

Tourisme Québec

...vous informe!

Vol. 3, n° 4 Hiver 2000-2001

La stratégie de marketing
touristique du Québec 2000-2005

Tourisme et mondialisation :
la tendance est là !

L'agrotourisme représenterait
près de 11,4 M\$
de retombées directes
en Chaudière-Appalaches

Bulletin d'information destiné à l'industrie touristique

Poste-publications
Convention n° 1636437
Tourisme Québec
900, boulevard René-Lévesque Est, bureau 400
Québec (Québec) G1R 2B5

Québec 
Tourisme
Québec



Le tourisme estival a encore fait

L'activité touristique qu'a connue le Québec cet été a été qualifiée de « très positive » par le ministre délégué au Tourisme, M. Maxime Arseneau, qui en présentait les faits saillants aux journalistes québécois le 14 novembre dernier.

« **L'**idée fautive d'un été 2000 bien plus frais qu'un été normal pourrait provenir de deux conditions, peut-on lire dans le site Web d'Environnement Canada. Primo, les Canadiens ont connu des étés plus chauds au cours des sept dernières années, l'été le plus chaud de tous ne remontant qu'à deux étés ; secundo, il n'y a guère eu de "vagues de chaleur" pour donner l'impression d'un été chaud. Cet été plus frais que la normale, pour la région, rompt la série de dix saisons continues marquées par des températures supérieures à la normale. » L'été 2000 n'entrera certes pas dans les annales météorologiques, mais il ne fut nullement désastreux, en cette matière comme en tourisme d'ailleurs.

Le nombre de voyageurs étrangers ayant franchi les frontières québécoises a connu une hausse de 3,3 %, ce qui place le Québec devant l'Ontario et le Canada.

LE QUÉBEC S'EN EST BIEN TIRÉ

Passant de 1 016 599 en 1999 à 1 050 653 en 2000, le nombre de voyageurs étrangers ayant franchi les frontières québécoises a connu une hausse de 3,3 % de juin à août 2000, ce qui place le Québec devant l'Ontario et le Canada, où des baisses ont plutôt été enregistrées.

Le nombre d'Américains entrés au Québec pour un séjour d'une nuit ou plus a augmenté de 4,1 % de juin à août 2000 par rapport à la même période de l'an

dernier. Quant aux touristes venus d'autres pays que les États-Unis, leur nombre a légèrement augmenté de 1,7 %. C'est la croissance de la clientèle extra-européenne, mexicaine notamment (+24,9 %), qui a permis d'enregistrer une augmentation de la clientèle internationale, toutes provenances confondues, par rapport à 1999. En effet, la clientèle européenne a quelque peu diminué, malgré la hausse du nombre de touristes en provenance du Royaume-Uni (+10,5 %).

Pendant ce temps, les Québécois s'en donnaient à cœur joie, côté voyages. Le nombre de résidents rentrés au Québec après avoir passé une nuit ou plus à l'extérieur du Canada durant la période de juin à août 2000 a augmenté de 65 261 par rapport à la même période de l'an dernier. La hausse de 5,6 %, toutes destinations internationales confondues, est essentiellement attribuable à la popularité de la destination américaine (+3,9 %).

SECTEURS TOURISTIQUES

Les résultats des enquêtes réalisées par l'Institut de la statistique du Québec (ISQ) au cours des mois de juin à septembre 2000, à la demande de Tourisme Québec, démontrent que les établissements hôteliers et les attraits touristiques ont connu de légères hausses d'activité cet été, tandis que les terrains de camping enregistraient des baisses de fréquentation.



québécois des gains



Photo : Linda Turgeon, Tourisme Québec

Dans les établissements hôteliers, on a établi que plus de chambres (+1,9 %) avaient été occupées cet été par rapport à l'an dernier, une année pourtant exceptionnelle à ce chapitre. De juin à septembre 2000, on a presque touché les 6 millions de chambres occupées. Le taux d'occupation moyen est quand même demeuré stable, à 65 %. Il faut dire que l'offre de chambres s'était élevée de 203 994 cette année, comparativement à l'année dernière. Sept régions ont vu leur nombre de chambres occupées augmenter, les plus favorisées étant l'Abitibi-Témiscamingue, Lanaudière et l'Outaouais. Pendant ce temps, la Gaspésie était la plus touchée des neuf régions qui ont connu une baisse de leur taux d'occupation hôtelier.

De leur côté, les attraits qui ont retenu l'attention des sondés ont accueilli 3,8 % de visiteurs de plus en 2000 qu'en 1999, bien que cette hausse nationale soit attribuable à cinq régions seulement, à Montréal particulièrement. Les régions où la décroissance a été la plus grande ont été les Laurentides, la Mauricie, le Centre-du-Québec, Lanaudière et le Saguenay-Lac-Saint-Jean.

La fréquentation des terrains de camping par les campeurs de passage a diminué de 4,4 % durant les trois premiers mois de la saison estivale 2000. Près de 1,1 million de personnes ont séjourné en 2000 dans les terrains de camping du Québec, ce qui signifie 50 000 campeurs de moins qu'en 1999. Dans ce secteur de l'activité touristique québécoise, sept des seize régions où les données étaient disponibles ont tout de même vu le nombre de leurs emplacements loués mensuellement aux campeurs de passage augmenter cette année. Il s'agit des Îles-de-la-Madeleine (+45 %), de Charlevoix (+37,5 %) et du Saguenay-Lac-Saint-Jean (+24,2 %). C'est dans les régions des Laurentides, de Duplessis et de la Gaspésie que les terrains de camping ont le plus souffert de la baisse de l'achalandage.

« Après les étés exceptionnels des deux dernières années, on aurait pu s'attendre à une baisse importante de l'activité touristique. Or, les résultats positifs pour l'ensemble du Québec illustrent une fois de plus que l'industrie touristique québécoise a su s'adapter aux besoins et aux attentes des clientèles d'ici et d'ailleurs », a indiqué M. Arseneau le 14 novembre. ❄

MONTRÉAL ET LE BAS-SAINT-LAURENT À L'ÉTÉ 2000 : UN TRIPLE SUCCÈS

Région touristique	Établissements hôteliers (nombre de chambres occupées)	Terrains de camping (nombre d'emplacements loués à des campeurs de passage)	Attraits (nombre de visiteurs)
Bas-Saint-Laurent	+2,6 %	+4,3 %	+17,4 %
Montréal	+5,7 %	s.o.	+10,2 %

Source : ISO et Tourisme Québec

La campagne promotionnelle hivernale 2000- plusieurs partenaires

Grâce au dynamisme de ses actions promotionnelles, le Québec a accueilli, au cours de l'hiver 1999-2000, près de 219 000 visiteurs de plus qu'en 1998. Le tourisme hivernal a généré pas moins de 1 MM\$ de recettes, soit 22,5 % des recettes touristiques annuelles du Québec (excursions non comprises). Pas question de lâcher : la campagne d'hiver 2000-2001 est lancée ! « Plus de 9 M\$ seront consentis pour promouvoir le Québec hivernal auprès des Québécois, des Ontariens, des Américains et des Français », a annoncé le ministre délégué au Tourisme à la presse québécoise le 14 novembre dernier.

C'est en sol américain, du 9 au 13 octobre, que le ministre délégué au Tourisme, M. Maxime Arseneau, a lancé officiellement la campagne d'hiver 2000-2001 sur les marchés nord-américains. Il s'est rendu alors à Boston, New York, Philadelphie et Washington, des marchés cibles pour le Québec, où une campagne télévisée sera diffusée. Cette opération visera également les États du Massachusetts, du Connecticut, de New York, du Rhode Island, du New Jersey, de la Pennsylvanie, de la Virginie, du Maryland, du Michigan, de Washington et de l'Ohio. Quant à la grande région de Toronto, elle se fera parler du Québec par voies radiophonique et imprimée.

Grâce à un budget de 8,2 M\$, la part des partenaires du secteur privé comprise, la campagne d'hiver 2000-2001 met en valeur l'excellence de nos activités hivernales, les expériences touristiques possibles et l'art de vivre québécois. Elle a notamment pour buts d'augmenter la vente de séjours urbains au Québec de novembre à mars et de recruter de nouvelles clientèles.

Dix personnalités québécoises ont accepté bénévolement de soutenir les efforts de mise en marché du Québec.

La partie télévisée de la campagne promotionnelle américaine se déroule en deux temps, soit sept semaines en octobre et en novembre 2000 et cinq, en janvier et février 2001. Sur le marché ontarien, une campagne axée sur la radio et les quotidiens se déroulera en janvier et février 2001.

Des brochures thématiques et d'autres programmes complètent le tout. Ainsi, on a conçu une brochure promotionnelle sur le ski de randonnée, une deuxième sur la motoneige et une troisième sur le ski alpin, la villégiature et les séjours urbains. Sur le thème *Québec, where people really live*, et ce, pour la deuxième année consécutive, 10 personnalités québécoises de renommée internationale se trouvent tour à tour associées à leur région et décrivent les liens qui les rattachent à la société québécoise de même que les expériences à vivre au Québec en hiver. Soulignons que ces personnes ont accepté bénévolement d'appuyer les efforts de mise en marché de Tourisme Québec et de ses partenaires. Il s'agit de Myriam Bédard, Jean-Luc Brassard, Patrick Carpentier, Jean-Pierre Curtat, Louis Garneau, Caroline Olivier, Patrick Roy, Marie Saint-Pierre, Jean Soulard et Bernard Voyer.

Plusieurs organismes se sont joints à Tourisme Québec pour réaliser la campagne promotionnelle d'hiver 2000-2001. Il s'agit de Tourisme Montréal, de l'Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec, des ATR de l'Abitibi-Témiscamingue, des Cantons-de-l'Est, de Charlevoix, de Chaudière-Appalaches, du Centre-du-Québec, de Lanaudière, des Laurentides, de la Mauricie, de la Montérégie, de l'Outaouais et du Saguenay-Lac-Saint-Jean, du Québec maritime, de la Société des établissements de plein air du Québec, du réseau Hôtellerie Champêtre, d'Air Canada, de Via Rail et de la Commission canadienne du tourisme.



-2001 de Tourisme Québec : et des vedettes !



Photo : André Quenneville, Tourisme Québec

Le ministre délégué au Tourisme, M. Maxime Arseneau, et la sous-ministre associée au Tourisme, M^{me} Lucille Daoust, devant la presse québécoise.



SUR LE MARCHÉ QUÉBÉCOIS

Sur le thème *Les vacances au Québec, c'est l'idéal*, la campagne hivernale télévisuelle fait de nouveau appel à des porte-parole crédibles et sympathiques pour promouvoir le Québec comme destination vacances par excellence. Ainsi, depuis le 27 novembre, Michel Rivard et Don McGowan invitent les Québécoises et les Québécois à prendre leurs vacances hivernales chez eux. Tourisme Québec, de concert avec l'Association des stations de ski du Québec, consacre plus de 300 000 \$ à cette offensive publicitaire. « Nous misons sur la promesse d'expériences attrayantes pour convaincre la population québécoise de profiter pleinement de l'offre touristique hivernale », a mentionné M. Arseneau.

EN SOL FRANÇAIS

Pour ce qui est du marché français, la stratégie promotionnelle vise à présenter le Québec comme une destination propice aux rencontres, aux expériences humaines et aux aventures de tout genre. Une campagne d'affichage a eu lieu du 30 octobre au 5 novembre dernier dans 250 stations de métro de la région parisienne. De plus, une campagne imprimée s'est poursuivie jusqu'au 15 décembre dans différents journaux et magazines français. Plusieurs partenaires se sont joints à Tourisme Québec pour cette vaste campagne publicitaire : Tourisme Montréal, Air Canada/Vacances Air Canada, Vacances Air Transat, Aéroports de Montréal et la Commission canadienne du tourisme. 🇫🇷

Marketing touristique du Québec

Des objectifs de 25 millions de touristes

et de 7 MM\$ de recettes en 2005

Le ministre délégué au Tourisme, M. Maxime Arseneau, a procédé le 14 novembre dernier au lancement de la stratégie de marketing touristique du Québec 2000-2005. « En investissant davantage et en concentrant nos efforts de promotion et ceux des partenaires sur les marchés qui offrent le meilleur potentiel, tout en nous assurant de fidéliser les marchés déjà à maturité, nous serons en mesure d'accueillir, en 2005, 25 millions de touristes qui dépenseront près de 7 MM\$ au Québec », a déclaré M. Arseneau.

Plus d'une centaine de membres de l'industrie touristique québécoise ont participé à l'élaboration et à la validation de cette stratégie qui orientera les actions de marketing de Tourisme Québec et de ses partenaires sur les différents marchés.

Au cours des prochaines années, Tourisme Québec pourra compter sur un budget annuel de marketing d'environ 35 M\$, soit une augmentation de l'ordre de 15 M\$ par rapport aux dernières années. Ce montant lui permettra, en collaboration avec des partenaires publics et privés, de mettre en œuvre trois stratégies de marketing maîtrisées selon les marchés.

Le Québec, l'Ontario et la Nouvelle-Angleterre représentent 81 % du volume actuel de la clientèle touristique du Québec et 56 % des recettes. Compte tenu que les partenaires de Tourisme Québec investissent déjà des sommes importantes sur ces marchés, l'organisme envisage de maintenir ses investissements promotionnels de 4 M\$ annuellement afin de fidéliser ces clientèles.

D'autre part, Tourisme Québec pourra, avec son budget additionnel, doubler sa capacité d'intervention sur les marchés à fort potentiel de croissance. Ainsi, près de 30 M\$ devraient être investis aux États-Unis, en France, au Royaume-Uni, en Allemagne, en Italie, au Japon et au

Mexique : des marchés qui offrent le meilleur potentiel de développement à court terme. Une part importante de ce budget sera consacrée au secteur Atlantique Centre des États-Unis et à la France, marchés où le Québec a déjà réalisé des percées intéressantes. Bien qu'ils ne canalisent que 8 % du volume de la clientèle touristique du Québec, ces deux marchés représentent 21 % des recettes touristiques du Québec.

