

Tourisme Québec

...vous informe!

Vol. 5, n° 2 Été 2002

Les Cantons-de-l'Est : Une région qui exporte son charme

Gala national des Grands Prix du tourisme québécois
49 lauréats nationaux, des mentions spéciales et de l'humour !

Un outil essentiel pour les touristes
Les nouveaux panonceaux sont arrivés

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

Tourisme
Québec 

À votre service!

- Au Québec en 2001, 21,4 millions de touristes et 7,2 MM\$ de recettes **3**
- Promotion touristique de 7 M\$
Cet été, réservez-vous le Québec! **4**
- Bonjour Québec.com remporte l'or en Italie **4**
- Le Québec séduit le marché des touristes ontariens et du nord-est américain **5**
- Un outil essentiel pour les touristes
Les nouveaux panonceaux sont arrivés **6**
- Gala national des Grands Prix du tourisme québécois 2002
49 lauréats nationaux, des mentions spéciales et de l'humour! **7**
- Sommet mondial de l'écotourisme
« Tout tourisme doit devenir écotouristique! » **10**
- Des entreprises engagées sur la route de la qualité **12**
- Le ministre Legendre visite les régions **13**
- Les centres Infotouriste®:
une vitrine pour l'offre touristique **13**



RÉGIONS

- Les Cantons-de-l'Est
Une région qui exporte son charme **14**

Les idées neuves

- Comment rendre le ciel accessible aux régions? **16**
- Création de l'ATR de la Baie-James **17**
- Montréal au fil de l'eau
Le nouvel impact touristique du Canal-de-Lachine **18**

courants

- Le golf, une attraction à développer davantage **19**

MESURES sur mesure

- Transport par autocar nolisé
Mieux se connaître pour mieux travailler ensemble! **20**

ÉCHOS

21



22

signé TOURISME QUÉBEC

23



EN COUVERTURE

Les Cantons-de-l'Est (Grange ronde à Mansonville)
Photo : Stéphane Lemire, © Tourisme Cantons-de-l'Est.

Au Québec en 2001

21,4 millions de touristes et 7,2 MM\$ de recettes

TEXTE ET PHOTO PAR ANDRÉ QUENNEVILLE, DE TOURISME QUÉBEC

Les résultats du bilan de l'année touristique 2001, présentés en mai dernier par le ministre responsable de la Jeunesse, du Tourisme, du Loisir et du Sport, et ministre responsable de la Faune et des Parcs, M. Richard Legendre, révèlent que 21,4 millions de touristes sont venus au Québec et que les recettes touristiques ont atteint 7,2 milliards de dollars.

Lorsque les tours jumelles se sont effondrées à New York, la planète entière s'est mise à trembler. Les contre-coups se sont vite fait ressentir. Les avions volaient à vide, la crainte s'est emparée des gens et le pire se profilait à l'horizon. C'était le choc du 11 septembre.

Malgré tout, les résultats de 2001 remontent le moral des propriétaires d'entreprises touristiques. « Les résultats indiquent que le tourisme au Québec a légèrement augmenté », a souligné le ministre Legendre en conférence de presse. C'est donc une très bonne performance pour le Québec, compte tenu des événements majeurs qui ont perturbé l'économie touristique mondiale l'automne dernier.

Il faut dire que la réaction de l'industrie touristique ne s'est pas fait attendre. Dans les semaines qui ont suivi les attentats, Tourisme Québec et ses partenaires ont revu leurs stratégies promotionnelles. Les touristes des marchés québécois et ontarien ont été invités à profiter de la saison automnale au Québec. A suivi le budget record de 15 millions de dollars pour les campagnes de promotion hivernales aux États-Unis, en Ontario, en Europe et au Québec afin d'inciter les touristes à vivre l'expérience de l'hiver québécois.

Quelques chiffres

Les répercussions des attentats de septembre se sont surtout fait sentir sur les marchés d'outre-mer, où le nombre de touristes a chuté de 12,5 % avec des pointes variant de -26,5 % en septembre à -12,7 % en décembre. Ainsi, les touristes d'outre-mer ont effectué 1,2 million de voyages au Québec en 2001 comparativement à 1,3 million en 2000. Les recettes touristiques s'établissant à un peu plus de 1 milliard de dollars en 2000 ont chuté à 980 millions de dollars en 2001. C'est Montréal, la région touristique la plus visitée par la clientèle internationale, qui a été la plus touchée.

Du côté américain, on note une hausse de 1,5 %. Évidemment, septembre et octobre ont été marqués par une baisse de 18,3 %, mais, dès novembre, nos voisins du Sud ont recommencé à nous visiter. On a même enregistré une augmentation de 5,1 % de visiteurs en décembre 2001

comparativement à décembre 2000. « N'eût été des événements de septembre, nous aurions connu une année remarquable », a souligné M. Legendre.

Au Québec, depuis 1998, la tendance se maintient à la hausse. Les touristes québécois ont effectué un nombre record de 15 millions de voyages l'année dernière, une hausse de 3,5 % par rapport à l'année 2000. Les dépenses touristiques, en hausse de 8 %, ont atteint 2,4 milliards de dollars en 2001.

Le marché canadien a, quant à lui, connu une hausse de 3 %. Soulignons que les touristes canadiens ont effectué 3 millions de voyages en sol québécois et y ont dépensé 900 millions de dollars.

Horizon prometteur

L'année 2002 commence sur une note joyeuse si l'on se fie aux résultats des entrées aux frontières américaines. Les mois de janvier et de février ont connu une augmentation de 5,3 %. Les perspectives générales pour l'année en cours devraient connaître un taux de croissance de 2 % pour le marché américain et de 1,5 % pour celui d'outre-mer.

« Les bonnes performances touristiques de 2001 prouvent que nos stratégies sont efficaces. Grâce à nos efforts, combinés à ceux de nos partenaires de l'industrie, nous sommes très optimistes pour les résultats de l'année en cours. La destination québécoise offre des expériences touristiques uniques et diversifiées, son patrimoine culturel est riche et varié, l'hospitalité proverbiale de ses habitants et la diversité de ses expériences touristiques continueront encore de séduire des millions de visiteurs de partout dans le monde », a conclu M. Legendre. 🇵🇸



Le ministre responsable de la Jeunesse, du Tourisme, du Loisir et du Sport, et ministre responsable de la Faune et des Parcs, M. Richard Legendre.

Promotion touristique de 7 M\$

Cet été, réservez-vous le Québec!

Lors du dévoilement des campagnes promotionnelles estivales sur le marché québécois, le ministre responsable de la Jeunesse, du Tourisme, du Loisir et du Sport, et ministre responsable de la Faune et des Parcs, M. Richard Legendre, a annoncé que Tourisme Québec et ses différents partenaires publics et privés investiront quelque 7 millions de dollars pour convaincre les Québécois de prendre leurs vacances chez eux cet été.

Réserver en ligne

La pièce maîtresse de cette vaste offensive est une campagne de 2,4 millions de dollars qui se déroulera sous le thème: « Cet été, je me réserve le Québec » et qui fera appel à deux porte-parole crédibles et appréciés du public, soit Patrice L'Écuyer, pour le marché francophone, et Mutsimi Takahashi, pour le marché anglophone.

Quatre messages télévisuels d'une durée de 30 secondes présenteront aux Québécois, du 27 mai au 7 juillet, un large éventail des activités et des possibilités qu'offrent les vacances au Québec.



La clientèle québécoise sera donc invitée à planifier et à passer à l'action en réservant ses vacances par l'entremise du Centre d'appels de Tourisme Québec (1 877 BONJOUR)

ou du site Internet (www.bonjourquebec.com). « Cette stratégie nous permettra d'accroître l'achalandage et la notoriété du site, qui a reçu plus de 4 millions de visiteurs au cours des douze derniers mois, et de le positionner comme le site de référence par excellence en matière de vacances », a souligné le ministre Legendre.

Efforts de promotion

Afin d'inciter les Québécois à vivre des expériences dans les différentes régions touristiques du Québec, Tourisme Québec a également choisi de concerter ses efforts de promotion avec ceux de divers partenaires.

« Pour la majorité de nos régions touristiques, le succès de la saison estivale repose en grande partie sur la clientèle québécoise », a indiqué M. Legendre. Tourisme Québec a donc mis à la disposition de ses partenaires régionaux et

sectoriels un budget de 480 000 \$ pour concevoir ou bonifier leurs campagnes promotionnelles.

Ainsi, quatorze partenaires ont pu bénéficier de l'aide financière de Tourisme Québec, soit dix associations touristiques régionales et quatre partenaires sectoriels.

« Cette initiative, qui fait suite à l'adoption de la Stratégie de marketing touristique du Québec 2000-2005, a un effet de levier important puisque le soutien financier de Tourisme Québec s'inscrit à l'intérieur d'une offensive promotionnelle de 3,4 millions de dollars de ses partenaires », a souligné le ministre.

Le ministre Legendre a également indiqué qu'Ultramar a choisi, pour une 4^e année consécutive, de s'associer aux efforts de promotion de Tourisme Québec en investissant 1,1 million de dollars. Ultramar offrira donc des rabais d'essence aux automobilistes afin de les inciter à parcourir les routes du Québec.

« À l'approche des vacances estivales, les Québécois sont sollicités de toutes parts par des destinations concurrentes. Il importe de leur rappeler qu'ils peuvent vivre chez eux des expériences touristiques diversifiées et de grande qualité et ainsi contribuer à l'économie du Québec », a conclu le ministre Legendre.

Pour plus d'information, veuillez consulter le site Internet de Tourisme Québec au www.bonjourquebec.com.



Bonjour Québec.com remporte l'Or en Italie

Bonjour Québec.com, le site Internet de Tourisme Québec, a remporté le prix du meilleur site Internet à la 26^e édition du Festival du film touristique de Turin, en Italie. Ce festival prestigieux mettait en compétition les meilleurs sites Internet à vocation touristique de la planète, notamment ceux de Singapour en Asie du Sud, de Sydney en Australie et de Botswana en Afrique. Le jury a attribué le prix au site Bonjour Québec.com (www.bonjourquebec.com) en raison de la qualité et de la pertinence de l'information qu'il propose, de même que pour la richesse des activités et des propositions de vacances qu'on y trouve.

Le Québec *séduit* le marché des touristes ontariens et du nord-est américain

PAR ANDRÉ QUENNEVILLE, DE TOURISME QUÉBEC

Chaque année, Tourisme Québec et ses partenaires prennent d'assaut les médias de Toronto, de New York, de Boston et de Philadelphie et invitent nos voisins à vivre l'expérience québécoise. Cette année encore, 20 millions de dollars seront investis afin de séduire les touristes ontariens et du nord-est américain durant la saison estivale. Et c'est Céline Dion qui invitera personnellement la clientèle américaine.

Pour présenter le Québec auprès de cette clientèle, pour une deuxième année consécutive, rien de moins que Céline Dion, vedette internationale aimée du public qui dit, dans les grands quotidiens des villes ciblées, « You will see why I love to come home ». Encore plus présente cette année, Céline a prêté sa voix, son sourire, son cœur et ses chansons aux messages publicitaires diffusés sur les chaînes télévisées de New York, de Boston et de Philadelphie.

Priorité : marchés limitrophes

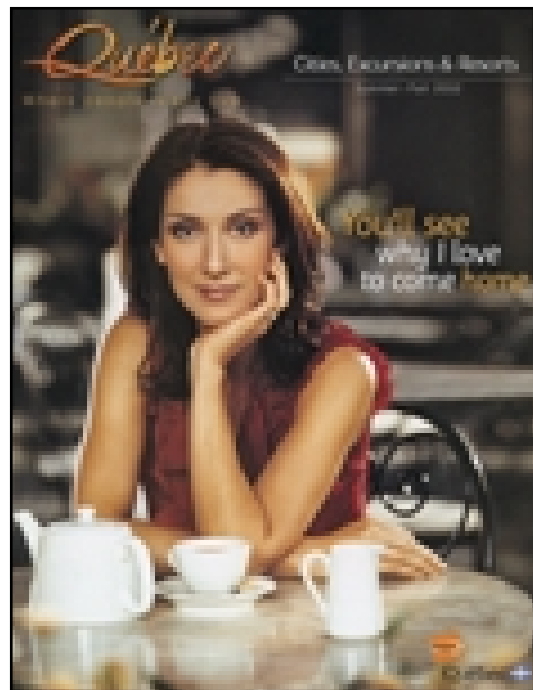
Ce sont les Américains qui demeurent les plus craintifs à emprunter la voie des airs depuis le triste et célèbre 11 septembre. La stratégie développée pour vendre le Québec à l'étranger se concentre donc sur les marchés géographiques situés à proximité du Québec. « Les régions de la Nouvelle-Angleterre et de l'Atlantique Centre, qui représentent au-delà de 70 % de la clientèle touristique américaine, doivent demeurer notre priorité », souligne le ministre responsable de la Jeunesse, du Tourisme, du Loisir et du Sport, et ministre responsable de la Faune et des Parcs, M. Richard Legendre. Les avantages : l'avion est facultatif et l'accès au Québec est facilité.

Quels moyens Tourisme Québec prendra-t-il pour séduire cette clientèle? Outre la campagne télévisée, près d'un million d'encarts publicitaires de douze pages ont été insérés dans sept grands quotidiens dont le New York Times, The Inquirer (Philadelphie) et le Boston Globe. Afin que nous demeurions présent dans la mémoire de nos voisins, une offensive publicitaire d'une demi-page répartie sur six semaines, dans ces mêmes quotidiens, sera ensuite réalisée. Rassurez-vous, le marché canadien n'a pas été mis de côté. Le Québec était présent dans le Toronto Star et le Globe and Mail.

Le Québec en brochures

Deux magazines ont été désignés pour assurer la présence du Québec auprès de l'industrie touristique : le Canada

Travel Press et le Travel Weekly. Près de 75 000 copies de la brochure Cities, Excursions & Resorts, qui présente le Québec comme une destination touristique unique et intrigante, seront encartées dans ces deux magazines. Elle propose des forfaits taillés sur mesure. C'est également à l'intérieur de cette brochure que Céline Dion dit aux Américains : « You'll see why I love to come home ».



« You'll see why I love to come home », dit Céline Dion aux Américains.

La brochure Great Outdoors présente, quant à elle, les activités à réaliser dans l'un des grands espaces québécois. Les forfaits proposés par les différents partenaires de Tourisme Québec y sont également présentés.

Un partenariat de 13 M\$

Toute cette offensive est aussi rendue possible grâce à un partenariat sans précédent. Tourisme Québec a choisi de mettre un budget de près de 2,3 millions de dollars à la disposition des partenaires prêts à investir financièrement sur les marchés américain et ontarien pour initier de nouveaux projets de mise en marché ou pour bonifier des campagnes promotionnelles déjà existantes.

« Il s'agit d'une formule gagnante pour toutes les parties impliquées et pour le Québec tout entier puisque les efforts combinés de Tourisme Québec et de ses partenaires dans le cadre de ce comité de marché se traduira par une offensive coordonnée de près de 13 millions de dollars. Ce partenariat donnera un poids inégalé à notre promotion touristique estivale auprès de ces marchés », a conclu le ministre Legendre. 🍀

Un outil essentiel pour les touristes

Les nouveaux panonceaux sont arrivés

PAR CAROLINE BUJOLD, DE TOURISME QUÉBEC

L'opération de classification des établissements d'hébergement québécois a été officiellement lancée le 7 mai dernier et, d'ici la fin de l'année 2002, 4 000 établissements d'hébergement, soit plus de 80 % des établissements, afficheront leur nouveau panonceau de classification.

Nouveaux panonceaux

« La classification est un outil de référence fort utile pour les touristes. Elle leur permet de déterminer facilement et rapidement le type d'établissements qu'ils recherchent et le niveau de services offerts par ces établissements », a indiqué le ministre responsable de la Jeunesse, du Tourisme, du Loisir et du Sport, et ministre responsable de la Faune et des Parcs, M. Richard Legendre.

Le symbole international des étoiles sera utilisé pour la classification des établissements hôteliers, des résidences de tourisme (chalet et copropriété), des centres de vacances, des villages d'accueil, des campings, des auberges de jeunesse et des établissements d'enseignement. Les gîtes touristiques continueront d'afficher le symbole des soleils qu'ils utilisent depuis déjà trois ans.

Rappelons que, en vertu de la nouvelle *Loi sur les établissements d'hébergement touristique*, les propriétaires d'établissement ont l'obligation de détenir une attestation de classification et d'afficher à l'extérieur de leur établissement un panonceau faisant état de leur classification.

L'élaboration, la gestion et l'implantation de ce nouveau programme de classification ont été confiées à la

Corporation de l'industrie touristique du Québec (CITQ), un organisme regroupant les principales associations d'hébergement du Québec. « L'industrie de l'hébergement est fière de prendre en charge le nouveau programme. Il s'agit pour nous d'une occasion de démontrer notre engagement envers la qualité de cette composante importante de l'industrie touristique québécoise », a souligné le président de la CITQ, Jacques Veillette.

Les classificateurs de la CITQ parcourent actuellement toutes les régions du Québec pour visiter et classer les établissements d'hébergement. Dès le 15 juillet, près de 3 000 établissements afficheront leur nouveau panonceau de classification. En 2003, les campings seront classifiés à leur tour. Notons que les consommateurs peuvent consulter le site Internet de Tourisme Québec, au www.bonjourquebec.com, pour connaître la classification des établissements d'hébergement. ☚

Niveaux maximums de classification

Voici, pour chacune des catégories d'établissements, le niveau maximum de classification qui peut être atteint.

Établissements hôteliers	5 étoiles
Gîtes	5 soleils
Résidences de tourisme	4 étoiles
Centres de vacances	4 étoiles
Auberges de jeunesse	3 étoiles
Campings	5 étoiles
Villages d'accueil	4 étoiles
Établissements d'enseignement	3 étoiles

Nouveaux panonceaux de classification: un design dynamique et distinctif!



Gala national des Grands Prix du tourisme québécois 2002

49 lauréats nationaux, des mentions spéciales et de l'humour!

PAR KARINE LEMAIRE, DE TOURISME QUÉBEC

C'est sous le thème « Une industrie gagnante pour tout le monde » que s'est déroulé le 17^e gala national des Grands Prix du tourisme québécois. Plus de 1 000 personnes s'étaient donné rendez-vous au Hilton Lac-Leamy de Gatineau, en mai dernier, pour rendre hommage à ceux qui se sont démarqués dans le domaine touristique en 2001-2002.

À haute voix

Une ambiance de fête régnait dans la salle comble. Les finalistes étaient fébriles et curieux de connaître le nom des lauréats *or*, *argent* et *bronze* dans chacune des 16 catégories. C'est au son des applaudissements que les récipiendaires, surpris et émus, se sont dirigés sur scène pour recueillir le certificat qui représente tous les efforts mis dans leur entreprise, attrait ou événement touristique au cours de la dernière année. Quelques lauréats *or* ont tenu à dévoiler ce qui suit :

- « Je partage ce prix avec mon père qui a été l'un des pionniers de la cuisine régionale au Québec. » - **Jean Cyr, propriétaire du Manoir des Érables, Montmagny**
- « Merci au Québec pour être cette terre fertile et propice à ceux qui souhaitent mettre sur pied des projets innovateurs. » - **Jacques Desbois, président et directeur de l'Hôtel de glace**
- « Malgré son éloignement, Duplessis est une contrée grandiose et sauvage. Cette fabuleuse région vaut le déplacement ! » - **Robin Kelleher, directeur général du Relais Nordik**
- « Nous sommes fiers de donner le goût du Québec aux touristes du monde entier. » - **Alain Simard, président du Festival international de jazz de Montréal**

En plus de repartir avec un certificat faisant mention de leur mérite, les lauréats nationaux bénéficient d'une visibilité sans pareil. Chaque lauréat *or* fera l'objet d'un court reportage à l'émission télévisée *Partis pour l'été*. Les lauréats *or*, *argent* et *bronze* feront parler d'eux dans le Carnet Voyages Québec distribué à 1 250 000 exemplaires et dans le Québec Travel Booklet distribué à 700 000 exemplaires. Les récipiendaires sont également inscrits dans le site Internet de Tourisme Québec.

« L'industrie aura été gagnante au chapitre de la solidarité parce que, malgré le ralentissement économique et les événements de septembre, les résultats de 2001 sont en hausse avec 21,4 millions de touristes et 7,2 milliards de dollars de recettes », a souligné d'entrée de jeu l'hôte de la soirée, le ministre responsable de la Jeunesse, du Tourisme, du Loisir et du Sport, et ministre responsable de la Faune et des Parcs, M. Richard Legendre.

« L'année n'a pas été facile, mais vous vous êtes relevé les manches pour faire du Québec une destination incontournable. Les voyageurs savent qu'ils vont trouver chez nous un accueil chaleureux, des sites exceptionnels et une gastronomie de grande qualité », a poursuivi un des animateurs de la soirée, Patrice L'Écuyer.



Photo : Pierre Beauchemin, © ITHQ

Les deux animateurs, Chantal Lacroix et Patrice L'Écuyer.

Les vedettes en folie

Pendant la remise de prix, plusieurs mises en scène cocasses sont nées des divergences de champs d'intérêt des deux animateurs-vedettes, Chantal Lacroix et Patrice L'Écuyer. Il faut préciser que Patrice aime la pêche et les balades en famille, alors que Chantal pratique plutôt le camping sauvage et le rafting.

Tout au long de la soirée Chantal a lancé des défis à Patrice qui a dû notamment danser, chapeau de cow-boy sur la tête, avec les gens du Festival de musique country de Saint-Tite et du Festival western de Montréal. Patrice a aussi tenté de suivre les pas du champion mondial de danse country, le Québécois Claude Valade.

Côté spectacle

Afin de clôturer en beauté cette année particulière, des images du Québec ont défilé sur écran géant accompagnées sur scène d'une gymnaste dansant au son d'une musique classique. Par la suite, les spectateurs ont revécu, en images, la tragédie du 11 septembre pendant que six chanteurs entraient sur scène, l'un après l'autre, en interprétant la chanson *Un monde meilleur*. Pour l'occasion, des gymnastes ont offert des fleurs aux spectateurs.

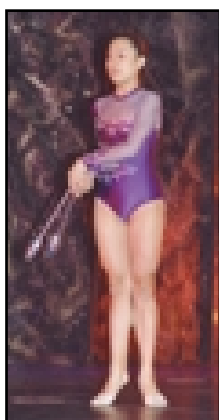


Photo: Gilles Chaumel © Tourisme Québec

Des gymnastes se sont produites sur scène.

Un souper gastronomique préparé par le chef cuisinier Michel Lanot du Hilton Lac-Leamy, a suivi le spectacle. Les invités ont ensuite dansé au son de la musique québécoise du chef d'orchestre Daniel Piché. Surprises! Gilles Girard, anciennement des Classels, est monté sur scène le temps d'interpréter sa populaire chanson *Ton amour a changé ma vie* et Martin Stevens a interprété sa chanson *Love is in the air*.

Pour plus d'information, consultez la liste des lauréats nationaux de l'édition 2002 sur le site Internet de Tourisme Québec au www.bonjourquebec.com/industrie. Vous pouvez également consulter la liste des lauréats nationaux encartée dans le présent magazine.

Prix de la personnalité touristique 2002

Antoine Samuelli

Antoine Samuelli est un gestionnaire qui a consacré sa carrière au développement du tourisme au Québec. Grâce à un leadership exemplaire, un dynamisme et un engagement reconnus, il a collaboré de façon très active au développement et à la reconnaissance du Québec à titre de destination touristique de haut niveau.