Enfin, Tourisme Québec prévoit 1,5 M\$ pour la prospection de nouveaux marchés dont le potentiel de développement semble prometteur. Ainsi, la Belgique, la Suisse et certains pays d'Amérique du Sud et d'Asie-Pacifique feront l'objet d'une attention particulière.

UN NOUVEAU PARTENARIAT ENTRE TOURISME QUÉBEC ET L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

Le ministre Arseneau a annoncé des mesures concrètes pour la mise en œuvre de cette stratégie. Ainsi, à l'échelle nationale, un comité d'experts de l'industrie touristique aura le mandat d'assurer le suivi de la stratégie et de faire des recommandations.

De plus, des comités de marché regroupant des partenaires prêts à investir financièrement auront comme mission de maximiser le rendement des investissements promotionnels du Québec. ❖

Tourisme Québec pourra compter sur un budget annuel de marketing d'environ 35 M\$.

La stratégie de marketing touristique du Québec 2000-2005

Pour une efficacité maximale des efforts

promotionnels

Le développement accéléré du tourisme dans le monde oblige les destinations touristiques à ajuster constamment leurs stratégies de mise en marché. Le Québec ne fait pas exception et, en 1998, il adoptait une politique de développement qui fixait ses priorités : virage-client, conquête des marchés extérieurs, raffinement des stratégies de mise en marché et renforcement du partenariat.

La stratégie de marketing touristique du Québec 2000-2005 a été élaborée en tenant compte des grandes orientations de la politique de développement touristique. Elle a été conçue par Tourisme Québec et un groupe de travail issu du Forum permanent de l'industrie touristique. Son but : assurer l'efficacité maximale des activités promotionnelles afin de raffermir et d'améliorer la place du Québec comme destination touristique internationale. Elle présente les lignes directrices qui orienteront les activités promotionnelles de Tourisme Québec et de ses partenaires au cours des prochaines années.



Un passé prometteur

Le bilan touristique du Québec traduit bien les progrès accomplis depuis 1993. Parmi les résultats les plus significatifs, on doit noter...

- l'atteinte des objectifs de croissance des recettes fixés par la stratégie de marketing de 1993-1996 ;
- la croissance de la part de marché du Québec au Canada en matière de tourisme d'affaires et de congrès ;
- une diversification remarquable de l'offre touristique (produits et activités) pour répondre aux exigences accrues des clientèles ;
- l'élargissement notable des marchés qui va de pair avec l'internationalisation de la clientèle ;
- l'instauration de la taxe sur l'hébergement, une nouvelle source de financement pour la promotion touristique des régions proposée par le gouvernement du Québec ;
- une meilleure collaboration des partenaires aux campagnes publicitaires sur le marché québécois et l'expansion des alliances promotionnelles sur les marchés internationaux ;
- l'intensification, particulièrement aux États-Unis et en Europe, des campagnes promotionnelles sur le tourisme d'hiver ;
- le raffinement des techniques de marketing qui permettent d'identifier les clientèles offrant le meilleur potentiel pour le développement touristique du Québec ;
- le développement de l'inforoute qui permet au Québec d'être à l'avant-garde des nouvelles technologies de l'information et des communications dans le domaine touristique.

Cinq axes stratégiques pour raffermir la place du Québec sur l'échiquier touristique mondial

1. LE DÉVELOPPEMENT ET L'ORGANISATION D'UNE OFFRE TOURISTIQUE ADAPTÉE AUX ATTENTES DES CLIENTS

Pour faire face à la concurrence qui s'intensifie et satisfaire une clientèle aux intérêts de plus en plus diversifiés, le Québec n'a d'autre choix que de miser sur une offre à la fois compétitive et originale. Le développement et l'organisation de l'offre joueront un rôle déterminant dans le succès des stratégies promotionnelles.

2. L'ADAPTATION DES STRATÉGIES PROMOTIONNELLES AUX NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DES COMMUNICATIONS

Des mutations profondes marquent actuellement le monde des communications. Elles entraînent une modification importante du comportement des consommateurs, notamment pour la planification des voyages et les réservations. Le Québec devra adapter son approche promotionnelle en tenant compte de ces nouvelles données.

3. PRIORITÉ AUX MARCHÉS OFFRANT LE MEILLEUR RETOUR SUR L'INVESTISSEMENT

Bien qu'elle soit satisfaisante, la performance du Québec pourrait être meilleure dans certains marchés internationaux offrant un bon potentiel de développement. C'est le cas notamment du marché américain (sauf en Nouvelle-Angleterre) et de plusieurs marchés européens. Le Québec devra concentrer ses investissements dans les marchés susceptibles de rapporter les meilleures recettes.

4. LA MISE SUR PIED D'UN PARTENARIAT D'AFFAIRES SOLIDE ENTRE TOURISME QUÉBEC ET L'INDUSTRIE TOURISTIQUE QUÉBÉCOISE

Parce que de nombreux acteurs démontrent un intérêt grandissant pour le tourisme, les investissements promotionnels sont dispersés. Il est nécessaire de regrouper les partenaires pour augmenter la force de frappe de l'industrie touristique québécoise sur les marchés extérieurs.

5. LA CONNAISSANCE DES CLIENTÈLES ET L'ÉVALUATION DES RÉSULTATS

La mise sur pied d'une offre touristique sur mesure à l'intention de clientèles toujours changeantes et de plus

en plus exigeantes, de même que le succès des stratégies promotionnelles, dépendent de deux éléments :

- l'amélioration des connaissances sur les besoins et les intérêts des clientèles ;
- l'évaluation rigoureuse des résultats obtenus.

Des produits touristiques plus diversifiés, plus près des attentes des clientèles

L'ère des produits et des services standardisés tire à sa fin et le tourisme n'échappe pas à cette tendance. Les clientèles recherchent de plus en plus les destinations offrant des expériences personnalisées et mémorables. La gamme de produits dont le Québec fait la promotion depuis 1989 sera maintenue. Mais l'accent sera mis sur la personnalisation de l'offre et l'élaboration de thèmes, afin que l'organisation des produits d'appel, et des activités et services qui s'y rattachent, reflètent cette volonté du Québec de faire vivre aux touristes un séjour inoubliable.

Ces produits d'appel sont éclatés pour répondre aux nouveaux besoins des clientèles. Ils s'adapteront, au cours des prochaines années, à l'évolution de l'offre et de la demande touristiques.

Séjour urbain (été-automne)	Cyclotourisme	Chasse et pêche
Séjour urbain (hiver)	Séjour de villégiature	Aventure-Plein air
Villes-Escapades	Tourisme de santé	Croisière internationale
Circuit géographique	Golf	Congrès
Circuit thématique	Ski alpin	Réunion d'affaires
Tourisme autochtone	Motoneige	Voyage de motivation
	Ski de fond	

Le tourisme d'agrément : trois stratégies maîtresses pour mieux exploiter le potentiel des marchés prioritaires

L'intensification des marchés prioritaires du tourisme d'agrément est basée sur l'analyse de la performance du Québec dans ces marchés. Elle s'appuie également sur l'évaluation du potentiel de leur développement. Les marchés ont été regroupés en fonction de trois stratégies maîtresses qui conditionnent l'importance des investissements et les approches promotionnelle et partenariale.

L'ère des produits et des services standardisés tire à sa fin et le tourisme n'échappe pas à cette tendance.

MAINTENIR-FIDÉLISER

Québec, Ontario,
États-Unis : Nouvelle-Angleterre

Ces trois marchés, parvenus à maturité, apportent une importante clientèle qui est fidèle à la destination et attirée par la proximité de l'offre. Cependant, il importe surtout de la renouveler, ne serait-ce qu'à cause du poids qu'elle représente pour l'industrie touristique québécoise. Pour y arriver, il faudra exploiter plus intensivement certains segments de clientèles sur le marché québécois (les anglophones, les allophones et les jeunes) et s'adresser plus efficacement à la clientèle des agglomérations urbaines de Toronto et de Boston. Compte tenu des investissements substantiels que ses partenaires consacrent déjà à ces marchés, Tourisme Québec n'y augmentera pas sa part d'investissements promotionnels. Les activités promotionnelles déployées viseront principalement les consommateurs.

INVESTIR

Niveau 1 : États-Unis : Atlantique Centre ; France

Niveau 2 : États-Unis : Centre ouest ;
Royaume-Uni, Allemagne

Niveau 3 : États-Unis : Sud et Ouest ;
Italie, Japon, Mexique

Ces marchés possèdent le meilleur potentiel de développement à court terme et génèrent des recettes de taille. Même si le Québec a déjà obtenu et obtient encore des résultats intéressants dans quelques-uns de ces marchés, le rendement demeure toutefois bien en deçà des possibilités réelles. C'est pourquoi Tourisme Québec y concentrera la majeure partie de ses investissements promotionnels. Les activités de promotion toucheront surtout les consommateurs des marchés de niveau 1 et s'adresseront de façon égale aux consommateurs et à l'industrie touristique des marchés des niveaux 2 et 3. Les investissements seront gradués en fonction du rendement attendu.

DÉMARCHER-PROSPECTER

Belgique, Suisse, Pays-Bas, Scandinavie, Espagne, Brésil, Argentine, Corée du Sud, Taiwan, Hong Kong, Australie, Nouvelle-Zélande

Ces marchés présentent des caractéristiques qui permettent de croire qu'ils pourraient se montrer réceptifs aux activités promotionnelles de Tourisme Québec. Cependant, leur potentiel de développement doit être évalué. Tourisme Québec concentrera essentiellement ses efforts sur l'industrie touristique. Dans l'ensemble, il y augmentera ses investissements promotionnels.

Le tourisme d'affaire et de congrès : tirer profit de la libéralisation des échanges économiques

Les échanges économiques entre le Québec et le reste du monde ont connu une expansion remarquable au cours de la dernière décennie. La stratégie de marketing touristique 2000-2005 propose de miser sur cet atout pour consolider la croissance du tourisme d'affaires et de congrès au Québec. Elle encourage le maintien de la collaboration entre Tourisme Québec et ses partenaires de Montréal et de Québec dans leurs rapports avec la clientèle des congrès, des réunions d'affaires et des voyages de motivation. Sur le marché américain, les investissements seront consacrés aux deux derniers segments de clientèle. Les villes de New York, Chicago et Los Angeles seront ciblées en priorité. En ce qui concerne les marchés d'outre-mer, on fera la promotion des voyages de motivation auprès de la clientèle des marchés de France, du Royaume-Uni, d'Allemagne et d'Italie.

Un nouveau partenariat entre Tourisme Québec et l'industrie touristique

La stratégie de marketing touristique du Québec 2000-2005 inaugure une nouvelle ère en matière de partenariat entre Tourisme Québec et l'industrie touristique. Deux mécanismes seront mis en place pour consolider les bénéfices de la concertation qui s'est développée progressivement au cours des années 1990 :

- À l'échelle nationale, un partenariat de marketing prendra la forme d'un comité d'experts qui aura pour mandat d'assurer annuellement le suivi de la stratégie et de faire des recommandations pour ajuster le tir ;
- Trois comités de marchés auront pour mission de maximiser le rendement des investissements promotionnels de Tourisme Québec et de ses partenaires.

Des moyens à la mesure des défis qui nous attendent

Tourisme Québec investira un montant annuel moyen de l'ordre de 35 M\$ en marketing au cours des prochaines années. Ce montant devrait favoriser le partenariat entre la sphère publique et la sphère privée du milieu touristique. Grâce à cet investissement, les objectifs de performance visés peuvent être considérés comme étant réalistes. ❖

Motoneige : Le raid Harricana est de retour !

Plusieurs croient que c'est le premier raid de motoneige Harricana, organisé en 1992, qui déclencha l'engouement des Européens pour la pratique de la motoneige au Québec. Aux dires de la FCMQ, le marché européen présente actuellement les perspectives de croissance les plus intéressantes pour l'industrie. Organisateur du 1^{er} Raid Harricana, Sports Events de France persiste... et signe en 2001 !

Ln 1997, la Fédération des clubs de motoneigistes du Québec évaluait que cette activité attirait chaque hiver quelque 7000 Américains et près de 30 000 Européens, principalement des Français, des Belges et des Suisses. Or, tout laisse croire que le réseau de près de 35 000 kilomètres de sentiers entretenus et balisés que compte le Québec pourrait accueillir deux, voire trois fois plus de touristes motoneigistes. Alors, bienvenue aux équipages nord-américains et européens qui participeront au raid Harricana 2001 !

On ne peut faire une telle course en Europe.

À vocation promotionnelle, la course devrait cette année se dérouler sur 7 jours, du 24 février au 2 mars. Une caravane formée de 24 vedettes du monde du spectacle, du sport et de la télévision devrait sillonner le parcours allant de Roberval à Québec en passant par David-de-Falardeau, Essipit et La Malbaie-Pointe-au-Pic. Environ 150 kilomètres par jour. À la fin de novembre, on négociait ferme pour convaincre Patrick Bruel, Annie Pelletier, Boum Desjardins, Kevin Parent, Stéphane Rousseau, Mario Andretti, Patrick Carpentier et Patrick Tambay de participer à l'aventure.

Avec un prêt conditionnel de 500 000 francs français à Sport Events, Tourisme Québec sera partenaire institutionnel de l'organisateur. Les communautés amérindiennes participeront également à la manifestation sportive.

Seule course de motoneige à s'enorgueillir de si fortes retombées médiatiques internationales, événement plébiscité par les amateurs et spécialistes de la discipline et par plusieurs personnalités, le raid Harricana devrait réunir une cinquantaine d'équipages dans sa version 2002, selon Gregory Fournier, chef de production à Sport Events. Cette année, les participants doivent réunir les commandites nécessaires, évaluer les équipements les plus performants et faire un peu de repérage et d'entraînement.

D'après M. Fournier, « on ne peut faire une telle course en Europe ». Le Québec est fantastique pour ce genre de manifestation sportive, avec ses étendues de neige, ses paysages à couper le souffle et sa population attachée aux Français. Harricana est sans doute le plus grand raid international d'endurance et de vitesse en motoneige jamais organisé. « Un véritable défi humain : un défi contre la nature ; un défi contre soi-même », selon ses organisateurs. Si l'on se fie aux retombées du premier, il est permis de croire à d'importants effets du raid Harricana 2002 pour l'industrie touristique québécoise. En attendant, bienvenue les stars et les chaînes de télé ! ❄️

Des nouvelles de Bonjour Québec.com

par André Quenneville

Photo : André Quenneville, Tourisme Québec



La Direction du centre d'affaires électronique de Tourisme Québec, qui est responsable de développer et d'exploiter Bonjour Québec.com :

Au fond, de gauche à droite : Véronique Lemay, Michel Deschênes, André Quenneville, Julian Cormier, André Côté, Benoît Cécile

Au centre : Lucie Sauvé, Claudine Tessier, Pauline Rodrigue, Patricia Flanagan (cachée), Josée Labelle, Véronique Cagelais, Isabelle Bégin

À l'avant : Louise Lapointe, Louise Provost, Gisèle Laverdière, Renée Trudel

Absents lors de la photographie : Sylvain Lacombe (directeur), Danielle Lavoie, Angèle Provost, Jacinthe Dumoulin et Pierre Carignan

BONJOUR QUÉBEC.COM AMÉLIORÉ

Après Noël, il est rare de voir les cadeaux faire leur apparition sous le sapin. Pourtant, Bonjour Québec.com (BQC), le site-portal de l'industrie touristique et site touristique officiel du gouvernement du Québec issu du partenariat de Tourisme Québec et de Bell Canada, offrira de nouvelles fonctionnalités dans son site et des cadeaux aux établissements déjà membres du système de réservation. En effet, Bell Canada a exonéré les membres des frais d'adhésion et des frais reliés au service de transaction pour l'année 2000. Pour l'année 2001, les frais d'adhésion annuels seront réduits à 75 \$ pour les membres des différentes associations touristiques régionales et à 150 \$ pour les non-membres.

Les bonnes nouvelles ne s'arrêtent pas là ! L'année 2001 annonce aussi des changements majeurs à la gestion des inventaires pour les hôteliers. Le développement

technologique va bon train et d'ici peu, ceux-ci pourront gérer eux-mêmes le nombre de chambres offertes en réservation dans le site transactionnel de BQC.

LA FIN DES TRACASSERIES !

Passer à l'ère du nouveau millénaire et du commerce électronique ne se fait pas sans tracasserie. Pour plusieurs, l'ordinateur et Internet paraissent comme des gouffres infranchissables. Pour Jean-Michel Perron, directeur général du service d'affaires de BQC, la réponse à ces craintes est simple : « On s'occupe de vous et on vous facilite la tâche ». Dorénavant, le long formulaire nécessaire à la saisie des informations de la fiche transactionnelle des établissements touristiques sera rempli par les représentants de BQC et puisque la technologie a ses nécessités que la nécessité ne connaît pas, les techniciens iront faire l'installation de la trousse de démarrage chez l'hôtelier. Par la suite, des cours seront offerts au sujet du fonctionnement du réseau de commerce électronique. Le tout, gratuitement ! Pour toute information : 1 877 813-1700.

UN QUÉBEC VIRTUEL MAIS BIEN RÉEL

Le site touristique officiel du Québec est bonifié jour après jour. La mise en ligne du « répertoire des services et produits touristiques du Québec » représente une source d'information inépuisable sur les activités et attraits du Québec. Présentement, près de 8 000 fiches descriptives sont disponibles dans le site. L'impressionnante banque de données, qui fut longtemps réservée à l'usage exclusif des préposés aux renseignements de Tourisme Québec, est accessible 24 heures sur 24 aux internautes du monde entier. Véritable vitrine du Québec, elle vient contribuer aux efforts visant à offrir le Québec comme destination vacances. Pour estimer la valeur de cette banque de données, voici quelques chiffres : 4 681 établissements d'hébergement, 888 activités, plus de 340 organismes reliés à l'industrie touristique, 270 manifestations et quelque 380 musées s'y retrouvent. 🇵🇸

L'adresse du site : www.bonjourquebec.com

Le numéro à composer pour s'y inscrire : 1 877 813-1700

Trains touristiques de Chaudière-Appalaches

Dès 2001, de nouveaux

Quatre jeunes entrepreneurs, sept ans de travail préparatoire, le vieux réseau ferroviaire du Québec Central et une clientèle dont le nombre a dépassé toute attente : voilà la première année d'existence du « train touristique pour la famille ».



Photo : Les Trains touristiques de Chaudière-Appalaches

Les convois des Trains touristiques de Chaudière-Appalaches ont roulé, toute la saison estivale 2000, à raison de deux départs par jour, du mercredi au dimanche jusqu'à la Fête du travail, puis durant les fins de semaine jusqu'à l'Action de grâces, faisant fi des dénigreurs régionaux, qui avaient été nombreux lors de l'annonce du projet ! « Tourisme Québec a été l'un des rares organismes à avoir voulu travailler avec nous dès le début », confirme François Cliche, directeur du marketing et des relations publiques de l'entreprise.

Constitué d'une locomotive Québec Central - du nom de la compagnie de chemin de fer à qui l'on doit le développement de régions telles la Beauce, l'Amiante et les Etchemins -, d'une locomotive-génératrice et de quatre voitures de passagers d'une capacité totale de 400 places, le train a fait son petit bonhomme de chemin en 2000. Maintenant, on compte bien remettre en exploitation les 382 kilomètres encore existants du réseau qui fit les beaux jours de Chaudière-Appalaches. D'ici 2001, toute l'attention sera centrée sur le tronçon Vallée-Jonction--Sherbrooke (160 km) qui passe par l'Amiante. D'autant plus que la gare patrimoniale de Vallée-Jonction, vieille de 83 ans, loge le Centre d'interprétation ferroviaire de Vallée-Jonction, fondé en décembre 1990. Puis, dès l'an prochain, on tentera de réanimer le tronçon Vallée-Jonction--Beauceville avec des convois spéciaux jusqu'à Lac-Frontière (à la frontière du Maine), puis celui de Sainte-Marie (Beauce) vers Scott et l'on pourra proposer des balades spéciales en empruntant de courts tronçons comme Scott-Charny et Scott-Saint-Anselme.

La clientèle est à 99 % extérieure à la Beauce, mais quand même québécoise. On l'a d'abord cherchée en Chaudière-Appalaches et à Québec, mais l'an prochain, on veut aussi convaincre les Montréalais et les Estriens. Le début des activités est déjà prévue : ce sera la fin de semaine de la Fête des mères en 2001. Et l'on ne manque pas d'idées ! « On veut rouler l'hiver et on pense qu'avec nos wagons plats, on pourrait transporter des motoneiges », explique M. Cliche. En attendant, on a fait revivre des activités tirées des cahiers du Québec Central des années quarante et cinquante, soit les trains du Père Noël, les 2 et 3 décembre en après-midi, et les trains de neige, les 27 et 28 décembre, tout en inaugurant de nouveaux tronçons pour la prochaine saison touristique.

DES PROJETS, ENCORE DES PROJETS

Les vœux pour 2001 sont déjà sous le sapin : l'acquisition d'une locomotive diesel, d'une autre à vapeur et d'une voiture de luxe qui puisse accueillir tous les occupants d'un autobus nolisé, de la place pour les cyclistes et leur vélo et... encore plus de balades régulières ! Des trains de cabane à sucre aussi, puisque l'entreprise désire poursuivre son association avec la Cabane à Pierre, de Frampton. Elle a obtenu avec celle-ci le prix d'exposant de l'année devant 116 autres concurrents à la dernière exposition de la Fondation Bienvenue Québec, cette foire organisée par l'Association des propriétaires d'autobus du Québec et tenue le 29 octobre au Palais des congrès de Montréal. On a également bien en tête le succès du 12 août et des 12 au 14 octobre derniers alors que 3000 personnes ont emprunté le train touristique avant de se rendre au spectacle d'Édith Butler et de la famille Daraïche à l'Auberge



tronçons !

de la Chaudière à Scott, et celui des 21 et 22 octobre à East Angus, dans les Cantons-de-l'Est, durant lequel plus de 1 400 personnes se sont baladées entre Dudswell et Sherbrooke.

En attendant, la direction des Trains touristiques de Chaudière-Appalaches fait les comptes et pense qu'elle est sur les rails avec son bilan de 2000. « Le scénario modéré qui figurait dans notre plan d'affaires évoquait 12 500 passagers et nous en avons reçu plus de 17 500 au 16 novembre, résume François Cliche. De plus, nous avons déjà en main plus de 5000 réservations pour 2001 ! » Le chef de gare est déjà tout sourire et les magnifiques paysages de la vallée de la rivière Chaudière se sont parés de blanc pour attendre leurs prochains lots d'admirateurs. 🏰

Gala national des Grands Prix du tourisme québécois : *réservez vos billets !*

Le 16^e gala des Grands Prix nationaux du tourisme québécois, temps fort du concours lancé en 1984 et répété tous les ans depuis, se tiendra au Centre de tennis du Parc Jarry, à Montréal, le vendredi 11 mai 2001. À cette occasion, seront dévoilés les noms des lauréats nationaux choisis parmi les lauréats régionaux, devant les convives réunis pour un repas gastronomique doublé d'un grand spectacle de variétés. Réservez vos billets !

Le 5 octobre dernier, le ministre délégué au Tourisme, M. Maxime Arseneau, a invité tous les intervenants et les partenaires de l'industrie touristique à inscrire dès maintenant à leur agenda ce grand rendez-vous annuel. « De retour à Montréal après six ans d'absence, cette grande fête, organisée par Tourisme Québec, devrait réunir 1 400 participants de toutes les régions du Québec pour souligner les efforts et le dynamisme des personnes, organismes et entreprises qui contribuent de façon exceptionnelle au positionnement du Québec en tant que destination touristique », a précisé M. Arseneau.

Rappelons que des prix sont d'abord attribués régionalement entre les mois de février et d'avril de chaque année et que le gala national vient par la suite couronner les grands gagnants (or, argent et bronze) dans 16 catégories représentant les divers secteurs de l'industrie touristique. De plus, un prix est décerné à une personnalité qui, par son leadership et son dynamisme, a contribué de façon exceptionnelle à l'industrie touristique.

Joignez-vous aux participants du gala national 2001 : 88 % des participants au gala de l'an dernier ont dit qu'ils voulaient recommander à leurs amis et collègues de le faire... Communiquez avec Lyne Cauchon, de Tourisme Québec, au numéro de téléphone (418) 643-0303 ou à l'adresse de courriel cauchon.lyne@tourisme.gouv.qc.ca.

Les Grands
Prix
du tourisme
québécois
2 0 0 1



Pourvoiries : *le quart des membres* offrent des activités



Photo : Chalets-condos Matapédia

Raquette, ski de fond, observation de la faune, excursions en motoneige ou en traîneau à chiens, ski hors piste, pêche sur glace, glissade sur chambre à air, patinage, camping d'hiver : les pourvoiries ne ferment plus nécessairement quand partent les derniers chasseurs. À la Fédération des pourvoyeurs du Québec (FPQ), qui regroupe 405 des 700 pourvoyeurs de tous les coins du Québec, on dénombre une centaine de pourvoiries ouvertes à l'année, sur demande ou non.

La motoneige est l'activité-vedette. Certains pourvoyeurs louent des motoneiges, notamment la pourvoirie Coin Lavigne de Joliette, d'autres prêtent leurs sentiers aux motoneigistes, les y guident, les hébergent, se transforment en relais comme le Club Odanak, de La Tuque, ou les restaurent, comme la prestigieuse Pourvoirie du lac Moreau, à Saint-Urbain en Charlevoix, où on leur sert de la fine cuisine. La motoneige rallie une clientèle surtout québécoise.

Puis, viennent le ski hors piste ou le ski de randonnée en sentier, l'observation de la faune – du caribou, par

exemple –, la raquette et les excursions en traîneau à chiens, les quatre autres produits hivernaux qui remportent la palme en pourvoirie. « La vogue de l'écotourisme explique en partie la popularité de ces activités », estime la récréologue Jennifer Girard, de la FPQ. Dans ce cas, dit-elle, les Européens et les Américains sont abondamment courtisés.

« Le phénomène de l'ouverture des pourvoiries à longueur d'année va en s'amplifiant depuis une dizaine d'années », prétend Marc Plourde, responsable du support aux associations régionales de la FPQ. Des produits

de la Fédération à l'année

rare se distinguent parfois : la construction d'igloos, concentrée dans les pourvoiries autochtones selon M^{me} Girard, le canot sur glace, comme aux Croisières Lachance, de Berthier-sur-Mer, et la voile sur glace, pratiquée notamment aux Chalets-condos Matapédia, de Val-Brillant en Gaspésie.

« Quand il fait doux sur le lac Matapédia et qu'on voit partir ces sportifs colorés, on trouve la voile sur glace bien spectaculaire », raconte Benoit Bouffard, le directeur des Chalets-condos Matapédia. Chaque année, dans le petit village, un festival réunit des Québécois mordus de la voile sur glace, qui prient pour que le vent les fasse remporter la course, bien montés sur leur planche à neige transformée en... planche à voile ! Les propriétaires de la pourvoirie tiennent également des rallyes-motoneige, quatre fois par an, qui amènent dans la vallée de la Matapédia jusqu'à 30 motoneiges par jour. Les motoneigistes découvrent ainsi quatre lieux, au fil du parcours préparé soigneusement. « Nous faisons partie de cette nouvelle catégorie de pourvoyeurs qui offrent plutôt des produits d'aventure et de plein air », explique M. Bouffard.

Bien que peu annoncés dans les espaces publicitaires et discrètement présentés comme des « activités hivernales », les produits d'hiver jalonnent les pages du *Guide de la pourvoirie 2000*, pour peu qu'on s'y attarde. En Abitibi-Témiscamingue, dans le Bas-Saint-Laurent et en Gaspésie, au centre et au nord du Québec, en Outaouais, dans la région de Lanaudière, dans les Laurentides, il est facile de trouver de quoi changer d'air en hiver. Deux des trois lauréats nationaux des Grands Prix du tourisme québécois, de la catégorie Pourvoirie, proposent des produits d'hiver : la pourvoirie Daaquam, à Saint-Just-de-Bretenières en Chaudière-Appalaches, et le Club Odanak, de La Tuque en Mauricie.