Photo: Pierre Beauchemin, © ITHQ

Le ministre Richard Legendre félicite Antoine Samuelli

C'est tout d'abord au rayonnement de la formation touristique et hôtelière qu'Antoine Samuelli s'est consacré en faisant de l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec un établissement et une vitrine du savoir-faire québécois reconnu internationalement. Par la suite, avec la même créativité, il a travaillé au positionnement du Québec sur les marchés internationaux comme destination touristique et gastronomique des plus attrayantes.

Visionnaire et ardent défenseur du fait québécois, Antoine Samuelli continue à travailler sans relâche à la promotion, à la commercialisation et au développement du tourisme et de la gastronomie, et ce, tant au Québec qu'à l'étranger.

« Je vois honorés, à travers moi ce soir, tous les gens avec qui j'ai eu le privilège de travailler. Le Québec peut compter sur des ressources touristiques qui possèdent un potentiel extraordinaire. Je ressens l'appui de l'industrie et

l'enthousiasme de chacun à faire découvrir au monde entier le Québec et son art de vivre exceptionnel. Je suis heureux de travailler avec vous depuis plus de 30 ans! », a raconté celui qui a fondé les Grands Prix du tourisme il y a 17 ans.

Prix du public

Fairmont Le Manoir Richelieu

Cette année, le public a participé au nouveau concours Prix du public. Les gens ont voté, par Internet et par l'entremise des journaux, pour leur coup de cœur parmi les 191 lauréats régionaux des Grands Prix du tourisme québécois. C'est Fairmont Le Manoir Richelieu, situé dans la région de Charlevoix, qui a charmé la majorité des participants. L'établissement d'hébergement de plus de 150 chambres a récolté 1 318 votes. Au total, près de 7 000 personnes ont voté pour leur coup de cœur, et plus de 100 000 votes ont été récoltés.

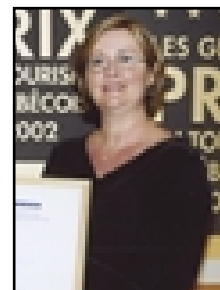


Photo: Pierre Beauchemin, © ITHQ

Louise Champagne du Fairmont Le Manoir Richelieu

Mentions spéciales en écotourisme

En cette année internationale de l'écotourisme, Tourisme Québec a rendu hommage à trois personnes qui ont contribué de façon remarquable à l'essor de l'écotourisme au Québec.

Gordon Moar, le gardien de la terre

Gordon Moar, un Montagnais innu de Mashteuiatsh, est un précurseur du tourisme ethno-culturel chez les Amérindiens et les Inuits du Québec. En 1991, il créait, sur son territoire ancestral, Aventures Mikuan II, pour faire connaître au monde entier, la culture traditionnelle des siens en symbiose avec la nature.

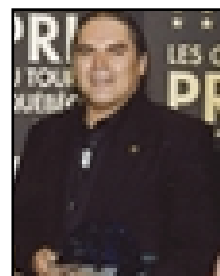


Photo: Pierre Beauchemin, © ITHQ

Gordon Moar

Normand Gariépy, le pèlerin

Normand Gariépy a compris qu'environnement peut rimer avec économie... à condition, bien sûr, que le respect soit au rendez-vous. Pendant 30 ans, il a convaincu les siens de la nécessité de préserver le patrimoine naturel fabuleux du lac Saint-Pierre et des îles qui y baignent.



Photo: Pierre Beauchemin, © ITHQ

Normand Gariépy

Jean Bédard, le militant

Le biologiste Jean Bédard a consacré sa vie à sensibiliser les Québécois à l'importance de protéger l'environnement. Il a mis sur pied la Société Duvertnor pour protéger huit îles du Bas-Saint-Laurent. Son but : recevoir des touristes pour leur expliquer l'importance de préserver la biodiversité. ♣

HÉBERGEMENT - 150 CHAMBRES OU PLUS

Lauréat Or

Le Manoir Saint-Sauveur (Laurentides)
Investissements de 8 millions de dollars • Renouvellement des équipements • Allongement de la saison touristique • Nouvelles installations de congrès de grande qualité.

Lauréat Argent

Château Bromont (Cantons-de-l'Est)

Lauréat Bronze

Hôtel Wyndham Montréal (Montréal)

HÉBERGEMENT - 50 À 149 CHAMBRES

Lauréat Or

Le Baluchon * Auberges * Spa * Seigneurie (Mauricie)
Confort de 90 chambres 4 étoiles • Centre équestre • Relais santé • Innovation.

Lauréat Argent

Hôtel Germain-des-Prés, Sainte-Foy (Québec)

Lauréat Bronze

Marriott SpringHill Suites, Vieux-Montréal (Montréal)

HÉBERGEMENT - MOINS DE 50 CHAMBRES - (GÎTES EXCLUS)

Lauréat Or

L'Hôtel Place d'Armes (Montréal)
Mise sur la satisfaction de sa clientèle • Stratégie promotionnelle percutante

Lauréat Argent

Spa Givenchy • Les Trois Tilleuls (Montérégie)

Lauréat Bronze

Auberge Lakeview Inn (Cantons-de-l'Est)

HÉBERGEMENT - GÎTES

Lauréat Or

Chez Grand-mère Zoizeaux (Laurentides)
Allié hébergement et réserve ornithologique • Nouveau créneau de clientèle • Site chaleureux et original.

Lauréat Argent

Gîte Anse-au-Sable (Manicouagan)

Lauréat Bronze

Manoir Taschereau (Chaudière-Appalaches)

HÉBERGEMENT - CAMPINGS

Lauréat Or

Le Camping Île d'Orléans (Québec)
Standards de qualité très élevés • Importance du service sur les lieux.

Lauréat Argent

Camping Belle-Vue (Chaudière-Appalaches)

Lauréat Bronze

Camping Plage Beaubassin (Gaspésie)

HÉBERGEMENT - POURVOIRIES

Lauréat Or

Pourvoirie Aventure Plein air Trudeau (Lanaudière)
Souci de la satisfaction de la clientèle • Consolidation de la pêche sportive.

Lauréat Argent

Pourvoirie du lac Blanc (Mauricie)

Lauréat Bronze

Club Le Manoir brûlé (Québec)

ATTRACTION TOURISTIQUE – MOINS DE 100 000 VISITEURS

Lauréat Or

Hôtel de glace Québec-Canada (Québec)
Plus de 600 reportages internationaux • Établissement hôtelier et attraction touristique • Succès instantané.

Lauréat Argent

Train à vapeur Hull-Chelsea-Wakefield (Outaouais)

Lauréat Bronze

Site de la Nouvelle-France (Saguenay-Lac-Saint-Jean)

ATTRACTION TOURISTIQUE – 100 000 VISITEURS OU PLUS

Lauréat Or

La Cité de l'énergie – Kosmogonia (Mauricie)
Expérience multimédia alliant le spectaculaire et l'intime • Amphithéâtre extérieur rotatif • Concept unique.

Lauréat Argent

Canyon Sainte-Anne (Québec)

Lauréat Bronze

Jardins de Métis (Gaspésie)

MANIFESTATION TOURISTIQUE – BUDGET D'EXPLOITATION DE MOINS DE 1 MILLION DE DOLLARS

Lauréat Or

Coupe du monde de vélo de montagne – Mont-Sainte-Anne (Québec)

75 000 spectateurs • Retombées économiques de 20 millions de dollars et importantes retombées médiatiques.

Lauréat Argent

Traversée internationale du lac Saint-Jean (Saguenay-Lac-Saint-Jean)

Lauréat Bronze

Festival des Vieux Métiers à Mouton Village (Montérégie)

MANIFESTATION TOURISTIQUE – BUDGET D'EXPLOITATION DE 1 MILLION DE DOLLARS OU PLUS

Lauréat Or

Festival international de jazz de Montréal (Montréal)

Efforts accrus de promotion • 1,7 million de festivaliers • 2 500 musiciens internationaux • 400 journalistes accrédités.

Lauréat Argent

Festival western de Saint-Tite (Mauricie)

Lauréat Bronze

Rodéo du camion (Abitibi-Témiscamingue)

RESTAURATION - CUISINE

Lauréat Or

Restaurant Le Doyen de l'Auberge des 21 (Saguenay-Lac-Saint-Jean)
Table gastronomique aux saveurs régionales réinventées • Prestigieuse cave à vin • Chaleur légendaire.

Lauréat Argent

Auberge du Mange Grenouille (Bas-Saint-Laurent)

Lauréat Bronze

Les saveurs oubliées (Charlevoix)

RESTAURATION - GASTRONOMIE

Lauréat Or

Manoir des Érables, Montmagny (Chaudière-Appalaches)
Menu adapté aux arrivages • Produits du terroir locaux • Accueil impeccable et ambiance chaleureuse.

Lauréat Argent

Auberge La Solaillerie (Bas-Saint-Laurent)

Lauréat Bronze

Auberge La Marée Haute (Îles-de-la-Madeleine)

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

Lauréat Or

Fjord en kayak (Saguenay-Lac-Saint-Jean)
Sécurité et confort • Service personnalisé • Accueil chaleureux • Encadrement sécuritaire.

Lauréat Argent

Centre d'aventure Rafting Mattawin (Mauricie)

Lauréat Bronze

Katabatik, kayak de mer (Charlevoix)

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

Lauréat Or

Le Massif de Petite-Rivière-Saint-François (Charlevoix)
Nouveau centre national d'entraînement de descente en ski alpin • Nouvelles infrastructures • Aménagement d'une route qui mène au sommet.

Lauréat Argent

Véloroute des Bleuets (Saguenay-Lac-Saint-Jean)

Lauréat Bronze

Ski Bromont (Cantons-de-l'Est)

SERVICES TOURISTIQUES

Lauréat Or

Tourisme Bois-Francs (Centre-du-Québec)
Innovation dans la diversification des produits et dans la commercialisation • Étalement de l'offre sur douze mois.

Lauréat Argent

Chambre de commerce la Vallée de Saint-Sauveur (Laurentides)

Lauréat Bronze

Le Circuit du Paysan (Montérégie)

TRANSPORT ET VOYAGES

Lauréat Or

Relais Nordik (Duplessis)
Investissements de 2,2 millions de dollars • Réaménagement des installations à bord • Développement des infrastructures • Plus grand confort des croisiéristes.

Lauréat Argent

Groupe Intercar (Saguenay-Lac-Saint-Jean)

Lauréat Bronze

Croisières Lachance (Chaudière-Appalaches) 🇫🇷

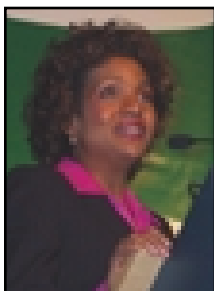
Sommet mondial de l'écotourisme

« Tout tourisme doit devenir écotouristique! »

PAR GILLES CHAUMEL, DE TOURISME QUÉBEC

C'est par cette phrase choc, empruntée à l'un des participants, que Michaëlle Jean, animatrice du premier Sommet mondial de l'écotourisme et journaliste bien connue, concluait les débats. Ceux-ci venaient de se terminer après l'adoption de la Déclaration de Québec sur l'écotourisme, au bout de trois jours de délibérations. L'événement, qui a réuni - du 19 au 22 mai dernier - près de 1 200 personnes de 135 pays au Centre des congrès de Québec s'est avéré un franc succès, notamment sur le plan de l'organisation.

Photo : Gilles Chaumel, © Tourisme Québec



Michaëlle Jean, l'animatrice du Sommet, a été applaudie pour sa performance trilingue et sa facilité à résumer les débats.

C'est d'ailleurs par des remerciements très sentis adressés aux organisateurs que le modérateur d'assemblée et secrétaire général adjoint de l'Organisation mondiale du tourisme, Dawid De Villers, a levé la séance. Le lendemain, 23 mai, par une des rares belles journées de ce printemps morose, 350 personnes ont pu découvrir quelques-uns des beaux sites écotouristiques de la région de Québec. On leur offrait un choix de huit excursions dans les parcs nationaux du Québec et le long du Saint-Laurent, du lac Saint-Pierre au Parc marin du Saguenay.