À la Pourvoirie du Lac-Blanc de Saint-Alexis-des-Monts, en Mauricie, la gamme d'activités offertes est variée : glissade sur tubes, patinage, piégeage, raquette, ski de fond, excursions à motoneige et en traîneau à chiens, pêche blanche. Fondée en 1995, la pourvoirie offrait déjà ses activités hivernales l'année suivante. Les trois quarts de la clientèle y est américaine ou européenne et le quart, québécoise. Facilement accessible de Montréal, sur terrain privé de 6000 acres, la pourvoirie propose également un hébergement et une restauration haut de gamme. « L'achalandage est presque aussi fort l'hiver que l'été », soutient le propriétaire, Gaston Pellerin.

Pour Jocelyn Vachon, le proprio de la Pourvoirie Mijocama, de Gracefield en Outaouais, tenir une pourvoirie, c'est une question de style de vie. Et la saison dicte les activités. Il confirme : « Les Européens adorent le traîneau à chiens et la motoneige, des produits exotiques pour eux ». Le chiffre d'affaires est atteint à 50 % avec la saison hivernale et le jeu en vaut la chandelle quand le prix de l'essence et de l'huile à chauffage ne vient pas gruger les profits. Construction d'igloos, pêche blanche, expéditions en traîneau ou en ski de fond dans les sentiers pour véhicules non motorisés, balades dans les sentiers de motoquad et de motoneige, camping d'hiver, patinage, piégeage : Québécois, autres Canadiens, Européens et Américains, par ordre décroissant d'importance, se partagent les séjours.

Vérification faite, l'hiver dans plusieurs pourvoiries du Québec, ce n'est pas la saison morte, peut-on constater avec contentement. ❄️

Les produits d'hiver jalonnent les pages du Guide de la pourvoirie 2000 de la FPQ, pour peu qu'on s'y attarde.



La météo,

les événements

Un festival de cerf-volant sans vent, un concours de châteaux de sable sous la grêle, une balade en funiculaire par un épais brouillard ou une première pelletée de terre en plein déluge... voilà des cauchemars que peuvent rencontrer les organisateurs d'événements. La hantise des aléas de la météo ne concerne pas uniquement les manifestations extérieures, car si ces dernières sont généralement favorisées par un ciel sans nuages, la pluie et le temps maussade sont plutôt bienvenus pour les expositions et les congrès. Quant aux tempêtes de neige, elles font le bonheur des stations de ski...

Pierre Richard et Suzan Lauzon, organisateurs de Fleurs de Macadam, à Aylmer en Outaouais, sont tenaces : chaque année, leur événement, qui réunit en un seul jour de mai plus de 2000 enfants du primaire et du secondaire pour dessiner sur les pavés, peut tourner au désastre à cause d'une simple ondée ! En 1998, Dame Nature a aspergé les fresques que venaient d'exécuter les enfants, les transformant en aquarelles avant de les faire complètement disparaître. Le jeu en vaut-il la chandelle ? « Absolument ! croit M^{me} Lauzon. Il faut voir la poussière de 15 000 craies en suspension dans l'air pendant que les artistes s'exécutent, et les passants qui se promènent la tête baissée ! La pluie de '98 nous a fait découvrir qu'en mouillant la craie, on obtient une pâte fluorescente, ce qui donne un effet si surprenant que nous permettons maintenant aux participants de mouiller leurs oeuvres quand il ne pleut pas. »

Est-ce pour conjurer le sort ? Centraide du Grand Montréal a transformé son lancement de campagne annuel en pied de nez aux Miss Météo avec sa Marche aux milliers de parapluies qui a lieu en octobre. L'organisme s'assure ainsi que l'événement aura lieu, beau temps mauvais temps, avec en prime une touche d'originalité par un ciel bleu d'azur.

Pour Brigitte Dubé de la Journée des musées montréalais, c'est plus compliqué. Si l'on souhaite un peu la pluie « pour compétitionner avec le retour du jardinage » et attirer les Montréalais dans les musées, les largesses de Galarneau sont bienvenues pour rendre l'attente plus agréable dans les zones d'animation des circuits d'autobus. Mais un mercure trop haut aura un effet négatif sur l'achalandage. Ainsi, en 1999, une cuisante chaleur dissipa la foule vers 14 h. Le taux de participation atteignit quand même 65 000 personnes. Cette année,



avec de nouveaux musées au programme (Biodôme, ISci...) et une température idéalement maussade, 90 000 personnes ont répondu à l'appel de la Société des directeurs de musées montréalais.

Toute l'année, notre météo connaît des hauts et des bas, et notre réputation d'obsédés du beau temps n'est plus à faire. Mais dans quelle proportion peut-on assumer cette immense part de risques quand des investissements sont en jeu ?

LA MÉTÉO UN AN D'AVANCE

Dans notre quotidien, la météo a sa petite place, mais lorsqu'on investit des millions dans un événement extérieur, on se soucie vraiment du temps qu'il fera : À qui se fier ? Les sources sont-elles sûres... et quelles sont-elles ?

Le climatologue Denis Gosselin d'Environnement Canada précise que l'organisme « peut faire des prévisions à long terme pouvant aller jusqu'à un an d'avance » et il fait le point pour nous sur les outils disponibles : « Pour le très court terme, on parle de prévisions déterminantes ». Les nuages sont là, on observe la trajectoire. À moyen terme, jusqu'à trois mois à venir, on se sert de programmes informatiques qui simulent le comportement

ements...



de l'atmosphère. « La probabilité est alors de 70 %, selon M. Gosselin, et satisfait les grandes entreprises comme Hydro-Québec qui peut ainsi évaluer les risques, en combinant d'autres facteurs, pour l'exécution de certains travaux ».

Quel temps fera-t-il pendant le Maski-Courons de Saint-Gabriel ou Woodstock en Beauce en juin prochain ? Les prévisions à long terme ne sont pas aussi précises et « à un an d'avance, dit le climatologue, nous avons parfois seulement une chance sur trois d'avoir raison ». La méthode de prévision est relative à la température des océans pour la période visée, combinée aux cas similaires observés dans le passé (de 1956 à 1994, par exemple). Le

résultat des recherches à long terme nous permet de voir si, pour une période donnée, les températures et précipitations risquent d'être plus hautes, plus basses ou moyennes. Un bon minimum, non ?

UN SITE COMPLIQUÉ... ET IMPRESSIONNANT !

Les organisateurs d'événements qui désirent consulter ces données peuvent le faire dans le site www.cmc.ec.gc.ca en choisissant Prévisions, Cartes et bulletins. On arrive alors sur la page Prévisions opérationnelles au bas de laquelle on peut choisir Prévisions mensuelles et saisonnières.

Les Prévisions mensuelles indiquent, chaque premier du mois, les anomalies de la température à venir. « Anomalies », car ce qui nous intéresse, ce sont les écarts ! Le choix Saisonnières nous mène à deux possibilités : Anomalies des températures ou Précipitations. La sélection de l'un ou l'autre permet d'atteindre la saison qui nous intéresse. En cliquant sur Été 2001, deux cartes : la première donne les anomalies prévues, la seconde vous montre les probabilités en pourcentage que ces promesses se réalisent ou non, région par région.

Le numéro général pour le Québec d'Environnement Canada est le (514) 283-1112. Pour toute demande spécifique, on peut joindre Sonia Trentin au (514) 496-5832 ou climat.quebec@ec.gc.ca. ☚



Photos : Centraide du Grand Montréal

Ce texte est publié grâce à l'aimable autorisation des Communications Arabesques. Il est tiré du numéro du 8 novembre 2000 du bulletin de veille des relationnistes, directeurs de communication et planificateurs d'événement au Québec, Journal Événementiel.

À vos montres, prêts :

Une grande partie du Québec a reculé montres et horloges d'une heure dans la nuit du samedi 28 au dimanche 29 octobre dernier. Comme à chaque année. Mais depuis quand change-t-on d'heure deux fois par année ? Et pourquoi n'en va-t-il pas de même partout au Québec ?

Au Québec, l'heure réglementaire est régie principalement par la *Loi sur le temps réglementaire*, une loi québécoise adoptée en 1966 et modifiée deux fois depuis ce temps. Cette loi détermine que « dans la partie du Québec située à l'est du méridien du soixante-troisième degré de longitude ouest, le temps réglementaire est l'heure normale de l'Atlantique ». Elle établit également que « dans la partie du Québec située à l'ouest du méridien du soixante-troisième degré de longitude ouest, le temps réglementaire est l'heure normale de l'Est ». De plus, elle précise qu'« entre le premier dimanche d'avril, à deux heures, et le dernier dimanche d'octobre à la même heure, le temps réglementaire dans cette partie du Québec est l'heure avancée de l'Est ».

Le méridien du 63° degré de longitude ouest passe un peu à l'est de Havre-Saint-Pierre, traverse l'île d'Anticosti à peu près au milieu et continue entre la Gaspésie et les Îles-de-la-Madeleine. La plus grande partie du Québec, tant en superficie qu'en population, se situe donc à l'ouest du méridien du 63° degré de longitude ouest. La partie du Québec située à l'est du 63° degré de longitude est constituée d'une partie de la municipalité régionale de comté de la Minganie (les municipalités de Baie-Johann-Beetz et d'Aganish, le canton de Natashquan, la moitié est de la municipalité de L'Île-d'Anticosti et une partie du territoire non organisé de Lac-Jérôme), de la municipalité de la Côte-Nord-du-Golfe-Saint-Laurent, des municipalités de Saint-Augustin, Bonne-Espérance et Blanc-Sablon ainsi que du territoire non organisé de Petit-Mécatina, de même que de la MRC Les Îles-de-la-Madeleine.

Il convient de noter cependant qu'en pratique, la situation en matière d'heure réglementaire est un peu plus compliquée que si la *Loi sur le temps réglementaire* était

appliquée à la lettre. Par exemple, les résidents des municipalités de Baie-Johann-Beetz et d'Aganish ainsi que du canton de Johann-Beetz suivent la même heure que ceux des autres municipalités de la MRC de la Minganie situées à l'ouest du 63° degré, c'est-à-dire l'heure normale ou avancée de l'Est.

Les résidents de la municipalité de la Côte-Nord-du-Golfe-Saint-Laurent et des municipalités de Saint-Augustin, Bonne-Espérance et Blanc-Sablon appliquent la *Loi sur le temps réglementaire* telle qu'elle est rédigée et suivent l'heure normale de l'Atlantique toute l'année. Il en est de même des résidents des établissements autochtones de la Basse Côte-Nord.

Les Madelinots, ainsi que les Mi'gmaq (appelés aussi Micmacs) de Listiguj, une réserve située non loin de Pointe-à-la-Croix, suivent l'heure normale ou avancée de l'Atlantique, et ce, malgré le fait qu'il ne soit pas question de l'heure avancée de l'Atlantique dans la *Loi sur le temps réglementaire*.



Ce texte est inspiré d'un document produit par M^e André Bergeron, de la Direction de la législation gouvernementale du ministère de la Justice, le 20 septembre 2000. Nous le remercions d'avoir accepté de relire ce résumé et de nous avoir permis de le publier.

reculez !



Photo : Sébastien Cloutier, Tourisme Québec

Comme leurs voisins des provinces maritimes, les Madelinots suivent l'heure normale ou avancée de l'Atlantique, et ce, malgré le fait qu'il ne soit pas question de l'heure avancée de l'Atlantique dans la Loi sur le temps réglementaire au Québec.

UN PEU D'HISTOIRE...

En étudiant l'histoire de la législation sur l'heure réglementaire au Québec, on constate qu'avant les années 60, la population et le gouvernement attachaient beaucoup moins d'importance à l'uniformité des lois sur l'heure, particulièrement en ce qui a trait à l'avance de l'heure, que nous le faisons maintenant.

Pendant plusieurs années, les municipalités ont été autorisées à organiser des référendums auprès de leurs électeurs sur la question de l'avance de l'heure. Au début de cette période, les municipalités avaient même la discrétion de choisir les dates de début et de fin de la période d'heure avancée, mais elles se virent retirer cette liberté en 1928.

Il semble que le problème de différence entre municipalités voisines, non seulement quant à l'instauration de l'heure avancée mais aussi quant au début et à la fin de la période où cette mesure devait être en vigueur, ait persisté plusieurs années par la suite puisqu'il y est fait allusion dans un article publié en 1935 dans le quotidien *Le Devoir*.

La *Loi sur le temps réglementaire* actuellement en vigueur a été adoptée en 1966. Lors du débat sur l'adoption du principe de cette loi, l'honorable Jean Lesage, premier ministre du Québec, qui parlait au nom du gouvernement, dit que cette loi avait pour but de simplifier le droit québécois sur la question de l'heure réglementaire de façon à éviter que cette question ne soit désormais régie par une loi fédérale. À cette époque, il y avait en effet un projet de loi à l'étude au Sénat qui visait à fixer l'heure réglementaire dans les différentes provinces du Canada.

La *Loi sur le temps réglementaire* a été modifiée à deux reprises depuis son adoption, soit en 1969 et en 1986.

Avant les années 60, la population et le gouvernement attachaient beaucoup moins d'importance à l'uniformité des lois sur l'heure que nous le faisons maintenant.

À VOS MONTRES, PRÊTS : RECULEZ !

En 1969, le critère de distinction entre les deux parties du Québec au point de vue de l'heure, qui prévalait officieusement depuis les années 1880 et officiellement depuis 1920, a été remplacé : il s'agit maintenant du 63^e degré plutôt que du 68^e. Comme nous l'avons dit un peu plus haut, le 63^e degré passe un peu à l'est de Havre-Saint-Pierre, traverse l'île d'Anticosti à peu près au milieu et passe entre la Gaspésie et les Îles-de-la-Madeleine. Toute la partie continentale du Québec située au sud du Saint-Laurent et à l'est du 68^e degré est donc à la même heure que la partie du Québec située à l'ouest de ce degré. Le comté municipal de Témiscouata et la ville de Cabano sont soumis aux mêmes dispositions en matière d'heure que les régions du Québec qui entourent ce comté alors qu'ils faisaient « heure » à part auparavant.

À l'occasion de l'étude détaillée du projet de loi, M. Robert Lussier, ministre des Affaires municipales, qui représentait le gouvernement, déclara que cette modification avait pour but de répondre à la demande de résidents des régions situées à l'est du 68^e degré qui, selon leurs propres termes, voulaient « vivre à l'heure du Québec ».

En 1986, la date de début de la période d'heure avancée a été changée : plutôt que de commencer le dernier dimanche d'avril, la période d'heure avancée commence le premier dimanche d'avril.

La modification adoptée en 1986 et les modifications semblables aux lois des autres provinces du Canada relatives à l'heure avancée avaient pour but de maintenir l'uniformité d'heure réglementaire entre les différentes provinces du Canada et les régions voisines des États-Unis. En effet, quelques mois auparavant, le Congrès des États-Unis avait modifié la loi sur le temps réglementaire de ce pays pour faire commencer la période d'heure avancée le premier dimanche d'avril plutôt que le dernier.

Il semble que, dans les États du sud, la température extérieure des premières semaines d'avril soit assez douce pour permettre la pratique de différents loisirs de plein air dont le barbecue. C'est pourquoi il a été question du « lobby du barbecue » dans plusieurs des articles de journaux du Québec, et probablement aussi des autres provinces, qui ont été consacrés aux lois adoptées pour faire commencer plus tôt la période d'heure avancée.

L'AVENIR DE LA LÉGISLATION SUR L'HEURE

Presque chaque année, des citoyens font part au ministère de la Justice de leur désir que la législation en matière d'heure réglementaire soit modifiée, principalement pour faire finir la période d'heure avancée plus tard que le dernier dimanche d'octobre ou pour replacer la Gaspésie dans la zone horaire de l'Atlantique.

Or, l'heure réglementaire est une question importante. Il est préférable que la législation à ce sujet ne soit pas modifiée fréquemment. En ce sens, il convient que les personnes qui demandent un changement en matière de temps réglementaire s'assurent que ce changement fait consensus dans la région où elles résident. Une façon de prouver un tel consensus est de faire signer des pétitions par les résidents des régions concernées ou de faire adopter des résolutions par les conseils municipaux de ces régions.

Il semble que le dossier de l'heure réglementaire ne sera jamais tout à fait fermé, pas plus que les citoyens ne cesseront de parler de la pluie et du beau temps. ☘



L'heure réglementaire est une question importante. Il est préférable que la législation à ce sujet ne soit pas modifiée fréquemment.

D'importants défis guettent l'industrie du ski alpin

et celle de la motoneige

Le ski alpin constitue le produit moteur du tourisme hivernal au Québec, comme en témoignent le nombre d'entreprises (86 stations) et l'importance des retombées que ce sport génère (344 M\$ en 1998-1999). Quant à la motoneige, sa pratique est de plus en plus prisée, si l'on se fie à l'augmentation du nombre de droits d'accès vendus par la Fédération québécoise des clubs de motoneigistes du Québec en 1998-1999, à la location de motoneiges et à la croissance de la clientèle étrangère autre qu'américaine, particulièrement de la clientèle européenne. Pourtant, ces deux activités devront relever d'importants défis au cours des prochaines années.

SKI

Les stations touristiques intermédiaires de ski alpin auront de plus en plus de difficultés à concurrencer les produits sophistiqués offerts par les grandes stations du Québec et les destinations concurrentes telles que les Rocheuses canadiennes et le Nord-Est des États-Unis. Déjà, malgré une hausse des revenus et une amélioration du niveau de rentabilité, seulement 5 stations de ski sur 10 ont été rentables en 1998-1999.

Pour les prochaines années, le défi de l'industrie du ski consistera notamment à rendre les générations à venir réceptives aux sports de glisse et à regagner la clientèle des enfants du *baby boom*. En effet, dans un contexte où la population est vieillissante, un sport comme le ski alpin perd de sa popularité. La croissance de 4 % (en jours-ski) enregistrée au Québec entre 1997-1998 et 1998-1999 s'explique par la performance des plus grandes stations, la popularité grandissante de la planche à neige et l'accroissement du nombre de skieurs de l'extérieur du pays.

Les stations devront donc offrir une expérience de ski bonifiée, d'une part, par le développement d'une gamme d'activités complémentaires telles que le ski de fond, la motoneige et le traîneau à chiens et, d'autre part, par une amélioration du confort, de la sécurité et des services dans les stations.



Photo : Daniel Lessard, Tourisme Québec

MOTONEIGE

En matière de motoneige, le Nouveau-Brunswick et l'Ontario sont les principaux concurrents du Québec. Bien que la réputation du Québec soit très bonne, le maintien et la consolidation du réseau des 35 000 km de sentiers balisés s'imposent. Celui-ci est actuellement entretenu par les bénévoles des clubs locaux de motoneige. La relève de bénévoles n'est toutefois pas assurée et les ressources financières des clubs sont limitées. Les revenus des clubs proviennent en grande partie de la pratique récréative de la motoneige, alors que les retombées touristiques profitent principalement aux fournisseurs de services tels que l'hébergement et la restauration. On doit donc repenser la façon de financer le réseau à long terme. ❄️



Photo : Vincent Drolet, Tourisme Québec

Cet article est basé sur le fascicule « Performance de la destination québécoise » de la publication Stratégie de marketing touristique 2000-2005 de Tourisme Québec.

La Caisse de dépôt et placement du Québec prévoit investir 100 M\$ dans le secteur récréotouristique

« Le secteur récréotouristique offre plusieurs occasions d'affaires que nous sommes maintenant prêts à saisir », a lancé Jean-Claude Scraire, président du conseil et directeur général de la Caisse de dépôt et placement du Québec, alors qu'il était de passage à Québec le 5 octobre dernier. M. Scraire annonçait alors que la Caisse avait l'intention d'investir 100 M\$ dans les entreprises du secteur récréotouristique québécois au cours des prochaines années.

« **N**ous investirons dans des projets prometteurs menés par une équipe de direction expérimentée et qui présentent un bon retour sur investissement », précise Lucie Frenière, porte-parole de la Caisse de dépôt et placement du Québec. Déjà, une nouvelle équipe offre du financement sous forme de placement privé (dette, actions et autres titres de participation) en

utilisant trois filiales de la Caisse : CDP Capital d'Amérique, CDP Accès Capital et Cadim. Elle réunit l'expertise nécessaire à l'identification et à l'analyse des projets rentables. CDP

Capital d'Amérique effectue des investissements dans les moyennes et grandes entreprises qui offrent de bonnes perspectives de rendement et de croissance. CDP Accès Capital appuie les PME québécoises reconnues pour leur excellence, leur dynamisme et leur potentiel de croissance. Quant à Cadim, il s'agit d'une société immobilière associée à des partenaires investisseurs qui assument habituellement la gestion immobilière courante.

Un comité externe a été mis sur pied pour analyser et recommander les investissements. Il est composé de Christiane Germain, présidente de Développement Germain-des-Prés, de Michel Archambault, titulaire de la Chaire de tourisme de l'UQAM, de Jean-Marc Eustache, président de Transat A.T., de Jacques Hébert, président de Mont-Saint-Sauveur International et d'Alexander Reford, directeur général des Jardins de Métis. « Nous les avons choisis parce qu'ils sont des figures dominantes du tourisme au Québec, pour l'expertise qu'ils possèdent », explique Lucie Frenière.



Photo : CDP

Le pdg de la Caisse de dépôt et placement du Québec, Jean-Claude Scraire

La Caisse de dépôt et placement du Québec a déjà investi dans le secteur touristique puisqu'elle soutient notamment Intrawest dans le développement de Tremblant, l'hôtel Le Germain de Montréal et Transat A.T. Pour en savoir davantage sur son nouveau programme, il s'agit de composer le (514) 847-2612 ou de joindre l'un des bureaux régionaux de CDP Accès Capital et... de posséder une bonne idée du projet qu'on veut mettre en branle. « En contribuant à la croissance de joueurs québécois ayant des assises solides, désireux de développer un marché au Québec et à l'étranger, tout en assurant des rendements adéquats pour la CDP, nous favoriserons la revitalisation du secteur pour offrir aux touristes des produits de qualité bien arrimés à notre réalité », a résumé M. Scraire le 5 octobre. Son équipe attend maintenant les plans d'affaires... ❖



CDP

Caisse de dépôt et placement
du Québec

L'agrotourisme représenterait près de 11,4 M\$

de retombées directes en Chaudière-Appalaches

On estime que l'agrotourisme représente près de 11,4 M\$ de retombées directes pour les producteurs agricoles de la région Chaudière-Appalaches. En 1996, 167 (3 %) des 5 463 entreprises agricoles de la région avaient des activités liées au secteur agrotouristique. Alors que le revenu agricole moyen de ces entreprises gravite autour de 150 000 \$ par an, on a trouvé que la part des activités agrotouristiques qu'elles ont générées correspond à 45 % de ces revenus, soit à un chiffre d'affaires annuel moyen de 68 028 \$.

Voilà un sommaire des résultats préliminaires d'une étude financée par Tourisme Québec, pour le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, et commandée aux professeurs Michel Archambault et Jean-Philippe Waaub de l'UQAM. Hélène Huard, membre de l'équipe de recherche, a présenté quelques résultats de cette étude aux participants du IV^e colloque national sur l'agrotourisme, tenu à Saint-Félicien du 1^{er} au 3 novembre dernier.

Complémentaire à l'agriculture, l'agrotourisme met en relation des producteurs agricoles et des touristes ou excursionnistes, permettant ainsi à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production à travers l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte.

L'enquête a permis d'évaluer, entre autres, que l'ensemble du secteur agrotouristique en Chaudière-Appalaches représente un peu plus de 840 emplois, dont 325 au sein des familles des producteurs et 515 au profit d'une main-d'œuvre autre que familiale. Ces emplois sont liés à la production et aux services de nature agrotouristique.

Selon les chercheurs, l'effort de promotion moyen consenti par les producteurs qui courtisent les « agrotouristes » correspond à 3 500 \$ par année (cotisations versées à des associations comprises). En somme, la mise en marché du produit agrotouristique est faite essentiellement (à 90 %) sur place, au moyen de kiosques, et les moyens locaux sont nettement plus utilisés. À titre d'outils de promotion, on choisit, par exemple, des panneaux et affiches (75 % des producteurs le font), des dépliants (40 %) et des annonces dans les journaux régionaux (40 %), ou bien on participe à des salons, foires et autres

manifestations commerciales (30 %). À l'échelle régionale, les dépliants (48 %), le guide touristique régional (40 %) et les annonces dans les journaux sont utilisés par au moins le tiers des répondants. Très peu de producteurs pratiquant l'agrotourisme font la promotion de leurs activités à l'échelle nationale.

Le maillage avec d'autres entreprises du secteur agrotouristique, agricole ou agroalimentaire de la région fait partie des stratégies de 38 % des répondants. Un peu plus du quart (28 %) d'entre eux offrent des produits provenant d'autres entreprises agricoles ou agroalimentaires de leur région. Par ailleurs, seuls 5 % des répondants disaient bénéficier d'une forme de soutien financier spécifique à l'agrotourisme, les autres disant ignorer l'existence de tels programmes.

De nature modeste, l'agrotourisme en Chaudière-Appalaches est tout de même le fait de passionnés : 57 % des producteurs offrant des produits agricoles aux touristes et des activités agrotouristiques disaient y chercher un certain mode de vie, posséder la passion de leur métier et l'amour du public. D'autre part, les préoccupations qui les animent sont majoritairement reliées au développement des activités dans la région et au développement des infrastructures touristiques régionales.

L'ensemble du secteur agrotouristique en Chaudière-Appalaches représente un peu plus de 840 emplois.

L'AGROTOURISME REPRÉSENTERAIT PRÈS DE 11,4 M\$ DE RETOMBÉES DIRECTES

Maintenant qu'on a élaboré une méthode de sondage et un modèle d'analyse pour évaluer l'apport économique de l'agrotourisme, et que cette méthode et ce modèle ont été appliqués en Chaudière-Appalaches, l'étude pourra guider des recherches semblables dans les autres régions du Québec. Les coûts de l'étude s'élèvent au moins à 8 000 \$ par région. Le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec compte ainsi enrichir les données permettant de décrire cette forme de tourisme.

UN MONDE À GOÛTER !

Plus de 200 personnes ont participé au IV^e colloque national sur l'agrotourisme sur le thème « Un monde à goûter ! ». L'événement a permis d'entendre des conférenciers du Vermont et de la France parler de leurs expériences et d'atteindre les objectifs visés : montrer des exemples concrets d'agrotourisme, qui fonctionnent malgré des contraintes, et réfléchir sur le partenariat indispensable au développement de l'agrotourisme au Québec. « Établir des liens de cœur pour atteindre nos objectifs économiques », résume à ce propos Bernard Naud, un des membres du comité organisateur et conseiller pédagogique pour le secteur tourisme, hôtellerie et terroir au cégep de Saint-Félicien.

Tourisme Québec a accepté de contribuer à ce colloque. « L'offre agrotouristique québécoise s'est considérablement diversifiée, depuis quelques années. Toutefois, pour assurer son plein développement, l'heure est maintenant à la mise en forfait et au réseautage de cette forme si particulière de tourisme, a fait savoir le ministre délégué au Tourisme, M. Maxime Arseneau, le 26 septembre 2000. Nous croyons qu'il s'agit là d'une excellente occasion pour les producteurs non seulement de tirer profit des expériences étrangères, mais aussi de mettre en commun leurs différentes expériences en cette matière ».