Photo : Heiko Wittenborn, © Tourisme Québec



Quelques participants se sont rendus dans la vallée de la Jacques-Cartier dans la région de Québec.

Il faut rappeler que ce premier Sommet mondial de l'écotourisme a été organisé conjointement par Tourisme Québec, l'Organisation mondiale du tourisme, le Programme des Nations unies pour l'environnement et la Commission canadienne du tourisme.



Photo : Louise Leblanc, © Tourisme Québec

Le ministre Richard Legendre et le Secrétaire général de l'Organisation mondiale du tourisme, Francesco Frangiulli.

L'écotourisme dans le monde

On a pu se rendre compte, au cours de ces trois jours de débats, que la notion d'écotourisme n'avait pas la même signification ou ne répondait pas aux mêmes préoccupations dans les différentes parties du monde.

Bien sûr, tout le monde est d'accord sur la définition générale de la chose. L'écotourisme doit se pratiquer dans un milieu naturel que l'on doit respecter selon des normes strictes. Il s'agit en outre d'une forme de tourisme hautement éducative qui doit bénéficier avant tout aux communautés humaines où il est pratiqué.

Cependant, alors qu'en Amérique du Nord et particulièrement au Québec, ce sont les préoccupations environnementales qui prédominent, dans l'hémisphère sud, on perçoit l'écotourisme d'abord comme une source de revenus essentielle pour les populations pauvres. Il s'agit alors de donner à ces populations les moyens de conserver leur culture et d'en vivre dans un milieu naturel protégé. Enfin, en Europe, on insiste avant tout sur la place de l'homme dans la nature et sur la diversité des cultures qu'il a développées. C'est pourquoi il a été autant question de cultures que de nature lors de ce sommet, et particulièrement de cultures autochtones.

Photo : Gilles Chaumel, © Tourisme Québec



Il n'y avait pas d'âge pour assister à cette première mondiale. Tina Hellman était fort heureuse de participer au cocktail d'ouverture.

Signification de l'écotourisme

En Amérique du Nord

L'écotourisme est né des préoccupations environnementales, au Québec en particulier.

Dans l'hémisphère sud

L'écotourisme est un moyen pour les populations pauvres de prendre en main leur développement économique en sauvegardant leur culture dans la nature.

En Europe

L'écotourisme fait place avant tout à l'homme dans la nature et à la diversité des cultures qu'il y a développées.

Toutefois, une conclusion s'est rapidement imposée. L'écotourisme est une nouvelle manière de penser le tourisme, de le développer en fonction de critères de pérennité et de respect de la nature et de l'homme. Bref, l'écotourisme est une étape vers la mise sur pied de véritables principes de tourisme et de développement durables. D'où la phrase de M^{me} Jean selon laquelle tout tourisme doit devenir écotouristique...

Le Québec écotouristique

C'est dans cet esprit sans doute que, dans son discours de clôture, le ministre responsable de la Jeunesse, du Tourisme, du Loisir et du Sport, et ministre responsable de la Faune et des Parcs, M. Richard Legendre, a annoncé le lancement prochain de la stratégie de tourisme durable de Tourisme Québec.

D'ailleurs, dans toutes ces discussions sur la planification, la réglementation, la mise en marché et la promotion de l'écotourisme, on a pu se rendre compte que le Québec est véritablement à jour, notamment avec son programme de qualité et ses normes de certification de services et de produits en écotourisme qui ont fait l'envie de participants de bien des pays.

Le Québec a d'ailleurs été fort actif tout au long du Sommet, notamment à l'Écorendez-vous, ce lieu de rencontre où des exposants des secteurs privés et publics de plusieurs pays étaient réunis. Parcs Québec (le nouveau nom de la Sépaq), la Société de la faune et des parcs (FAPAQ), le Secrétariat aux affaires Autochtones, le ministère de l'Environnement et Tourisme Québec étaient regroupés sous un même chapiteau. Bonjour Québec.com occupait le centre du plancher. Aventure-Écotourisme Québec, le Québec maritime et l'Association touristique du Nunavik ont aussi attiré l'attention des participants.



Un spectacle du cirque Eos a été présenté.

Photo : Clément Allard, © Tourisme Québec

Le virage écotouristique

En offrant le souper et le spectacle d'ouverture centré sur les images et le partenariat avec les autochtones, Parcs Québec et la FAPAQ ont démontré qu'ils prenaient résolument le virage écotouristique. Ils ont d'ailleurs profité de l'événement pour lancer le dernier-né des parcs nationaux du Québec, Pingaluit, mis sur pied en collaboration avec les Inuits qui en assureront la gestion.

Au repas de clôture, le premier ministre québécois, M. Bernard Landry, recevait les invités en compagnie du chef du Grand conseil des Cris, Ted Moses, avec qui le gouvernement du Québec a récemment signé la paix des Braves. Le grand respect entre les deux leaders et le discours de M. Moses sur l'écotourisme et le développement de la nation crie ont d'ailleurs été fort remarquables.

En ce début de siècle, où les questions environnementales semblent si vitales pour l'humanité, le premier Sommet mondial de l'écotourisme a permis de requestionner la place de l'homme dans son univers. À la suite des dix conférences « régionales » préparatoires, le Sommet de Québec aura indiqué une voie à emprunter, respectueuse de la nature et de l'humain, en dehors de la surexploitation des ressources. Et le tourisme a un rôle considérable à jouer dans ce domaine. ♣

Le texte définitif de la Déclaration de Québec sur l'écotourisme est disponible en anglais, en espagnol et en français sur les sites Internet suivants: www.world-tourism.org/sustainable/IYE-Main-Menu.htm, www.uneptie.org/pc/tourism/ecotourism/wes.htm et www.ecotourism2002.org.



L'Écorendez-vous était un véritable lieu d'échanges que les participants ont apprécié autant que les ateliers officiels.

Photo : Gilles Chaumeil, © Tourisme Québec

Des entreprises engagées sur la route de la *qualité*

TEXTE ET PHOTO PAR KARINE LEMAIRE, DE TOURISME QUÉBEC

Les associations sectorielles engagées dans le Programme qualité de l'industrie touristique québécoise se sont réunies à Montréal, en avril dernier, pour s'informer sur les étapes de mise en œuvre du programme qui devrait permettre de rehausser le niveau de service offert à la clientèle, d'en garantir l'uniformité et la constance.

Rappelons que le Programme qualité est un programme d'adhésion volontaire qui vise à soutenir les entreprises dans une démarche reconnue de qualité par l'implantation de normes de service.

Actuellement, dix secteurs d'activités reliés à l'industrie touristique sont engagés dans une démarche de qualité. Les normes sectorielles de service sont déjà publiées et disponibles dans plusieurs secteurs: attractions et événements, croisières et transport par traversiers, agences de voyages (celles offrant des voyages au Québec) et services de transport par autobus. D'autres normes devraient être disponibles cet été: pourvoiries, centres de vacances, hôtellerie, établissements de camping, aventure et écotourisme.

Pour sa part, l'écotourisme a fait l'objet d'une norme générale de produit, applicable à l'ensemble des secteurs, qui définira les caractéristiques d'une activité écotouristique. Il est prévu que cette norme sera publiée au cours de l'été.

Former, outiller et conseiller

Des mesures d'accompagnement ont été développées pour aider les entreprises à adhérer et à se conformer aux exigences du Programme qualité. C'est le Groupe DBSF qui est chargé de cette étape. Pour chaque secteur, le processus d'accompagnement prend la forme de six sessions de formation d'une durée totale de quinze heures et regroupant dix entreprises. Les sessions de formation comprennent non seulement la remise des outils nécessaires pour répondre aux exigences de la norme, mais également un guide d'utilisation pour en faciliter la compréhension. De plus, chaque entreprise participante bénéficiera de dix heures de soutien et de conseils individualisés.

Ainsi, un total de 100 entreprises participeront gratuitement aux sessions de formation puisque Tourisme Québec en rembourse entièrement les dépenses. Les travaux ont déjà commencé dans les secteurs suivants: transport par autobus, attractions et événements, croisières et transport par traversiers, ainsi qu'aventure et écotourisme. À la fin de l'exercice, une trousse d'outils sera remise à chaque association sectorielle, afin qu'elle puisse soutenir et aider ses membres à adhérer au Programme qualité.



Photo: Karine Lemaire ©, Tourisme Québec

Les intervenants à la mise en œuvre du Programme qualité: le directeur général des régions et des produits touristiques à Tourisme Québec, Michel Stewart, la conseillère au Programme qualité à Tourisme Québec, Danièle Marchand, la coordonnatrice du Programme qualité à Tourisme Québec, Hélène Tardif, et le normalisateur du Bureau de normalisation du Québec, Daniel Langlais.

C'est le Bureau de normalisation du Québec (BNQ) qui est chargé de certifier les entreprises en fonction des normes établies. Toutefois, sous la responsabilité du BNQ, c'est la Direction de la qualité des services touristiques de Tourisme Québec qui agira comme organisme d'inspection.

Valeur ajoutée

Avant même d'avoir obtenu leur certification, certaines entreprises retirent déjà des avantages du Programme qualité. « L'organisation du travail s'est déjà transformée dans certaines entreprises, et la clientèle s'en trouve mieux servie », raconte le représentant du Groupe DBSF, chargé des mesures d'accompagnement nécessaires à l'implantation du programme, Normand Dulude. « Les entreprises deviennent plus performantes. Pour elles, le Programme qualité, c'est une valeur ajoutée », déclare la directrice générale du Conseil québécois des ressources humaines en tourisme, Adèle Girard. Mais ce n'est pas tout, car, lorsqu'elles auront reçu leur certification, « les entreprises seront mises en évidence dans le plan marketing de Tourisme Québec, au Québec et à l'étranger », précise le directeur général des régions et des produits touristiques à Tourisme Québec, Michel Stewart.

Compte tenu de la mondialisation et de la concurrence qui guettent les entreprises, la qualité des services est un atout primordial qu'il faut mettre en évidence. Le Programme qualité, mis en place par l'industrie touristique, permettra sans doute de rassurer les touristes en leur proposant de faire affaire avec les entreprises qui auront obtenu une certification qualité. Suivez-les. Prenez la route de la qualité! ❄️

Vous trouverez plus d'information sur le Programme qualité sur Internet au www.bonjourquebec.com/mto/programmes/programme_qualite.html. Vous pouvez également communiquer avec la coordonnatrice du Programme qualité à Tourisme Québec, Hélène Tardif, au (418) 643-0778.

Le ministre Legendre visite les *régions*

Le ministre responsable de la Jeunesse, du Tourisme, du Loisir et du Sport, et ministre responsable de la Faune et des Parcs, M. Richard Legendre, a visité récemment plusieurs régions touristiques afin de procéder au renouvellement des ententes de partenariat avec les associations touristiques régionales (ATR) et à la signature d'ententes spécifiques en tourisme

Renouvellement de l'entente de partenariat

Le nouveau protocole d'entente, d'une durée de trois ans, comporte une majoration annuelle de 5 % de l'enveloppe budgétaire accordée par Tourisme Québec à chacune des ATR. Durant la dernière année de l'entente, soit en 2004-2005, un montant de près de 9,3 millions de dollars sera versé aux vingt ATR.

Ces ententes établissent les bases d'un partenariat axé principalement sur la mise en marché, et ce, afin de maximiser les retombées de l'industrie touristique régionale. Elles précisent également le rôle et les mandats exercés par les ATR, et insistent sur l'obligation, faite à chacune des parties, de coordonner leurs actions de marketing respectives au bénéfice de leurs clientèles et de l'industrie touristique québécoise.

Outre l'élaboration de plans de marketing qui devront s'harmoniser avec celui de Tourisme Québec, ces ententes

ASSOCIATION TOURISTIQUE RÉGIONALE	MONTANT VERSÉ
Abitibi-Témiscamingue	1 166 819 \$
Baie-James	943 386 \$
Bas-Saint-Laurent	1 191 645 \$
Cantons-de-l'Est	1 506 107 \$
Centre-du-Québec	1 042 690 \$
Charlevoix	1 166 819 \$
Chaudière-Appalaches	1 166 819 \$
Duplessis	1 009 589 \$
Gaspésie	1 208 196 \$
Îles-de-la-Madeleine	943 386 \$
Lanaudière	1 166 819 \$
Laurentides	1 588 860 \$
Laval	1 009 589 \$
Manicouagan	1 042 690 \$
Mauricie	1 158 544 \$
Montérégie	1 191 645 \$
Montréal	3 376 328 \$
Outaouais	1 290 949 \$
Québec	2 151 581 \$
Saguenay-Lac-Saint-Jean	1 224 746 \$

prévoient un mécanisme de concertation portant sur des dossiers d'intérêt commun pour Tourisme Québec et les différentes ATR, tels les Grands Prix du tourisme québécois, l'accueil, l'information, la signalisation et la promotion touristiques.

Entente spécifique en tourisme

Le ministre Legendre a également signé des ententes spécifiques avec neuf régions ressources afin de développer et de promouvoir l'industrie touristique de ces régions. Cette aide financière provient des 18 millions de dollars qui ont été remis à Tourisme Québec lors du dernier discours du budget pour la signature d'ententes avec les régions ressources.

« Tout en coordonnant l'intervention des différents ministères ou organismes publics, ces ententes permettront de maximiser les retombées des investissements gouvernementaux. Elles assureront donc le développement et la consolidation de l'industrie touristique des régions et contribueront à la diversification de l'économie des régions », a déclaré le ministre Legendre. 🇵🇸

ENTENTES SPÉCIFIQUES EN TOURISME

RÉGION	MONTANT DE L'ENTENTE
Côte-Nord	2,825 M\$
Mauricie	2,5 M\$
Nunavik	833 333 \$
Abitibi-Témiscamingue	2,5 M\$
Saguenay-Lac-Saint-Jean	2,5 M\$
Îles-de-la-Madeleine	3,150 M\$
Baie-James	833 333 \$
Gaspésie	2,725 M\$
Bas-Saint-Laurent	2,650 M\$

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

Plus de deux millions de personnes fréquentent chaque année les centres Infotouriste® du réseau d'accueil de la Direction générale des services à la clientèle touristique. Les entreprises touristiques peuvent donc faire un petit clin d'œil aux touristes dès leur arrivée!

Location d'espaces de présentoirs:

- adressez votre demande à votre Association touristique régionale.

Location d'espaces d'affichage (24"x36", 13"x17"), ainsi que de vitrines:

- adressez votre demande à Jacques Beauchesne de X-pub: (418) 692-0275.

Location de surfaces de plancher pour kiosques de vente aux touristes:

- adressez vos demandes à Manon Cloutier: (514) 864-1043.



Les Cantons-de-l'Est

Une région qui exporte son *charme*

PAR KARINE LEMAIRE, DE TOURISME QUÉBEC

C'est avant tout la beauté, la tranquillité et le patrimoine culturel anglo-saxon de la région qui charment les touristes en visite aux Cantons-de-l'Est. Avec 1,7 million de touristes et des recettes de 197 millions de dollars, cette région se classait, en 1999, au 4^e rang des régions touristiques québécoises qui ont attiré la plus grande proportion de visiteurs. Ce succès est notamment redevable à Tourisme Cantons-de-l'Est qui, grâce à des efforts de développement et de promotion, fait découvrir son coin de paradis aux visiteurs.

En route!

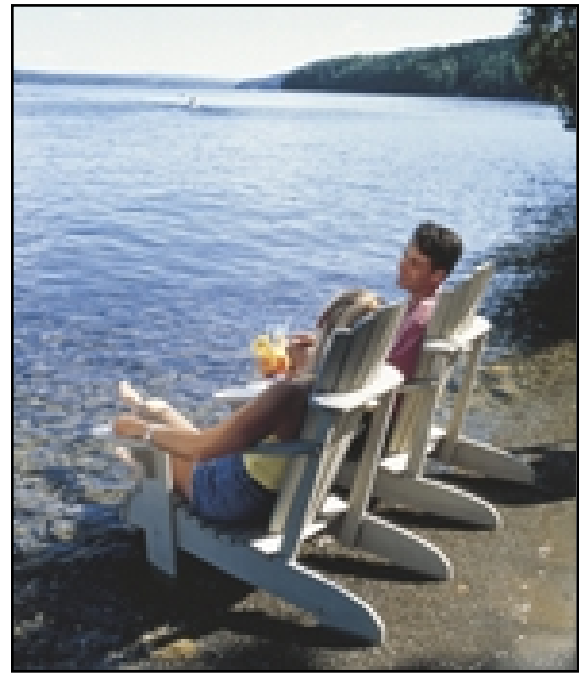
Sur la route des Cantons-de-l'Est, bordée par les Appalaches, les grands lacs (Memphrémagog, Massawippi, Champlain, Saint-François, Brome et Mégantic) et les montagnes (Orford, Owl's Head, Bromont, Mégantic et Sutton), trois villes importantes ont été édifiées : Sherbrooke, Granby et Magog. La région, qui compte près de 300 000 habitants, bénéficie des 300 kilomètres de frontière qu'elle partage avec les États-Unis.

Cette proximité favorise la venue de touristes américains qui représentaient 7,5 % des touristes en 1999. «Après Montréal et Québec, nous accueillons le plus grand nombre de touristes américains», précise le directeur général de Tourisme Cantons-de-l'Est, Alain Larouche.

Ce sont les Québécois des régions de la Montérégie et de Montréal qui visitent les Cantons-de-l'Est en plus grand nombre. C'est la diversité des activités offertes dans la région qui attire, en majorité, des couples qui voyagent sans leurs enfants pour un séjour moyen de 2,5 nuitées.

Une région récréotouristique par excellence

- 7 stations de ski
- 8 vignobles
- 500 km de pistes cyclables aménagées
- 1 000 km de sentiers de ski de randonnée
- 250 km de sentiers pédestres et d'équitation
- 2 000 km de pistes de motoneige
- 4 parcs nationaux à vocation récréative
- 11 000 sites de camping



La plage du Manoir Hovey à North Hatley.

Photo : Linda Turgeon, © Tourisme Québec

Plus de 1,5 M\$ pour l'ATR

Le ministre responsable de la Jeunesse, du Tourisme, du Loisir et du Sport, et ministre responsable de la Faune et des Parcs, M. Richard Legendre, a renouvelé en mai dernier l'entente de partenariat établie entre Tourisme Québec et l'Association touristique régionale (ATR) des Cantons-de-l'Est. En vertu de cette entente, qui vise à majorer annuellement de 5 % l'enveloppe budgétaire accordée à l'ATR, cette dernière recevra plus de 1,5 million de dollars sur trois ans.

Cette entente permettra à Tourisme Cantons-de-l'Est d'accroître sa mise en marché afin de maximiser les retombées de l'industrie touristique de sa région. « Nous supporterons les projets porteurs pour qu'ils cadrent dans notre plan de développement touristique régional », déclare M. Larouche. Mentionnons notamment les pistes cyclables structurées en produit touristique sur les routes du sud du Québec, les 250 millions de dollars qui seront investis pour restaurer le mont Orford et les 25 millions investis à Bromont.

Un fonds récurrent de 1,5 M\$

À la suite de longues démarches, Tourisme Cantons-de-l'Est a recommandé au ministre Legendre - en avril dernier - la création d'un Fonds de partenariat touristique pour la région mis sur pied par le biais de la loi 76. Les établissements d'hébergement touristique visés par la loi ont voté favorablement, à 78 %, pour l'application d'une taxe de 2 \$ spécifique à l'hébergement.

Plus de 98 % de cette taxe sera remise à Tourisme Cantons-de-l'Est. Ainsi, l'ATR estime que la région pourra disposer d'un fonds de 1,5 M\$ par année. Les trois quart du fonds seront destinés à promouvoir les expériences touristiques sur les marchés prioritaires. « Nous accentuerons notre positionnement et nos efforts de vente sur le nord-est américain et nous recommencerons à investir

en masse sur le marché québécois. Bref, ce fonds de 1,5 million de dollars nous permettra d'être plus agressifs et plus pointus», souligne M. Larouche.

Le reste du fonds servira au développement des produits. « Pour la première fois, il sera possible pour nous d'agir sur le développement de l'offre en réalisant des études de marché et de faisabilité, en appuyant des festivals et événements, et même en investissant dans certains projets », ajoute le directeur général de Tourisme Cantons-de-l'Est.

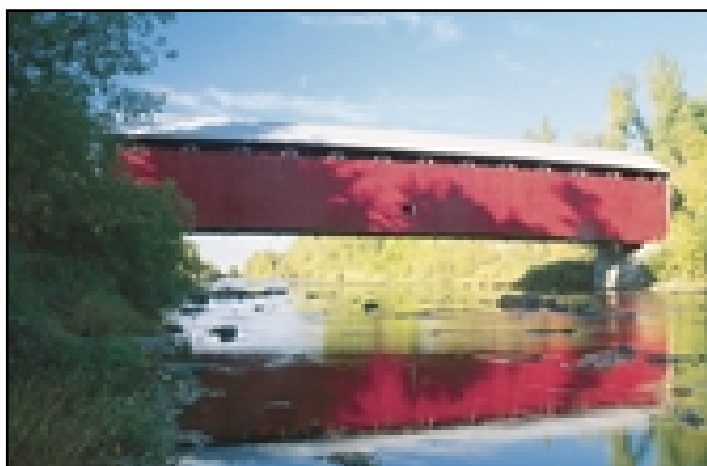
Développements projetés

Les intervenants touristiques habitant ce royaume de ponts couverts et de granges rondes ont mille et un projets. Et ce nouveau fonds aura sûrement une conséquence positive sur la réalisation des projets en cours de développement. Cette année, les entrepreneurs ont déposé plus de 70 dossiers à Tourisme Québec.

Le centre de la région est en quête de projets récréotouristiques d'envergure. À Sherbrooke, la « Cité des Rivières » prévoit l'aménagement d'un parc thématique sur les berges du lac des Nations en plein cœur du centre-ville. Les rives du lac seront transformées en promenade et en sentiers récréatifs grâce à un investissement de 80 millions de dollars.

Des nouveaux attraits ont également été développés à l'Est : le train touristique du Haut-Saint-François, qui transporte les gens d'East-Angus jusqu'à Québec ainsi que l'Astrolab, les projets de nouveaux établissements d'hébergement à Mégantic, et la réouverture de l'Hôtel le King's Hall, un établissement de 91 unités construit dans l'ancien manoir Tudor situé à Compton dans la MRC de Coaticook.

D'autres projets sont sur la table pour faire des Cantons-de-l'Est une région récréotouristique par excellence. Par exemple, les villes de Sutton, de Bromont et de Waterloo veulent se



Pont couvert dans la région de Brome-Missisquoi.

Photo : Yves Lefebvre, © Tourisme Cantons-de-l'Est.

positionner auprès des Montréalais et devenir leur principale cours de récréation. Le développement du tourisme sportif est également très en vogue et les villes de Bromont, de Valcourt et de Sherbrooke accueillent déjà des événements sportifs d'envergure internationale.

Club d'exportateurs

Une soixantaine d'entreprises touristiques membres de Tourisme Cantons-de-l'Est sont également membres du Club d'exportateurs mis sur pied il y a trois ans. C'est en poursuivant des objectifs précis que les membres de ce club obtiennent des résultats de 10 à 12 % supérieurs à l'ensemble des membres de l'industrie touristique de la région. « Ces membres ont l'avantage d'avoir accès à un représentant commercial à l'année, de participer à des salons de tourisme et de recevoir la visite de journalistes internationaux », explique le directeur général de Tourisme Cantons-de-l'Est.