Rappelant que l'agrotourisme est très souvent prétexte au déplacement, à la découverte et à la mise en valeur des charmes et des attraits des régions, M. Arseneau a



De g. à d. : Bernard Naud, organisateur du colloque au cégep de Saint-Félicien ; Danielle Doyer, adjointe parlementaire du ministre des Régions et députée de Matapédia ; Benoit Laprise, député de Roberval, et Robert Paquin, répondant à l'agrotourisme au MAPAQ et co-organisateur du colloque.

tenu à réitérer l'importance tant humaine qu'économique de ce secteur d'activité. « Nous devons considérer l'expansion de l'agrotourisme comme un facteur déterminant qui permettra la déconcentration de notre clientèle, tant québécoise qu'étrangère, hors des grands centres urbains et des circuits traditionnels. Seulement, il importe aussi de ne pas oublier que l'agrotourisme est la facette humaine du tourisme rural puisqu'il met en contact des gens aux modes de vie bien différents, favorisant ainsi des expériences humaines fort enrichissantes. »



Photo : MAPAQ

Photos : MAPAQ



Le colloque sur l'agrotourisme a permis d'échanger entre Français et Québécois, notamment. Voici quatre conférenciers français : Hervé Parpaillon, André Guillermic, Alain Monget et Jean-Luc Boulin.

Extraits de l'allocution de Bernard Landry, vice-premier ministre et ministre d'État à l'Économie et aux Finances du Québec, au IV^e Colloque national sur l'agrotourisme, le 3 novembre 2000

« Vous êtes au confluent de deux activités très économiques et très matérielles : le tourisme qui, comme vous le savez, est un des secteurs économiques et commerciaux les plus féconds en croissance dans toutes les parties du monde [...], et l'agriculture, métier traditionnel, oui, mais qui est resté fondamental [...] Mais en plus, vous allez à contre-tendance : l'agrotourisme tend à donner de l'importance aux diverses régions, aux divers particularismes régionaux, aux choses qui se produisent plus en qualité qu'en volume, qui intègrent, en plus de matières premières, de la culture, de la tradition, et ça se passe sur l'ensemble du territoire. »

Le vice-premier ministre et ministre d'État à l'Économie et aux Finances, M. Bernard Landry, a été un conférencier fort attendu au colloque. «Je vous mets au défi de me proposer des choses vraiment intéressantes et pas trop chères qui vont permettre au gouvernement de soutenir votre activité », a-t-il dit aux participants.

« Tout ce que vous allez nous proposer [...] sera scruté très attentivement par mes collègues sectoriels, Agriculture et Tourisme, mais aussi par les fonctionnaires du ministère des Finances, ce qui en fin de compte, est l'arbitrage final. Et il y a un budget par année, alors je vous mets au défi de me séduire... et de me proposer des choses vraiment intéressantes et pas trop chères qui vont permettre au gouvernement de soutenir votre activité. [...] Si c'est une activité de soutien éternel et de dépendance, c'est non. Si c'est une activité à base économique, qui demande un investissement pour un rendement, ce sera oui. »

« Toute cette histoire de mondialisation, dont je suis un ardent défenseur, je ne suis pas sans savoir tous les périls qui l'accompagnent : périls environnementaux, périls d'exploitation sociale des pays pauvres par les pays riches, périls de déculturation, d'uniformisation culturelle; alors, tout ce qui peut faire contre-poids dans cette optique fait partie aussi de mon travail. Alors, je vous attends... »

Québec New York 2001

Une expérience technoculturelle du Québec

Après le printemps du Québec à Paris de 1999, voilà que le Québec se présentera officiellement aux New-Yorkais dans une grande manifestation technoculturelle. Présent dans leur grande ville, le premier ministre du Québec, Lucien Bouchard, a dévoilé le 29 novembre le concept et les axes de programmation de l'événement Québec New York 2001.



Du 1^{er} août au 7 octobre 2001, « Québec New York 2001 présentera aux citoyens de la ville et de l'État de New York un portrait diversifié et original de ce que le Québec moderne a de meilleur à offrir dans les domaines artistique, culturel, économique et technologique », a déclaré le premier ministre. Ces semaines bouillonnantes d'activités seront l'occasion d'ouvrir un nouveau chapitre des relations Québec-New York, des relations dont l'importance est déjà bien établie, comme en témoigne cette année le 60^e anniversaire de la Délégation du Québec à New York.

New York est déjà le principal partenaire commercial du Québec. L'événement trouve dans cette relation privilégiée des bases solides sur lesquelles renforcer les partenariats et les liens d'amitié existants et susciter de nouveaux échanges entre professionnels et gens d'affaires des deux côtés de la frontière, en particulier dans les domaines de pointe.

Afin de maximiser l'impact de l'événement sur l'imaginaire des New-Yorkais et de susciter un intérêt véritable auprès des décideurs et leaders new-yorkais dans tous les domaines, Québec New York 2001 a choisi une programmation concentrée dans le temps et dans l'espace. Cette approche permettra, entre autres, de créer des lieux de rendez-vous où les visiteurs pourront vivre une véritable expérience technoculturelle du Québec moderne. Cette programmation, dont les détails seront rendus publics en avril 2001, s'appuie sur trois thèmes principaux.

Le premier ministre du Québec, M. Lucien Bouchard, annonçant la manifestation Québec-New York 2001 dans la grande ville américaine.

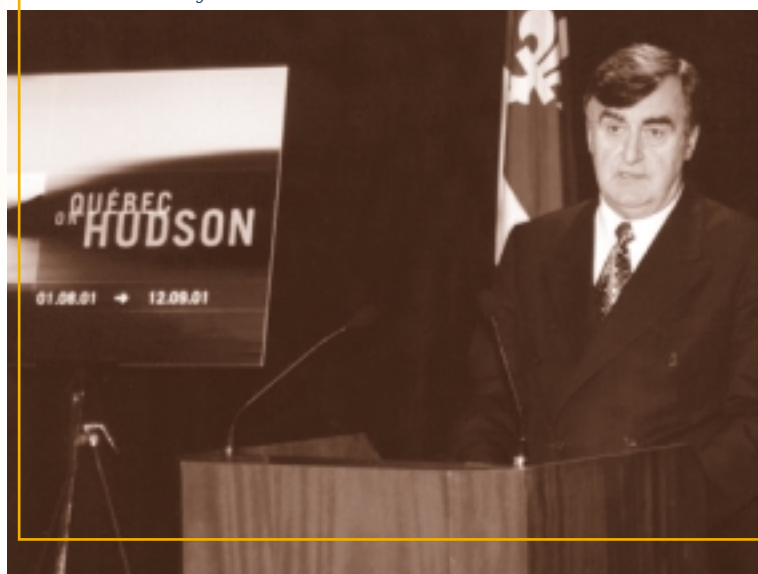


Photo : Photomédia - François Nadeau

Québec-on-Hudson

Du 1^{er} août au 12 septembre, une caravane fluviale prendra la route de l'amitié, en offrant une interprétation moderne à cette voie de communication historique constituée par le Saint-Laurent, le Richelieu, le lac Champlain et la rivière Hudson. Au fil de trois arrêts au Québec et de six arrêts dans l'État de New York, cette invasion amicale présentera notamment des expositions thématiques et artistiques, des concerts et des dégustations de produits gastronomiques québécois.

Québec-in-New York

Du 13 septembre au 7 octobre, le cœur des activités se situera dans la ville de New York. Des sites privilégiés, en particulier dans le quartier du World Financial Center et du World Trade Center, permettront de créer des « Espaces Québec » distinctifs, qui donneront aux visiteurs un tour d'horizon du Québec artistique, technologique et économique. De plus, au cours de la même période, de nombreux partenaires new-yorkais accueilleront certains des meilleurs créateurs et créatrices québécois, tandis que des programmes éducatifs mettront en contact la jeunesse des deux côtés de la frontière.

moderne

Québec multimédia

Déjà lancé, le site Web www.quebecnewyork.com devient en quelque sorte la première manifestation visible de Québec New York 2001. À la fois outil de communication et élément de programmation, le volet multimédia offrira des informations détaillées sur l'événement et sa programmation, des activités exclusives aux internautes (vitrines R&D, œuvres d'art en ligne, etc.) et une diffusion originale de certaines interventions artistiques et technologiques présentées à New York.

Une telle formule permet de relier les deux États de façon concrète comme par l'imaginaire, par la voie des eaux comme par les réseaux de télécommunications. Les lieux choisis relient en effet les deux capitales, situées à des points d'entrée stratégiques du continent nord-américain, et les deux métropoles, toutes deux construites sur et autour d'une île où l'on retrouve des concentrations exceptionnelles de talent, de ressources et de créativité.

L'un des objectifs importants de l'événement consiste à susciter des partenariats qui iront bien au-delà de la durée de l'événement. À cette fin, Québec New York 2001 s'est associé à de nombreux partenaires québécois et new-yorkais. Outre le gouvernement du Québec, les

cinq ministères partenaires (Relations internationales, Culture et Communications, Industrie et Commerce, Recherche, Science et Technologie, Tourisme) et un ministère associé à la manifestation (Agriculture, Pêcheries et Alimentation), les partenaires publics québécois comprennent Hydro-Québec, la Société générale de financement, la Caisse de dépôt et placement, Investissement Québec, la Société des alcools du Québec, l'Office Québec-Amériques pour la jeunesse, la Société de développement des entreprises culturelles et le Conseil des arts et des lettres du Québec.

Parmi les partenaires privés, on compte certains des ambassadeurs les plus prestigieux du Québec à l'étranger, dont Daniel Langlois, Robert Lepage et le Cirque du Soleil. Du côté new-yorkais, Québec New York 2001 compte sur la collaboration de l'État de New York, de la ville de New York, de la ville d'Albany et de l'organisme Plattsburgh North Country Chamber of Commerce. Des discussions sont toujours en cours avec de nombreux autres organismes publics et privés qui contribueront à ancrer l'événement dans la réalité new-yorkaise.

Québec New York 2001 est placé sous la responsabilité du commissaire général Michel Létourneau. Les bureaux de l'organisation sont situés à Québec. ❖

CHRONIQUE

On a parlé du Québec

... dans le numéro d'octobre 2000 du prestigieux magazine *Geo*, qui publiait un dossier de 43 pages intitulé « Québec sauvage ». Pour l'occasion, la couverture du magazine présentait le lac Memphrémagog en automne. On estime la valeur publicitaire de ces reportages à plus de 1,4 M\$.

... dans le numéro de décembre 2000 du magazine américain *Saveur*, tiré à près de 400 000 exemplaires. Dix-sept pages, dont la couverture, y sont consacrées au Noël en Beauce, avec des recettes et des photos superbes. ❖

Tourisme et mondialisation : la tendance

Les fusions et les acquisitions d'entreprises ne datent certes pas d'hier. Toutefois, leur accélération et leur étalement a de quoi étourdir. Quels sont les effets de ce phénomène dans le secteur du tourisme ? Reste-t-il de la place pour des « indépendants » ? En quoi l'avènement d'Internet peut-il jouer un rôle facilitateur et novateur ? Ce sont les trois principales questions qui constituaient la trame des échanges entre les conférenciers et les autres participants au colloque « Le tourisme à l'heure des alliances, des fusions et des acquisitions », qui s'est déroulé le 21 novembre dernier à l'hôtel Marriott Château Champlain de Montréal.

La percée importante des technologies de l'information, le développement économique des pays du tiers-monde, la libéralisation des échanges, le raffinement des besoins et des attentes des consommateurs et la déréglementation ont des effets sans précédent. Les entreprises se regroupent, sous plusieurs formes et avec des partenaires de nature et de provenance variées, pour la commercialisation, l'achat ou la promotion, et ce, presque sans égard aux lieux. En 1999, la valeur totale des fusions à travers le monde aurait grimpé de plus d'un tiers pour s'élever à 3,4 millions de millions de dollars américains. Au Canada, on enregistrait une hausse de 20 % par rapport à l'ancien sommet établi... l'année précédente et les fusions atteignaient une valeur totale de 178,8 milliards de dollars, selon une étude menée par la banque d'affaires torontoise Crosbie & Co. inc.

TRANSPORT AÉRIEN

Les superpuissances nées des alliances entre transporteurs demeurent la marque de l'industrie du transport aérien. Il existe actuellement cinq grandes alliances internationales – Star, Oneworld, Qualifyer, SkyTeam et Wings – qui assurent aux transporteurs un meilleur accès à un plus grand nombre de destinations et de pays grâce à l'intégration du réseau de leurs membres.

Les transporteurs sont à peine limités dans leurs envies par la congestion des aéroports, la soumission des accords bilatéraux de ciels ouverts à l'approbation de quelques instances et les restrictions sur la prise de participation des compagnies nationales. « Nous sommes limités aux alliances par des anomalies qu'on n'observe que dans le transport aérien ; sinon, il y a longtemps qu'on verrait des fusions et des acquisitions

dans ce domaine comme ailleurs », a soutenu Pierre J. Jeannot, directeur général et chef de la direction de l'Association du transport aérien international et chancelier de l'UQAM. « Les mêmes transporteurs qui, lorsqu'ils ne faisaient des affaires que nationalement, ont demandé de fortes réglementations nationales, demandent aujourd'hui qu'on lève ces barrières », a fait remarquer très justement Michel Archambault, président du Cercle de tourisme du Québec et titulaire de la Chaire de tourisme de l'UQAM.