En trois ans, 2,4 millions de dollars ont été investis par les entreprises membres sur les marchés étrangers dans le but de promouvoir les Cantons-de-l'Est : 75 % de ce montant a été investi en Nouvelle-Angleterre, tandis que le reste a été investi en Europe et en Asie. Déjà, les résultats sont considérables. Entre 1997 et 2000, les recettes en devises ont plus que doublé et le nombre de visiteurs a augmenté de 50 %.

Toutes les qualités requises

« Les Cantons-de-l'Est, c'est une région magnifique. Nous possédons toutes les qualités nécessaires pour réussir. La région est bien positionnée. Elle est dotée d'un environnement incroyable, d'un patrimoine bâti reflétant une histoire unique au Québec, de lacs et de plusieurs sentiers aménagés. Les Cantons-de-l'Est se démarquent par la diversité de ses produits quatre saisons et par l'ouverture d'esprit et la vivacité de sa population », conclut M. Larouche. 🇩🇪

Pour plus d'information, veuillez communiquer avec l'Association touristique régionale des Cantons-de-l'Est au 1 800 355-5755. Vous pouvez également visiter le site Internet de l'ATR à l'adresse www.tourismecantons.qc.ca.



Photo : Paul Villecourt, © Tourisme Québec

Le patrimoine anglo-saxon de l'Auberge Hatley à North Hatley.

Comment rendre le ciel accessible aux régions ?

PAR KARINE LEMAIRE, DE TOURISME QUÉBEC

Actuellement, le ciel québécois est peu accessible aux régions. Ces dernières exigent donc du réseau de transport aérien des vols plus nombreux ainsi que des prix abordables et équitables. Ce qui les inquiète le plus, c'est de voir le développement du tourisme freiné par la baisse du nombre de sièges disponibles en transport aérien régional.

Quelque 200 intervenants du transport et du tourisme se sont réunis à Montréal, en mars dernier, afin d'échanger sur le sujet lors d'un colloque intitulé « Un enjeu majeur pour le tourisme : se doter d'un réseau de transport aérien à l'image des nouvelles réalités ». Une quinzaine d'intervenants ont pris la parole lors du colloque organisé par la Chaire de tourisme de l'UQAM et la Chambre de commerce du Québec.

Ultimatum : janvier 2003

Lors de la fusion entre Air Canada et Canadien international, en 1999, le gouvernement fédéral avait obligé Air Canada à maintenir son service vers les destinations éloignées. Lorsque cet avis expirera, le 4 janvier 2003, Air Canada pourra réduire ou abandonner ses services. « Si le rôle d'Air Canada est appelé à changer, les collectivités et l'industrie du tourisme pourraient subir des effets négatifs importants », a expliqué le vice-président général, croissance et stratégie à Air Canada, Calin Rovinescu.

Déjà, selon le document de travail préparé pour l'occasion, le nombre de passagers des services réguliers régionaux et locaux au Québec a diminué au cours des dix dernières années pour passer annuellement de 2,9 à 2,4 millions de passagers. Pour vaincre cette baisse de passagers, on propose des solutions telles que la simplification des tarifs, l'harmonisation des horaires, la mise en place d'un programme de fidélisation et la transparence des transferts.

Politique québécoise du transport aérien

Le ministre délégué aux Transports au gouvernement du Québec, M. Jacques Baril, a promis de rendre publique cet été une politique québécoise du transport aérien élaborée par son ministère. Un des axes de la politique traitera du développement du transport aérien régional. En tenant compte du fait qu'Air Canada régional (Jazz) est le seul transporteur avec qui plusieurs régions québécoises doivent faire des affaires, la nouvelle politique tentera d'ouvrir le ciel à d'autres transporteurs aériens.

Pistes d'action du MTQ

1. Réviser les programmes d'Investissement-Québec.

En rendant les projets aériens admissibles à une aide gouvernementale, il sera possible de soutenir de nouveaux transporteurs qui voudraient offrir une solution de remplacement au monopole d'Air Canada dans les régions du Québec.

2. Regrouper la clientèle gouvernementale.

Ainsi, un transporteur pourra se voir offrir une masse critique à la suite d'un appel d'offres. Notons que le transport aérien des fonctionnaires québécois se chiffre à 9 millions de dollars et que celui du secteur de la santé se chiffre à 25 millions de dollars.

3. Soutenir les efforts de promotion et de développement.

Attirer de nouveaux transporteurs pour desservir Montréal et Québec.

4. Développer la zone de commerce international de Mirabel.

« En partenariat avec les chambres de commerce et les associations touristiques régionales, des rabais pourraient être offerts aux voyageurs sur le prix des hôtels ou des restaurants pour les inciter à passer quelques jours sur place avant de prendre leur correspondance pour une autre destination », a proposé le ministre Baril pour que Montréal redevienne une véritable plaque tournante, en plus d'une porte d'entrée.

Solutions aux problèmes

Chaque région a ses problèmes, et c'est en discutant en table ronde que les intervenants ont pu trouver des pistes de solutions à envisager. Ainsi, un des membres du conseil d'administration des Associations touristiques régionales associées du Québec, Jean-Yves Thériault, a fait savoir que, sans aide ciblée pour certaines régions, il sera difficile d'offrir des services en région et d'y développer une clientèle touristique suffisante pour justifier les investissements nécessaires. « Plusieurs régions travaillent afin de promouvoir les petits congrès. La disponibilité d'appareils de 100 sièges doit exister pour rendre possible ce développement touristique », ajoute-t-il.

Le représentant pour les chambres de commerce des régions ressources du Québec, Pierre Proulx,



Les participants de la table ronde sur « La situation du transport aérien au Québec ».

Photo : Gilles St-Pierre, © UQAM

parle quant à lui du peu de flexibilité lors des réservations de groupes en vue d'un congrès. « Pour avoir accès aux tarifs préférentiels de groupes, les passagers doivent être répartis sur plusieurs vols », déplore M. Proulx. Le directeur général de l'Office et des congrès de la Communauté urbaine de Québec, Pierre Labrie, est du même avis. « La région de Québec a du plomb dans l'aile, mais son potentiel est handicapé. En cinq ans, 74 événements ont choisi de ne pas venir à Québec. Quelque 75 000 délégués qui seraient demeurés au Québec quatre nuits ou plus, ne sont jamais venus », précise M. Labrie.

Pour régler le problème du transport aérien régional, Pierre Proulx recommande donc la mise en place, par les deux paliers de gouvernement, d'un groupe de travail dédié aux citoyens des régions et composé des usagers du transport

aérien. Le groupe aurait comme mandat d'analyser les besoins des régions: fréquence des vols, disponibilité des sièges, tarification, qualité du service, etc. L'objectif du groupe serait d'informer les gouvernements afin d'instaurer de nouvelles politiques.

Les points soulevés lors du colloque et les discussions qu'ils ont entraînées offrent déjà des pistes de solutions potentielles. À Tourisme Québec, c'est la chef de produit responsable du transport terrestre, Danielle Nadeau, qui suit l'évolution du transport aérien régional au Québec. ❖

Pour plus d'information, vous pouvez consulter le site Internet de la Chaire de tourisme au www.unites.uqam.ca/tourisme ou le site Internet du MTQ au www.mtq.gouv.qc.ca.

Les idées neuves

Création de l'ATR de la *Baie-James*

La création de l'Association touristique régionale (ATR) de la Baie-James a été officiellement annoncée le 26 avril dernier. C'est donc la 20^e association de ce genre à voir le jour au Québec. Par la même occasion, la Baie-James a reçu près de 1,8 million de dollars pour assurer le développement et la promotion touristique de sa région.

Création de l'ATR

Le ministre responsable de la Jeunesse, du Tourisme, du Loisir et du Sport, et ministre responsable de la Faune et des Parcs, M. Richard Legendre et le président de l'ATR de la Baie-James, René Rousseau, ont procédé à la signature conjointe d'un premier protocole d'entente d'une durée de trois ans. En vertu de cette entente, en vigueur jusqu'au 31 mars 2005, l'ATR recevra plus de 940 000 \$.

« Je suis persuadé que les intervenants du milieu sauront faire les bons choix pour assurer l'avenir de leur industrie touristique et qu'ils sauront également relever les nombreux et stimulants défis qui s'annoncent », a déclaré le ministre Legendre.

Entente spécifique en tourisme

Le ministre Legendre a également annoncé la signature d'une entente spécifique en tourisme de plus de 830 000 \$ pour le développement de l'offre touristique de la Baie-James.

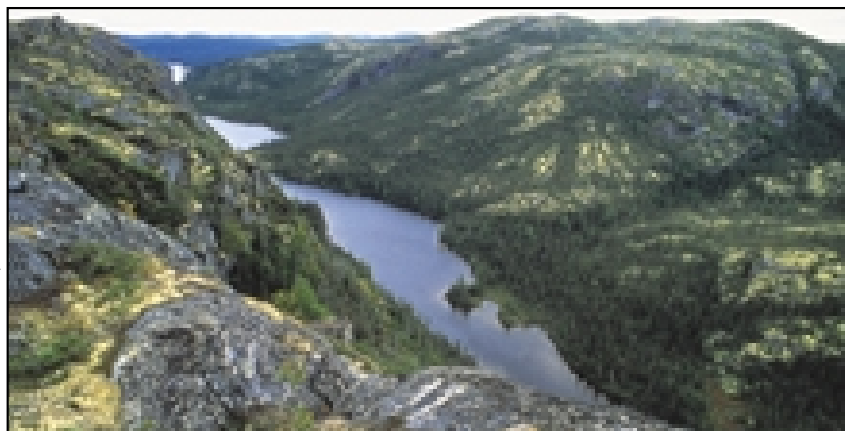


Photo : Nelson Boisvert, © Tourisme Québec.

La Rivière George dans le Nord-du-Québec.

« Par cette entente, on démontre une volonté commune de développer l'offre touristique du Nord-du-Québec. Les retombées économiques liées à cette entente seront certainement significatives pour notre région », a indiqué le ministre délégué aux Affaires autochtones et au Développement du Nord québécois, M. Michel Létourneau.

« Cette injection de plus de 830 000 \$ est susceptible de générer des investissements supplémentaires de près de 800 000 \$, contribuant ainsi à la création ou au maintien de 30 emplois », a conclu le ministre Legendre. ❖

Montréal au fil de l'eau

Le nouvel *impact* touristique du Canal-de-Lachine

PAR DENYS LESSARD, DE TOURISME QUÉBEC

Depuis l'inauguration de la Voie maritime du Saint-Laurent, en 1959, le Canal-de-Lachine avait connu de longues années de disgrâce. Il retrouve cet été sa vocation première, en reliant à nouveau le lac Saint-Louis de Lachine et les eaux du Vieux-Port de Montréal, un des sites touristiques les plus fréquentés, tant par les Montréalais que par les visiteurs de toutes provenances.

En effet, le Canal-de-Lachine, moteur de développement de Montréal pendant plus d'un siècle, ouvre cet été ses écluses à la navigation de plaisance. Dans le cadre du Gueuleton touristique de la Chaire de tourisme de l'UQAM, tenu en mars dernier, le directeur du projet de revitalisation du lieu historique national du Canada du Canal-de-Lachine, Claude-Armand Piché, exposait les grandes lignes du projet de revitalisation de ce canal.



Photo : J. Mercier, © Parcs Canada

Bateaux dans l'écluse n° 5 du Canal-de-Lachine.

Investissements de 260 M\$

Le projet de revitaliser le Canal-de-Lachine remonte à 1997. Parmi ses principaux objectifs figuraient la mise en valeur du patrimoine et la relance du sud-ouest de Montréal. Précisons que le canal, inauguré en 1825, est un lieu historique national depuis 1929. Les enjeux urbains sont considérables pour la nouvelle ville de Montréal, tant pour les quartiers historiques du Vieux-Port et du Vieux-Montréal que pour les arrondissements limitrophes de la voie navigable, comme Lachine et LaSalle. Les plaisanciers ne sont donc pas la seule clientèle visée par cette ambitieuse opération qui dessine un nouveau paysage urbain et crée un nouvel impact touristique dans un secteur depuis longtemps désaffecté.