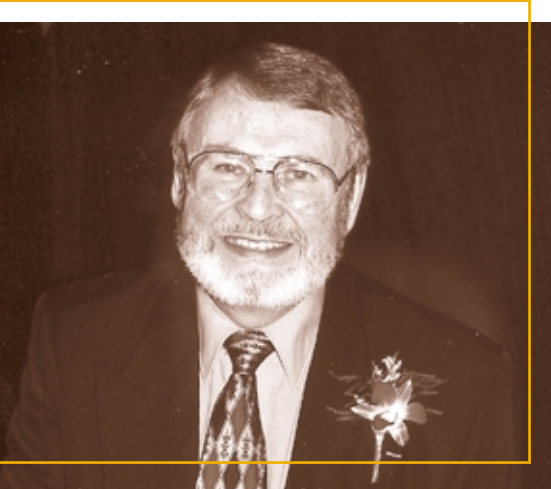
Par les alliances dans le domaine aérien, on augmente les revenus des partenaires et l'achalandage, on crée des économies d'échelle qui se répercutent souvent sur les prix, on augmente l'accès des routes et destinations aux consommateurs, tous des effets bénéfiques, mais le phénomène a aussi des effets pervers. Les alliances aériennes peuvent entraîner de la confusion chez certains passagers, qui ignorent parfois qu'ils changeront de compagnie aérienne au cours de leur voyage. Elles peuvent aussi faire fuir des transporteurs potentiels et être la source de tarifs plus élevés, dans les marchés où le niveau de concurrence est faible, et de moindres revenus de commission pour les intermédiaires que sont les agents de voyages.

Au Canada, où Air Canada – elle-même membre de l'alliance Star - domine avec ses transporteurs régionaux, y a-t-il de l'espoir de concurrence ? Oui. On pourrait, par exemple, envisager d'introduire le franchisage (de petits transporteurs régionaux utilisant de petits appareils pour assurer des liaisons intérieures moins rentables pour Air Canada) et le transport aérien à bas prix (qui pourrait concurrencer Air Canada sur les marchés régionaux). Les compagnies à rabais ou à vols nolisés pourraient ajouter des vols intérieurs réguliers aux heures de pointe, à plus bas prix qu'Air Canada. Les auteurs du cahier du participant au colloque évoquent également d'autres opportunités, soit la distribution en ligne pour les transporteurs à faibles tarifs, la création de coopératives, le partage interlignes avec des transporteurs aériens internationaux et le mariage des programmes de fidélisation entre transporteurs ou entre les transporteurs aériens et d'autres industries telles les entreprises de services financiers.

est là !

RÉSEAU DE DISTRIBUTION

Le monde de la distribution des voyages est le dernier segment de l'industrie touristique à avoir emprunté la voie de l'intégration et de la concentration. Marqué par l'hégémonie allemande, une certaine résistance anglaise et un effacement français, le *tour operating* est en restructuration en Europe, selon l'économiste et professeur français Yves Tinard. Au Canada, où les revenus des agences de voyages proviennent principalement du marché domestique, les agences sont vulnérables face aux grands groupes intégrés, et ce, en raison de leur taille modeste.



Bernard Beauchamp, président de Tours Chanteclerc.
« Il faut se développer au sein d'une alliance, à moins d'être farouchement indépendant ou certain de son avenir. »



Jean-Marc Eustache, à la tête d'un fleuron de l'industrie touristique québécoise, Transat A.T. inc. « Non aux alliances, oui à l'intégration verticale. »

À la tête du fleuron québécois de l'industrie du tourisme qu'est Transat A.T. inc., Jean-Marc Eustache croit à l'intégration verticale, non aux alliances. « Et il n'y a pas de place pour les petits joueurs chez les grands généralistes », a-t-il soutenu. « Il faut se développer au sein d'une alliance, à moins d'être farouchement indépendant ou certain de son avenir », a prétendu de son côté le président de Tours Chanteclerc. Les partisans des regroupements parlent d'économies d'échelle, de l'accroissement de la notoriété, d'une présence accrue sur les marchés, du contrôle de la distribution et de la veille concurrentielle pour expliquer leur position. Les agences indépendantes peuvent toujours rétorquer que le service personnalisé a toujours sa place et trouver une niche particulière, les guerres tarifaires peuvent leur être fatales, disent-ils.

Les groupes et les indépendants, comme les systèmes de distribution mondiale qui dominent la distribution des produits touristiques (Galileo, Sabre, Amadeus et autres), ne peuvent pas nier les effets importants qu'ont sur eux le développement des technologies de l'information et du commerce électronique. Sur le marché américain, plusieurs agences de voyages ont profité de l'essor des technologies pour modifier leur mode de distribution des voyages pendant que d'autres naissaient, qui étaient purement vouées à la vente en ligne. Les agences dominantes de cette deuxième catégorie sont Travelocity.com, Expedia et Priceline.com. Même les transporteurs aériens investissent le monde de la distribution et du voyage en ligne. Au Canada, le site exit.ca, soutenu par Transat A.T. et fondé en février 2000, représente l'une des premières initiatives canadiennes d'envergure dans le domaine des voyages-vacances dans Internet.

HÔTELLERIE

En matière d'hôtellerie, le titre de plus important joueur est difficile à décerner. « Nous acquérons un nouvel hôtel toutes les 18 heures et nous couvrons tous les marchés, du haut de gamme à l'économique », lançait David Snell, vice-président au développement pour l'Amérique du Nord du géant Accor (3234 hôtels et 355 000 chambres). Juste avant lui, Simon Cooper, le président de Marriott Canada, était fier de montrer comment sa chaîne était arrivée à posséder le plus grand nombre de propriétés au monde, avec ses 759 hôtels exploités en 1999. « Small is beautiful ; big is business », a-t-il résumé de façon éloquente en table ronde, pour montrer le choix fait par son groupe.

À leurs côtés, Robert Gagnon, vice-président pour l'Amérique du Nord de la chaîne Relais et Châteaux, reflétait davantage le modèle québécois de l'hôtellerie. Plutôt indépendants et réfractaires au franchisage, les hôteliers québécois commencent quand même à s'intéresser aux regroupements. Certaines minichaines d'hôtels indépendants sont apparues, comme le Groupe Riôtel en Gaspésie, soutenu par le Fonds de solidarité de la FTQ ; d'autres établissements s'affilient à une forme de regroupement volontaire comme l'Hôtellerie champêtre, la Fédération des Agricotours ou Relais et Châteaux. « Pour augmenter sa notoriété, toucher des marchés ciblés et s'associer à des produits cohérents et

TOURISME ET MONDIALISATION : LA TENDANCE EST LÀ !



Les quatre conférenciers de l'atelier sur l'hôtellerie et le réseau de distribution : Simon Cooper, président de Marriott Canada ; Robert Gagnon, vice-président Amérique du Nord de la chaîne Relais et Châteaux ; Michael Nowlis, de Tourism Control Intelligence et professeur ; David Snell, vice-président au développement pour l'Amérique du Nord du géant Accor.



Photo : Linda Turgeon, Tourisme Québec

Une avenue intéressante se présente aux hôteliers québécois indépendants, face à la mondialisation : se trouver une niche spécifique, notamment dans les produits haut de gamme, comme le fait la famille Germain avec son hôtel-boutique de Montréal.

de qualité semblables », explique M. Gagnon, dont le regroupement a conclu une alliance avec Leading Hotels of the World pour les mêmes raisons...

Une avenue intéressante se présente aux hôteliers québécois indépendants : se trouver une niche spécifique, loin des produits standardisés des grands groupes hôteliers, notamment dans les produits haut de gamme (à la manière de la famille Germain, par exemple).

À PROPOS D'INTERNET

Maintenant, la technologie et le voyage sont indissociables. Les consommateurs choisissent de plus en plus Internet pour planifier leurs voyages, sinon pour en acheter les composantes. Des sites spécialisés obtiennent d'ailleurs des succès sans précédent. « Si vous n'êtes pas dans Internet, vous n'existez pas », prétend même Laurie Windham, auteure d'une étude sur les attitudes, comportements et préférences des *e-consommateurs* américains. Selon cette chercheuse et propriétaire d'entreprise, le consommateur qui magasine par

Internet est mieux informé, a plus de choix, montre une loyauté moins grande à un établissement et se préoccupe davantage de la protection de ses renseignements personnels que les autres types d'acheteurs de voyages. Par contre, il est encore soucieux du prix qu'il paie et d'avoir des contacts humains avant de conclure une transaction. « Aux États-Unis, Internet joue un rôle important, mais il n'est pas le seul moyen de rechercher une destination », a-t-elle précisé.

QUE FAIRE ?

Toutes les entreprises touristiques québécoises ne vont pas conclure demain des alliances de toutes sortes, acheter des concurrents ou vendre leurs actifs à des groupes planétaires. Toutefois, elles doivent savoir que cette tendance à la mondialisation, encouragée par l'éclatement du tourisme, fait partie de leur paysage. « Les entreprises québécoises nous paraissent vulnérables ; elles doivent intégrer les nouveaux paramètres », disait Raymond Bachand, président-directeur général du Fonds de solidarité de la FTQ. Son organisation favorise les alliances et l'utilisation d'Internet, notamment. Elle soutient le Groupe Riôtel, en Gaspésie, le groupe Transat et la Station touristique Mont-Tremblant. « Nous vivons une période d'accélération et de création sans précédent », renchérisait



Raymond Bachand, pdg du Fonds de solidarité de la FTQ. Son organisation favorise les alliances et l'utilisation d'Internet, par exemple.

Michel Aubin, président de cette station, après avoir présenté quelques avantages stratégiques des alliances, comme celle de son entreprise avec le groupe Intravest : accès à l'expertise (plus rare que l'accès aux capitaux, selon lui) ; économies d'échelle ; accès à des réseaux de distribution importants ; accès au contenu, à des éléments attractifs pour les touristes. Même Tourisme Montréal, gérant d'une destination bien unique, songe à conclure des alliances géographiques avec Toronto, pour amener des clients des vols d'Amérique du Sud et de Corée entrant à Toronto vers Montréal. Quoiqu'il refuse de se mettre au commerce électronique pour ne pas nuire au rôle d'accueil et d'information de son organisation, son président et directeur général, Charles Lapointe, dit vouloir utiliser Internet au maximum pour diffuser l'information sur Montréal au plus grand nombre possible de personnes.

La tendance est certes là. Mais les dangers également. « Il ne faut pas tuer le tourisme dans tout cela, ce qui pourrait arriver si l'on uniformise les produits », a rappelé Michel Archambault. « Il faut sauvegarder aussi la qualité. » Un message qu'avait tenu également à livrer d'entrée de jeu l'un des coprésidents du colloque du colloque, Pierre J. Jeannot. « Maintenir la spécificité des

pays, respecter le patrimoine et la culture locale : c'est le défi des fusions, acquisitions et alliances. » Le président du World Travel & Tourism Council, Jean-Claude Baumgarten, en a remis au dîner : « Il faut protéger l'environnement social, culturel et environnemental et la spécificité des produits. » Celui-ci a peut-être le mieux résumé toute cette journée,

Nous l'avons vu, dans ce contexte, les petites et moyennes entreprises doivent s'adapter en développant de nouvelles stratégies de gestion, de concertation et de commercialisation afin de se tailler une place de choix sur les marchés national et international. Quels que soient les moyens adoptés, elles devront faire preuve d'innovation et d'originalité tout en utilisant les nouvelles technologies de façon judicieuse pour mieux se démarquer et viser les bons créneaux de marché.

Cahier du participant, *colloque* Le tourisme à l'heure des alliances, des fusions et des acquisitions, *Cercle de tourisme du Québec et Chaire de tourisme de l'UQAM, 2000.*



Michel Archambault, titulaire de la Chaire de tourisme de l'UQAM et vice-président du Cercle de tourisme du Québec ; Jean-Claude Baumgarten, président du World Travel & Tourism Council ; Pierre J. Jeannot, directeur général et chef de la direction de l'Association du transport aérien international et co-président avec Alan W. Stark (Amex Canada inc.) du colloque sur le tourisme à l'heure des alliances, des fusions et des acquisitions.

finalement, quand il a dit, plutôt optimiste face aux effets de la mondialisation : « La mondialisation atteint sa perfection dans le tourisme : elle ouvre des opportunités aux petites et aux moyennes entreprises tout en permettant le développement des grandes, les deux fonctionnant harmonieusement. Après tout, pour venir observer les oiseaux, par exemple, le touriste magasine dans Internet, emprunte des avions, dort dans un hôtel, etc. Et puis, les grands ne peuvent pas tout faire », a-t-il ajouté. Un discours qui a plu à plusieurs dîneurs, dont la directrice d'Écomertours Nord-Sud, qui propose des croisières écotouristiques depuis trois ans. Nous l'avons vue sourire, sans doute réconciliée avec l'air du temps... ❁



Photo : Linda Turgeon, Tourisme Québec



Michel Aubin, président de la Station touristique Mont-Tremblant. « Nous vivons une période d'accélération et de création sans précédent. »



Charles Lapointe, pdg de Tourisme Montréal. « Nos pratiques de mise en marché sont toutes chamboulées avec Internet : il faut non seulement allumer l'intérêt du touriste potentiel, comme auparavant, mais également lui offrir toute l'information sur la destination. »

450 000 \$

pour l'amélioration des sentiers de motoneige



Jean-Pierre Huard, Tourisme Québec

Le ministre délégué au Tourisme, M. Maxime Arseneau, a annoncé le 6 octobre 2000 l'octroi d'une aide financière de 450 000 \$ à la Fédération des clubs de motoneigistes du Québec. Ce montant, qui sera versé à raison de 150 000 \$ par année au cours des trois prochaines années, permettra de consolider les infrastructures par la construction de ponceaux et l'amélioration des sentiers, afin de prolonger la saison et de maintenir l'accès aux régions touristiques pour les clientèles de motoneigistes.

« Grâce à ses 35 000 kilomètres de sentiers aménagés, interreliés et balisés, et grâce à la qualité et à l'accessibilité de ses services touristiques et de son accueil, le Québec se situe au premier rang des grandes destinations mondiales pour la pratique de la motoneige », a précisé M. Arseneau, qui a également rendu hommage aux nombreux bénévoles, membres de la Fédération, « qui ont su mettre en place et développer un réseau de sentiers unique et fort apprécié par les touristes du monde entier ».

Une aide financière de 300 000 \$

pour la création d'une manifestation touristique axée sur la mise en valeur du milieu marin

Le 23 novembre dernier, le ministre délégué au Tourisme et ministre responsable de la région Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine, M. Maxime Arseneau, a annoncé qu'une aide financière de 300 000 \$ sera versée à l'organisme Québec maritime pour la création, en juin 2002, d'une manifestation touristique d'envergure internationale axée sur la mise en valeur du patrimoine maritime.