Les sommes investies dans le projet sont colossales : 40 millions de dollars provenant du gouvernement fédéral, 60 millions des administrations municipales et près de

160 millions du secteur privé. Les travaux ont porté principalement sur le réseau cyclable, la réfection des murs, des écluses et des infrastructures (bâtiments, ponts, passerelles). Sur le plan environnemental, l'eau du canal est de la même qualité que celle du fleuve. Il s'agit en fait de la même eau. De plus, bien que les sédiments retrouvés dans le canal au cours des ans soient contaminés, tout comme certains terrains riverains, ils ne seront pas remis en suspension au passage des embarcations.

Relier terre et mer

La hauteur libre et la profondeur ont été établies de manière à pouvoir accueillir 80 à 85 % des bateaux de plaisance qui fréquentent actuellement les eaux de la région montréalaise. Toutes les embarcations non motorisées – on en attend de 4 000 à 10 000 la première année – peuvent circuler dans le canal; seuls les pédalos ne sont pas admis dans les écluses. La vitesse maximale permise est de 10 km/h.

Les promeneurs et les cyclistes fréquentent depuis 25 ans les berges du Canal-de-Lachine. Destination fort appréciée des randonneurs à vélo ou à patins à roues alignées, la piste du canal longe celui-ci sur 14,5 km à l'abri de toute circulation automobile. 🚦

Impact touristique du Canal-de-Lachine

Le canal, d'une longueur de 14,5 km, comprend deux entrées, l'une dans le Vieux-Port, et l'autre à Lachine. Les navigateurs qui entrent par le Vieux-Port – l'accueil se fait à la Maison des éclusiers, tout près du site des Mosaïcultures – franchissent successivement :

- les écluses 1 et 2 ;
- le bassin Peel, reconstitué comme au 19^e siècle ;
- l'écluse Saint-Gabriel (n° 3) et le complexe de la Redpath ;
- les secteurs du marché Atwater et du square G.-É.-Cartier ;
- l'écluse de la Côte-Saint-Paul (n° 4) ;
- le bief n° 4, avec l'imposante grue LaSalle-Coke ; et
- l'écluse de Lachine (n° 5), où se trouve l'important Centre de services aux visiteurs, qui accueille la clientèle touristique et l'oriente dans la découverte du canal et de ses curiosités.

Pour plus d'information, il faut visiter le site Internet de Parcs Canada au www.parcscanada.gc.ca/parks/quebec/canallachine.

Le *golf*, une attraction à développer davantage

PAR KARINE LEMAIRE, DE TOURISME QUÉBEC

Le golf est pratiqué par plus d'un million de Québécois. Que ce soit par loisir social ou par envie de parcourir le Québec en s'adonnant notamment à leur activité favorite, les golfeuses et golfeurs québécois ont joué, en 1998, 10,5 millions de parties de golf sur les 353 terrains du Québec.

Le projet de revitaliser le Canal-de-Lachine remonte à 1997. Afin d'avoir une idée du portrait, de la valeur économique et de l'importance touristique des terrains de golf publics et semi-privés du Québec, une étude a été réalisée par Zins Beauchesne et Associés, en 2000, à la demande de l'Association des terrains de golf publics du Québec et de Tourisme Québec.

Le Québec, bon deuxième

Avec ses 353 terrains de golf, le Québec se classe au deuxième rang des provinces canadiennes quant au nombre de terrains répertoriés, derrière l'Ontario. La majorité des terrains de golf québécois ont été aménagés à proximité de Montréal, soit en Montérégie, dans les Laurentides et dans les Cantons-de-l'Est, de façon à être accessibles aux 3,5 millions d'habitants de la grande région montréalaise. On retrouve tout de même plusieurs autres terrains en Outaouais, au Centre-du-Québec, en Mauricie et dans la région de Québec.

Selon la National Golf Foundation, « un terrain de golf de 18 trous dessert en moyenne une population de 25 000 habitants ». Ce ratio laisse entendre que les infrastructures de Montréal, du Saguenay-Lac-Saint-Jean, de Manicouagan – Duplessis et de Laval, ont avantage à être développées. Ce même ratio nous révèle que les régions qui sont en mesure de mieux desservir les golfeurs sont les Laurentides, les Cantons-de-l'Est, la région de Québec, l'Outaouais et la Gaspésie.

À l'affût des forfaits

Le golf est un produit d'appel à fort potentiel touristique sur lequel l'industrie peut compter pour attirer des touristes au Québec. « La majorité des stations touristiques du Québec possèdent un et même parfois deux terrains de golf, sans compter les nombreux établissements hôteliers qui offrent des forfaits golf. Pour ces stations de villégiature, le golf est à l'été ce que le ski est à l'hiver », souligne le chef de produit responsable du golf à Tourisme Québec, Guy Thiffault.

En effet, en 1999, 7,6 % des départs ont été réalisés par des touristes qui provenaient principalement du Québec (77,6 %),

de l'Ontario (40,6 %), du nord-est des États-Unis (26,8 %), du reste du Canada (17,7 %) et de l'Europe (11,6 %). Notez que le total n'équivaut pas à 100 % en raison des réponses multiples.

Les golfeurs sont attirés par les forfaits golf-hébergement qui sont actuellement offerts par plus de la moitié des clubs de golf. Bien que la plupart de ces touristes logent chez des parents et des amis, plusieurs d'entre eux sont à la recherche d'une petite auberge avec restaurant. Les clubs de golf devraient également envisager d'offrir davantage de forfaits intégrant la visite d'attrait touristique, la réalisation de circuits touristiques et la restauration, car les golfeurs sont notamment attirés par la restauration familiale ou traditionnelle et la cuisine régionale.

Les golfeurs en voyage

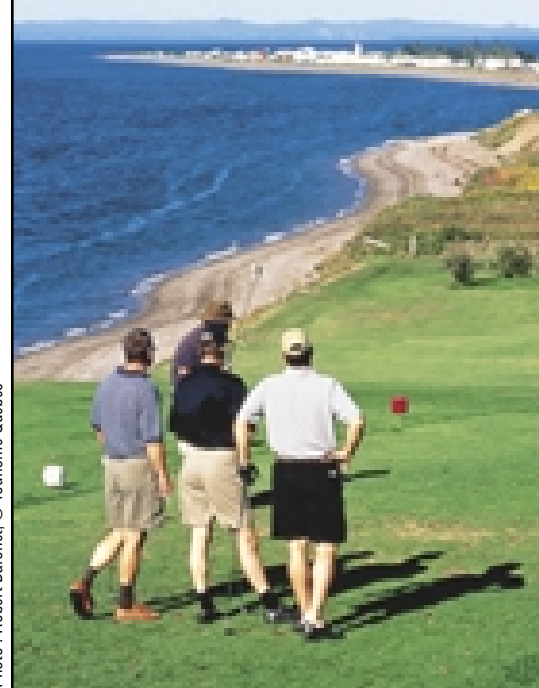
En pleine croissance, le golf occupe le cinquième rang des activités sportives préférées des Québécois. Entre 1998 et 2000, plus d'un golfeur sur cinq a effectué un voyage de golf au Québec. Les golfeurs, qui ont déboursé en moyenne 225 \$ par voyage en 1999, ont dépensé 75 millions de dollars. Il y a tout de même encore beaucoup à faire pour que les voyages de golf effectués aux États-Unis (8,5 %) par les golfeurs québécois soient plutôt réalisés au Québec.

Durant leur voyage, les Québécois ne se limitent pas à la pratique de leur activité favorite. Ils apprécient visiter des parcs, des endroits naturels et des lieux historiques. Ils aiment également faire la tournée des bonnes tables régionales. Ce sont donc des touristes lucratifs pour l'industrie touristique.

« Le golf est reconnu comme étant un produit prioritaire par Tourisme Québec qui consacre un budget relativement important à sa promotion dans le cadre de missions réalisées sur des marchés hors du Québec. C'est par la production de brochures, des tournées de familiarisation et par la participation à des salons, dont trois spécialisés en golf, que Tourisme Québec réussit à donner aux touristes le goût de cette activité en plein essor », a conclu M. Thiffault. ✚

L'étude sur le golf est disponible sur le site Internet de Tourisme Québec à l'adresse www.bonjourquebec.com/publications. D'autres informations sur le golf sont disponibles sur le site Internet de Tourisme Québec. Vous pouvez également joindre le chef de produit golf de Tourisme Québec, Guy Thiffault, au (418) 643-0966.

Photo : Robert Baronet, © Tourisme Québec



Une partie de golf à Carleton en Gaspésie.

Transport par autocar nolisé Mieux se connaître pour mieux travailler *ensemble!*

TEXTE ET PHOTO PAR KARINE LEMAIRE, DE TOURISME QUÉBEC

Tourisme Québec et le ministère des Transports du Québec ont organisé en avril dernier une journée de concertation au cours de laquelle les autocaristes, les voyagistes réceptifs québécois et leurs partenaires ont échangé sur les enjeux de leur secteur. Le but de cette rencontre: mieux se connaître pour mieux travailler ensemble.

Les nouvelles tendances

Les faits saillants de la récente étude sur l'industrie québécoise du transport par autocar nolisé (Tourisme Québec... vous informe!, vol. 5, n°1, printemps 2002, p.14) ont été présentés aux quelque 80 membres de ce secteur présents à la journée de concertation. Par la suite, lors des deux ateliers, les participants ont partagé leur réalité qui diffèrait par moments. Le premier atelier, qui a traité des nouvelles tendances et des partenariats, a été animé par Jacques Pelletier, du ministère des Transports du Québec (MTQ).

Les participants ont relevé certaines tendances parfois non indiquées dans l'étude sur le transport par autocar nolisé. « Il nous reste encore beaucoup à faire si on prend en considération que les touristes sont de plus en plus actifs, et ce, été comme hiver », souligne M. Pelletier. « Les voyages organisés doivent être flexibles. Rendus à destination, les touristes doivent avoir une souplesse dans le choix de leurs activités, et ce, en fonction des goûts de chacun », ajoute une participante.

Un participant a souligné la popularité accrue des groupes de moins de quinze personnes. « Nous aurons besoin de petits autocars, plus confortables et mieux adaptés », dit-il. Les autocars devront également être adaptés en raison du vieillissement de la population. « Le Programme qualité instauré par Tourisme Québec convaincra l'industrie que l'accessibilité est un critère primordial qu'il faut prendre en compte », explique le directeur général de Kéroul, André Leclerc.

Mais comment l'industrie doit-elle réagir à ces nouvelles tendances? « Les séjours plus actifs nécessitent un véhicule de transport muni d'équipements plus spécialisés tels que des remorques pouvant transporter des vélos, des skis ou des canots », précise une autre participante. Selon l'analyste du MTQ, Jean Blais, il n'est pas interdit d'installer une remorque à l'arrière d'un autocar nolisé. Par contre, il y a des normes à respecter.



L'animateur Jacques Pelletier, du MTQ, a invité les participants à discuter des nouvelles tendances et des partenariats.

Les pratiques commerciales

Dans le second atelier, l'animatrice et consultante en management, Roselyne Giguère, a traité des pratiques commerciales. Certaines d'entre elles, révélées par les autocaristes, devront idéalement être transformées. Par exemple, en l'absence d'un dépôt obligatoire de la part du client, les autocaristes accumulent des réservations qui seront finalement annulées à la dernière minute. « Nous faisons du *surbooking* sans le vouloir, car nous voulons vendre », raconte un participant.

Un autre problème fait surface à cause de la forte négociation des prix de location entre le client et l'autocariste, et de l'absence de tarif minimum. « Il ne faut pas fermer les yeux sur certaines pratiques. Il faut se tenir et ne pas couper les prix. Il faut exclure les mauvais payeurs », propose un autre participant. La directrice de la commercialisation à l'Association des propriétaires d'autobus du Québec, Marie-Josée Banville, est confiante. « J'ai de la difficulté à croire que nos circuits ne seront plus compétitifs et que nos clients iront ailleurs si on augmente nos prix. Selon moi, c'est abordable de voyager au Québec », dit-elle.

Table de concertation

La chef de produit responsable du transport terrestre à Tourisme Québec, Danielle Nadeau, a invité les participants à prendre part à un groupe de travail qui proposera des solutions aux problèmes évoqués. « C'est en communiquant fréquemment que l'on verra la lumière au bout du tunnel », conclut Marie-Josée Banville. ❖

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

Tourisme Québec investit 1 M\$ pour la promotion touristique estivale de Montréal

Tourisme Québec a injecté 1 million de dollars dans la campagne estivale de Tourisme Montréal sur les marchés américain et canadien. Les partenaires des secteurs privé et public consacrent au total 8 millions de dollars à cette campagne pour relancer une industrie générant près de 60 000 emplois et plus de 1,7 milliard de dollars de dépenses dans la région métropolitaine de Montréal.



Photo : Christiane Hamelin, © Tourisme Québec

Près de 62 000 \$ au camping La Jolie Rochelle

Tourisme Québec a remis 61 500 \$ au camping La Jolie Rochelle afin de soutenir son expansion. L'aide consentie permettra au propriétaire du camping, situé dans la région de Chaudière-Appalaches, d'acquiescer des terrains pour aménager 50 nouveaux emplacements. Le camping La Jolie Rochelle s'inscrit dans la philosophie écotouristique qui permet l'accès à la nature dans le plus grand respect de l'environnement.

50 000 \$ à la Classique internationale de Blainville

Le ministre Legendre a annoncé une aide financière de 50 000 \$ à la Classique internationale de Blainville, une compétition équestre qui se tiendra durant les quatre fins de semaine du mois de juillet.

25 000 \$ pour le Salon vacances et loisirs d'été et Salon fleurs, plantes et jardins de Montréal



Photo : Heiko Wittenborn, © Tourisme Québec

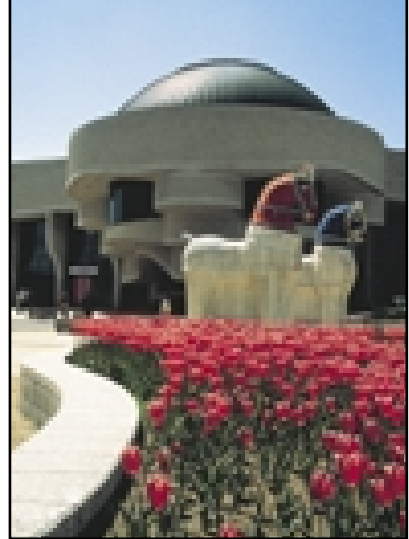
Tourisme Québec a accordé 25 000 \$ au Salon vacances et loisirs d'été et Salon fleurs, plantes et jardins de Montréal pour soutenir sa 12^e édition. À l'instar des nombreux outils promotionnels, le Salon s'avère un complément remarquable aux campagnes de promotion menées par Tourisme Québec pour stimuler et inciter les Québécoises et les Québécois à prendre leurs vacances estivales chez eux.

Le Festival international de musique actuelle de Victoriaville reçoit 47 000 \$

Le Festival international de musique actuelle de Victoriaville a reçu une contribution financière de 47 000 \$. De cette somme, 25 000 \$ proviennent du Programme de soutien financier aux manifestations touristiques de Tourisme Québec et 22 000 \$ ont été accordés au Festival pour les deux prochaines éditions afin de compenser la perte de revenus subie à la suite de la renonciation de la commandite de l'industrie du tabac. Le festival attire plus de 40 % de clientèle touristique.

Le Guide des vacances au Québec est lancé!

Plus de 1,1 million de dollars ont été investis par plus de 700 acteurs provenant des 20 régions touristiques du Québec afin d'assurer la promotion de leur région à l'intérieur du Guide des vacances au Québec. Cet outil de référence a été publié à près de 1,4 million d'exemplaires. Le Guide des vacances au Québec renferme plus de 168 pages d'informations, de forfaits-vacances et de cartes touristiques à consulter pour la planification des vacances au Québec. On peut se procurer le guide un peu partout au Québec. Il est également possible de commander le guide, gratuitement, en composant simplement le 1-877-BONJOUR (266-5687).



Le Musée canadien des civilisations à Gatineau.

Photo : Louise Pelland. © Tourisme Québec

250 000 \$ pour la Coupe du monde de cyclisme féminin de Montréal

Le gouvernement du Québec a remis 250 000 \$ pour la tenue des Épreuves de la Coupe du monde de cyclisme féminin de Montréal 2002 qui a eu lieu du 1^{er} au 5 juin dernier. Cette contribution gouvernementale provient de Tourisme Québec (100 000 \$), du ministère des Affaires municipales et de la Métropole (100 000 \$) et du Secrétariat au Loisir et au Sport (50 000 \$).

120 000 \$ au Grand Prix cycliste de Beauce

Une aide financière de 120 000 \$ a été accordée au Grand Prix cycliste de Beauce, soit 70 000 \$ de Tourisme Québec et 50 000 \$ du Secrétariat au loisir et au sport. « Avec la participation des vingt meilleures équipes du monde dont quatre du Québec, cette activité occupe une place privilégiée sur la scène sportive québécoise. De plus, cet événement, qui attire des milliers de visiteurs, entraînera des retombées médiatiques importantes », a souligné le ministre Legendre.

En route pour le meilleur cliché!

Cet été, les Québécois sont invités à immortaliser sur photo leur séjour dans l'une des 38 attractions touristiques majeures du Québec participant au concours photographique lancé par la Société des attractions touristiques du Québec (SATQ). Pour aider les touristes à planifier leurs voyages et leurs escapades, 38 attractions touristiques majeures du Québec se sont regroupées pour les inviter dans leur région respective. Les meilleurs clichés pris par les touristes au cours de leur séjour se retrouvent sur le site de la SATQ au www.attractionsquebec.com. Pendant 10 semaines, les internautes sont invités à voter pour les 10 plus belles photos. Il y aura un gagnant par semaine.



Le Village québécois d'antan de Drummondville.

Photo : Giles Rivest. © Tourisme Québec

On a parlé du Québec

CHRONIQUE

... à **Los Angeles**, dans l'édition du *Los Angeles Times* du 21 avril 2002. Un texte sur les îles-de-la-Madeleine a fait l'objet de la page couverture.

... à **Los Angeles**, lors de la remise des *Northern Lights Awards* de la Commission canadienne du tourisme. Ces prix, récompensant les meilleurs articles touristiques sur le Canada, ont été remis aux auteurs de 13 articles. Quatre textes récipiendaires portaient sur le Québec.

... dans le *National Geographic Traveler*, à l'occasion d'un article sur Montréal titré « French Twist ».

... au **New Jersey**, dans *The Record* (Hackensack NJ). Dans son article intitulé « Refuge from Life's Tempests », l'auteur compare les îles-de-la-Madeleine au décor de « La Tempête » de Shakespeare.

... à **New York**, dans le *New York Times*, à l'intérieur d'un article sur le Saguenay-Lac-Saint-Jean intitulé « Seeking White Whales from a Distance ».

... dans le *Canadian Geographic*, dans un article sur la rivière Saint-Maurice.

Documents institutionnels

Portrait et valeur économique et touristique des terrains de golf publics et semi-privés du Québec*

Étude de 80 pages réalisée par Zins, Beauchesne & Associés pour le compte de l'Association des propriétaires de terrains de golf du Québec et de Tourisme Québec. Il est possible de se procurer l'étude, vendue au coût de 25 \$ (+ TPS = 26,75 \$), en suivant les indications mentionnées sur le site Internet à l'adresse www.bonjourquebec.com/mto/publications/golf.html.

Politique relative aux lieux d'accueil et de renseignements touristiques

Tourisme Québec s'est doté d'une politique relative aux lieux d'accueil et de renseignements touristiques pour améliorer la qualité et standardiser les services d'accueil et de renseignements touristiques en plus d'assurer leur stabilité. Le document est disponible uniquement en version électronique à l'adresse www.bonjourquebec.com/mto/publications/politiques.html.

Bulletin touristique

Bulletin mensuel contenant les statistiques les plus récentes sur les entrées des touristes au Québec, en Ontario et au Canada et la fréquentation quotidienne des établissements hôteliers au Québec. Notez qu'à compter de l'édition du mois d'avril, le contenu de ce bulletin pourra être uniquement consulté dans le site Internet de Tourisme Québec à l'adresse www.bonjourquebec.com/mto/publications/bulletin.html.

Grille d'évaluation du potentiel touristique des MRC

Une grille d'évaluation du potentiel touristique des municipalités régionales de comté (MRC) conçue par Tourisme Québec pour doter les MRC d'un cadre de référence commun. La grille est disponible uniquement sur Internet à l'adresse www.bonjourquebec.com/mto/programmes/mrc/index.html.



* Les documents accompagnés d'un astérisque peuvent être commandés auprès de la Direction des communications et des relations publiques au numéro de téléphone (418) 643-5959, au numéro de télécopieur (418) 646-8723 ou à l'adresse de courriel communications@tourisme.gouv.qc.ca.

Documents promotionnels



Cities, Excursions & Resorts – Summer and fall 2002

Brochure anglophone de 72 pages visant à promouvoir la saison estivale québécoise sur le marché américain. La revue traite particulièrement des villes, des escapades et de la villégiature. La chanteuse québécoise Céline Dion invite les touristes américains à visiter le Québec. « You'll see why I love to come home », leur dit-elle.

Great Outdoors – Summer and fall 2002

Brochure anglophone de 36 pages visant à promouvoir la saison estivale québécoise sur le marché américain. La revue traite particulièrement des activités de plein air. C'est également Céline Dion qui invite les touristes américains à visiter le Québec.



Pour commander ces deux publications promotionnelles, il faut composer le 1-877-BONJOUR en se présentant comme un membre de l'industrie touristique.



Vous êtes *internaute?*

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

Votre bureau a changé d'adresse ou votre établissement est saisonnier?

Dites-le-nous!

Téléphonez au (418) 643-5959 ou composez, sans frais, le 1 800 482-2433. Vous pouvez également faire parvenir votre nouvelle adresse ou votre adresse valable à l'année par télécopieur au (418) 646-8723.

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

Prenez un abonnement : *c'est gratuit!*

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

www.bonjourquebec.com/publications

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

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

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

Adresse postale _____

Numéro de téléphone _____

Adresse de courriel _____

Tourisme Québec

...vous informez!

Vol. 5, n° 2 Été 2002

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

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

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

Tourisme Québec... vous informez!

Direction des relations publiques
et des communications

Bureau 400

900, boul. René-Lévesque Est
Québec (Québec) G1R 2B5

communications@tourisme.gouv.qc.ca

Tél. : (418) 643-5959 ou, sans frais,
1 800 482-2433

Télec. : (418) 646-8723

**Éditeur et directeur des relations
publiques et des communications**
Guy Larose

Rédactrice en chef
Karine Lemaire

Comité d'orientation
Maurice Berthelot, Simon Brouard,
Roselyne Hébert, Claude Michaud,
Suzanne Hénault, Danielle Nadeau et
André Quenneville

Rédacteurs-collaborateurs
Gilles Chaumel, André Quenneville,
Caroline Bujold et Denys Lessard

Collaborateurs à ce numéro
Josée Jacques et Alain Larouche (Tourisme
Cantons-de-l'Est), Roselyne Hébert,
Norbert Lafond, Julie Létourneau, Danièle
Marchand, Danielle Nadeau, Chantal Périé,
Isabelle Sabran, Sylvie St-Père,
Michel Stewart, Hélène Tardif et
Guy Thiffault (Tourisme Québec)

Révision linguistique
Services Renée Delisle inc.

Graphisme
Triomphe marketing et communication

Impression
Imprimerie Laurentide

Diffusion de la version imprimée
Lorraine Aubin

Adaptation électronique
Norbert Lafond et Alexandra Linteau

© Tourisme Québec
Dépôt légal – Bibliothèque nationale du
Québec, 2002
ISSN1706-0486