Intitulée *Les fêtes du Québec maritime : hommage au milieu marin*, cette grande fête se déroulera dans cinq régions maritimes, soit le Bas-Saint-Laurent, la Gaspésie, les Îles-de-la-Madeleine, Duplessis et Manicouagan, selon des thématiques spécifiques qui refléteront la diversité des produits et des services touristiques de chacune de ces régions. Elle favorisera notamment, par la création de circuits touristiques interrégionaux, le déplacement des clientèles, permettant ainsi aux entreprises touristiques de bénéficier d'une mise en valeur remarquable de leurs sites, de leurs activités ou de leurs attraits.

De nombreuses activités inhérentes à la culture, à la science, à l'écotourisme, à la gastronomie, au patrimoine maritime et à l'ornithologie composeront le menu de cet événement. Le Québec maritime s'est engagé dans un vaste processus de consultation auprès de ses partenaires touristiques afin de déterminer la programmation de chacune des régions concernées.



Photo : Marie-Andrée Delisle, Tourisme Québec

Le phare de l'Île du Pot à l'Eau-de-Vie, dans le Bas-Saint-Laurent, est l'un des joyaux du Québec maritime.



Une aide de **44 000 \$** pour soutenir le travail des CLD de la Gaspésie et des Îles-de-la-Madeleine auprès de l'industrie touristique régionale

Le gouvernement du Québec a accordé une aide financière de 44 000 \$ au Centre d'expertise et de consultation en tourisme (CECET) dans le cadre du Fonds de développement touristique pour la Gaspésie, le 14 septembre dernier. Ainsi, les centres locaux de développement de la Gaspésie et des Îles-de-la-Madeleine, de même que tout autre organisme voué au développement touristique de ces régions, peuvent maintenant bénéficier d'un soutien technique et professionnel afin d'optimiser leurs interventions auprès des promoteurs.

Le projet du CECET s'articule autour des éléments suivants :

- Une veille stratégique en tourisme sur les activités en émergence au Québec, comme le tourisme d'aventure, le tourisme maritime et l'écotourisme ;
- Des outils de travail adaptés aux fonctions des agents de développement touristique ;
- La coordination et la promotion des programmes de formation du Conseil québécois des ressources humaines en tourisme ;
- Des formations sur mesure correspondant aux besoins des CLD ;
- Une assistance technique pour tous les outils développés par le CECET.

Enfin, chaque CLD pourra utiliser à sa guise une banque de 50 heures, notamment pour de la consultation, des travaux de recherche spécifiques et des études de marché.

L'annonce a été faite par le ministre délégué au Tourisme et ministre responsable de la région Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine, M. Maxime Arseneau, et le ministre des Régions et ministre responsable du Bas-Saint-Laurent, M. Jean-Pierre Jolivet.

2 M\$ pour faire du quartier Hochelaga-Maisonneuve un nouveau pôle touristique d'avant-garde

La ministre d'État aux Affaires municipales et à la Métropole, M^{me} Louise Harel, et le ministre délégué au Tourisme, M. Maxime Arseneau, ont annoncé le 6 octobre dernier une aide financière de 2 M\$ à l'organisme Faites de la musique, pour le développement des cultures émergentes des jeunes créateurs québécois et pour l'expansion du tourisme culturel dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve à Montréal.

Ce projet, déposé dans le cadre du Sommet du Québec et de la jeunesse, a été accepté à titre de mesure d'aide à la jeunesse, tel qu'annoncé dans le discours du budget 2000. Il entraînera la création de 500 nouveaux emplois et des retombées touristiques de 14 M\$ au cours des neuf prochaines années.

Le ministère des Affaires municipales et de la Métropole, le ministère de la Culture et des Communications et Tourisme Québec conjuguent leurs efforts pour que ce projet voit le jour. Celui-ci, dont le financement sera étalé sur les deux prochaines années, se présente en trois volets : création d'une manifestation annuelle (dès 2001), promotion du quartier auprès des clientèles-cibles et développement de mesures d'aide aux organismes de cultures émergentes et aux entreprises connexes.

Le gouvernement du Québec injecte **110 000 \$ de plus** dans le développement du bassin de Chambly

Le 16 octobre 2000, la députée de Chambly et ministre des Relations internationales, M^{me} Louise Beaudoin, a annoncé l'attribution d'une aide financière supplémentaire de 110 000 \$ à la Société de la promenade riveraine de Chambly. Le projet de promenade riveraine du bassin de Chambly permettra l'intégration harmonieuse de la Route verte au paysage de Chambly. Ce projet s'adresse tant aux cyclistes et aux piétons qu'à la population régionale, qui pourront profiter des aires de détente, des haltes et de la mise en valeur du patrimoine architectural et naturel. Il se traduira notamment par l'aménagement d'une promenade et d'une piste cyclable qui raccordera Montréal au bassin, et par la mise en place d'un poste d'accueil et de service pour les clientèles touristiques.

Le montant accordé provient du ministère des Régions (30 000 \$) et de Tourisme Québec (80 000 \$). L'un s'intéresse à la naturalisation des berges et l'autre, à l'interprétation des lieux et à l'aménagement d'un pavillon nautique qui accueillera les visiteurs désireux de pratiquer le nautisme sur le bassin. La contribution globale du gouvernement du Québec au projet s'établit à 514 000 \$.



1,5 M\$

pour la réalisation du Jardin des Premières Nations

Le ministre délégué au Tourisme, M. Maxime Arseneau, a confirmé le 26 octobre dernier un soutien financier de 1,5 M\$ de Tourisme Québec pour la réalisation du Jardin des Premières Nations du Québec au Jardin botanique de Montréal.

Ce projet, qui traite de la flore indigène du nord-est de l'Amérique du Nord et de la culture de ses premiers habitants, les Amérindiens, mettra en relief la relation entre nature et culture et favorisera une meilleure compréhension des Premières Nations. Pour ce faire, des aménagements paysagers, un centre d'accueil, des sentiers d'interprétation et des lieux d'animation seront réalisés avec la participation de groupes autochtones du Québec.

L'horticulture connaît un véritable engouement depuis quelques années, tant chez les Québécois qu'auprès de la clientèle internationale. Cette nouvelle passion engendre aussi des retombées touristiques importantes. Tourisme Québec reconnaît l'intérêt sans cesse grandissant que suscitent l'horticulture et les jardins comme attraits touristiques. Il a d'ailleurs intauré, pour la première fois l'an dernier, une stratégie spécifique de mise en marché des jardins du Québec sur le territoire américain.

Hébergement :

la classification

connaît un franc succès

On prévoit que 90 % des gîtes touristiques adhéreront au programme de classification pour la prochaine année, alors que les hôtels le feront à plus de 75 %. Au 18 novembre dernier, 86 % des gîtes touristiques et 67 % des hôtels avaient pris part à ce programme encore volontaire.

Par ailleurs, au moment d'écrire ces lignes, on s'attend à ce que plus de 85 % des établissements d'hébergement aient renouvelé leur permis au 1^{er} décembre 2000. L'opération de renouvellement a été entreprise le 1^{er} septembre. Les permis délivrés seront valides jusqu'au 30 novembre 2001, date où ils seront abolis et remplacés par une attestation de classification obligatoire.

Sept nouveaux projets soutenus en Gaspésie, pour des investissements de

1,3 M\$

Le 2 novembre dernier, Tourisme Québec a annoncé qu'il versera une aide financière de 275 225 \$ à sept nouveaux projets dans le cadre du Fonds de développement touristique pour la Gaspésie. La réalisation de ces projets entraînera la création d'une vingtaine de nouveaux emplois ainsi que des investissements totaux de plus de 1,3 M\$.

Les nouveaux projets annoncés permettront d'améliorer l'offre d'hébergement régionale (le Camping des étoiles de Hope Town, le Relais de la cache de Grande-Cascapédia, une auberge de jeunesse et de vacances à Douglastown [Gaspé], le Camping de la Grave à Grande-Rivière et les Motels de la vieille gare à Matapédia) et de rehausser la qualité des sites du Bioparc de la Gaspésie et du Moulin des Plourde de Rivière-au-Renard.





Les centres Infotouriste de Rivière-Beaudette (en haut) et de Lacolle seront fermés pendant la période des Fêtes.

Photos : Tourisme Québec

Noël dans les centres Infotouriste®

Tourisme d'hiver oblige, les centres Infotouriste de Montréal et de Québec seront ouverts pendant toute la période des Fêtes, à l'exception du jour de Noël et du jour de l'An. À Montréal, les bureaux seront accessibles de 9 h à 18 h tous les jours, à part le 25 décembre et le 1^{er} janvier, pendant qu'à Québec, c'est de 9 h à 17 h les mêmes jours que les touristes pourront obtenir des renseignements personnalisés. Cet horaire quotidien est celui que ces bureaux ont adopté à la fête du Travail et qu'ils observeront jusqu'au 21 juin.

Les autres centres Infotouriste seront fermés pendant la période des Fêtes ; ils le sont d'ailleurs depuis le 31 octobre. La plupart d'entre eux accueilleront à nouveau les visiteurs à compter du 1^{er} avril 2001, les centres de Stanstead et de Dégelis n'ouvrant cependant leurs portes que le 21 mai 2001. ❄

CHRONIQUE

Signé **TOURISME QUÉBEC**

La fréquentation des terrains de camping en bref – 2000*

Feuillet présentant les principales données statistiques sur les terrains de camping québécois. Résultat d'une enquête réalisée au cours de l'été 2000.

Le tourisme au Québec en bref – 1999*

Feuillet présentant les principales données statistiques sur l'activité touristique. Destiné à l'industrie touristique.

Les touristes québécois au Québec en 1998

Données statistiques sur le comportement du touriste québécois. Publication vendue.

Québec Canada

Dépliant couleur en six volets présentant, au moyen de nombreuses photographies, le Québec et l'ensemble de ses produits touristiques. Distribué sur tous les marchés desservis par Tourisme Québec, il est publié en français, en anglais, en allemand, en italien, en espagnol, en lusobrésilien (portugais !), en néerlandais (ou flamand) et en mandarin (une version en caractères simplifiés pour la Chine et une autre en caractères traditionnels pour Taiwan). Il ne peut être commandé.

Québec Fishing & Hunting Packages 2001*

Brochure destinée à promouvoir des forfaits de chasse et de pêche au Québec. Elle contient de l'information générale, la description d'une cinquantaine de pourvoies et de leurs forfaits, des cartes, des tableaux et des adresses utiles. Destinée aux marchés américain et ontarien et publiée en anglais seulement. Pour la commander

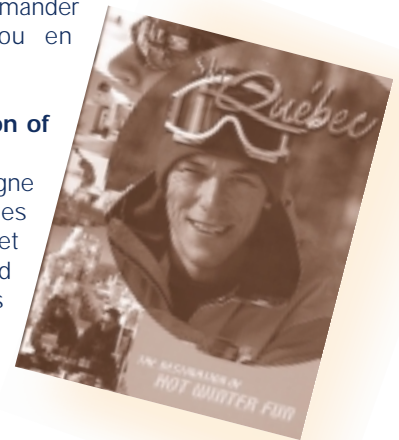
gratuitement, il faut composer le 1 877 BONJOUR et s'identifier comme étant de l'industrie touristique.

Stratégie de marketing touristique 2000-2005*

Un document synthèse de 48 pages et sept fascicules d'analyse portant sur les grandes tendances de la demande, la performance de la destination québécoise, les divers marchés (québécois, de l'Ontario et des autres provinces canadiennes, des États-Unis, des autres pays que les États-Unis) ainsi que le tourisme d'affaires et de congrès. Destiné à l'industrie touristique. À consulter dans le site Web de Tourisme Québec ou à commander en imprimé, séparément ou en ensemble.

Ski Québec - The Destination of Hot Winter Fun

Brochure reliée à la campagne promotionnelle d'hiver sur les marchés américain, canadien et allemand. Destinée au grand public et publiée en anglais seulement. Pour la commander, gratuitement, il faut composer le 1 877 BONJOUR et s'identifier comme étant de l'industrie touristique. ❄



* À moins d'une autre indication, ces publications peuvent être commandées auprès de la Direction des affaires 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.



Vous êtes *internaute ?*

Naviguez dans la section Industrie touristique du site Web de Tourisme Québec qui contient beaucoup de renseignements à votre intention, dont un tout nouveau magazine. Vous y trouverez également la version électronique de ce bulletin et pourrez vous inscrire à une liste de diffusion qui vous informera de la parution de tous les 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.

Prenez un abonnement :

c'est gratuit !

Pour vous abonner à la version électronique du bulletin, 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. 3, n° 4 Hiver 2000-2001

Couverture : Raquette à la Station touristique Mont-Tremblant, dans les Laurentides

(photo : Heiko Wittenborn, Tourisme Québec)

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 400

900, boulevard René-Lévesque Est

Québec (Québec) G1R 2B5

communications@tourisme.gouv.qc.ca

Tél. : (418) 643-5959

ou, sans frais, 1 800 482-2433

Télééc. : (418) 646-8723

Directeur des affaires publiques et des communications et éditeur

André Lachapelle

Rédactrice en chef

Chantale Tremblay

Comité d'orientation

Suzanne Labrecque, Diane de Lisio,
Patrice Poissant et André Quenneville

Rédacteurs-collaborateurs

Gilles Chaumel, Josiane Lamothe et André Quenneville

Collaborateurs

Brigitte Boucher, Simon Brouard, Luce Charland, Ginette Denault, Denys Lessard, Chantal Périé, Diane Pintal, Christine Plamondon, Isabelle Sabran, Louise Séguin, Pierre Soucy, Christian Tardif et Ion Valcéanu

Révision linguistique

Myriam Bourgault

Graphisme

Oxygène Communication et Marketing

Préimpression

PCT Composition inc.

Impression

Reproduction Québec

Diffusion de la version imprimée

Lorraine Aubin

Adaptation électronique

Norbert Lafond et Alexandra Linteau

© Tourisme Québec

Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Québec, 2000

ISSN 1706-0486