

Tourisme Québec

...vous informe!

Vol. 3, n° 3 Automne 2000

Bulletin d'information destiné à l'industrie touristique

Écotourisme Les gardiens du fleuve

Tourisme Québec réorganisé

Écotourisme
Les gardiens du fleuve

Marketing
C'est fou ce qu'un
code postal peut révéler!

Poste-publications
Convention n° 1686437
Tourisme Québec
900, boulevard René-Lévesque Est, bureau 400
Québec (Québec) G1R 2B5

Québec 
Tourisme
Québec

Tourisme Québec



Depuis le 5 septembre dernier, Tourisme Québec n'est plus tout à fait le même. Évoquant la montée en force de l'économie du savoir, l'intensification de la concurrence entre les destinations, la multiplication des acteurs du monde touristique et une sollicitation accrue de Tourisme Québec par ses clientèles, la sous-ministre associée au Tourisme, Lucille Daoust, a réalisé avec son groupe de gestion une vaste réorganisation administrative. Un remaniement d'autant plus vaste qu'il a exigé une réévaluation des mandats, des produits et des services de l'organisme, qui avait été lancée en 1998 sous le thème Tourisme Québec Horizon 2000.

Le nouvel organigramme restructure l'organisme en cinq secteurs : la planification stratégique, la concertation et les services à l'organisation, les régions et les produits touristiques, les marchés touristiques et les services à la clientèle touristique. De plus, la mise en place d'un comité exécutif est annoncée.

La Direction de la planification stratégique dirige les activités en matière de planification, de développement de la connaissance et de reddition de comptes. Elle devient le chef de file en ce qui concerne la cueillette et le traitement de l'information nécessaire à la gestion de l'organisation. Elle est notamment responsable de l'implantation du réseau de savoir stratégique, tant à l'interne qu'à l'externe.

Faire de Tourisme Québec une organisation performante au service de ses clientèles...

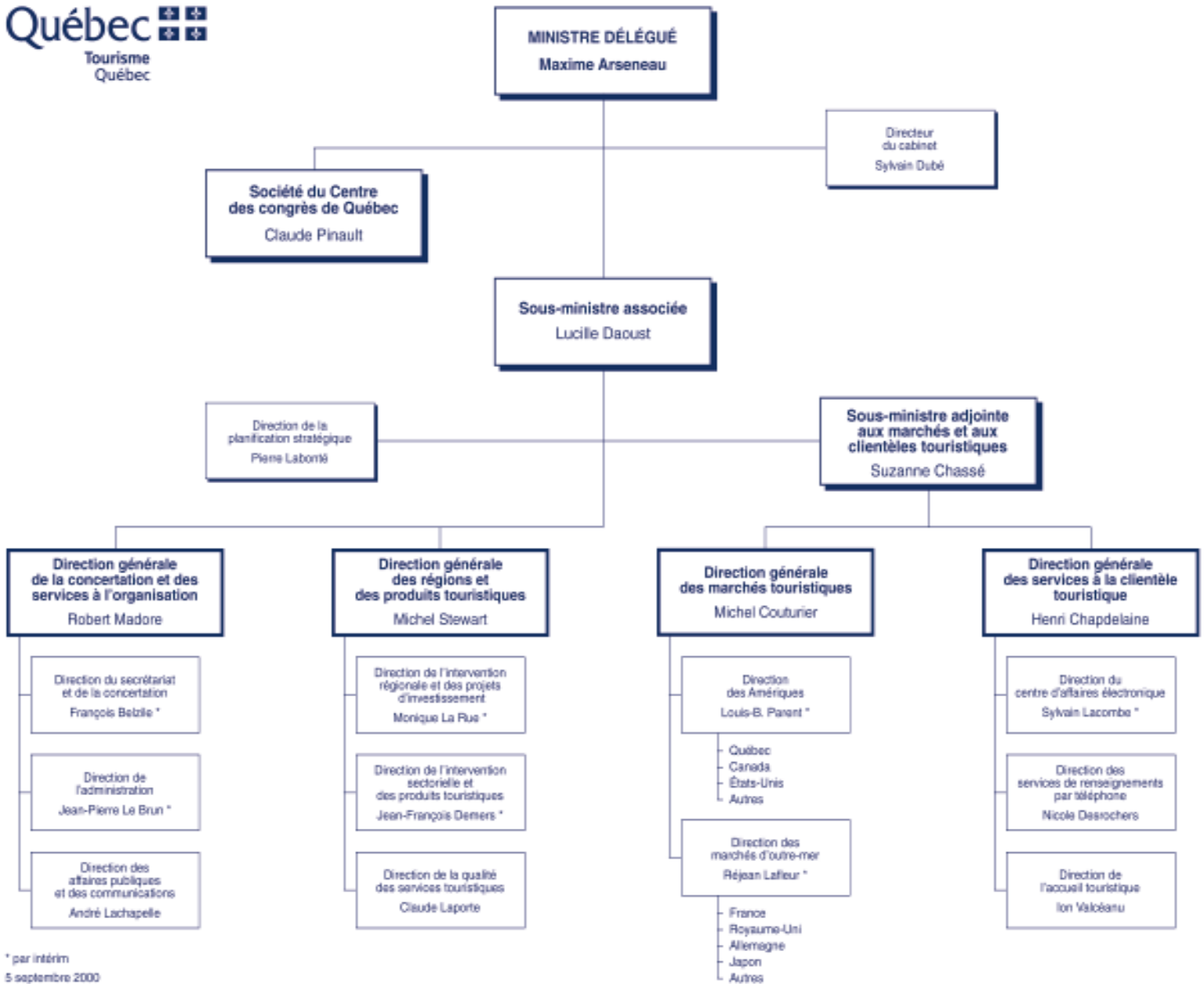
La Direction générale de la concertation et des services à l'organisation assume la responsabilité des relations entre le Cabinet du ministre délégué, le Bureau de la sous-ministre associée et les unités administratives. De plus, elle assure la coordination des interventions de Tourisme Québec, notamment auprès de ses partenaires de l'industrie, tout en accordant une attention spéciale à ses ressources.

La Direction générale des régions et des produits touristiques dirige et coordonne les activités reliées au développement de l'offre, à la mise en valeur des produits et des activités touristiques et à la qualité des services touristiques. Elle sert de guichet unique pour les programmes d'aide au développement de projets et de produits.

La sous-ministre adjointe aux marchés et aux clientèles touristiques assure la coordination du secteur des marchés et des services aux clientèles touristiques et conseille la sous-ministre associée à cet égard. Sous son autorité, la *Direction générale des marchés touristiques* dirige et coordonne les activités reliées au développement des marchés touristiques. Elle sert de guichet unique pour les programmes de partenariat financier en matière de marketing. Quant à la *Direction générale des services à la clientèle touristique*, elle dirige et coordonne les activités en matière d'accueil, de renseignement et de réservation touristique.

L'objectif ultime de tout ce remue-ménage? Favoriser l'essor de l'industrie touristique québécoise en faisant de Tourisme Québec une organisation performante en tous points : au service de ses clientèles, sur les marchés, en matière de produits et dans les régions. ❖

réorganisé



* par intérim
5 septembre 2000

Manifeste

pour une industrie touristique de **qualité**

Le vaste projet de doter l'industrie touristique du Québec d'un programme de qualité se dessine lentement. À l'initiative de Tourisme Québec et en collaboration avec le Bureau de la normalisation du Québec (BNQ), un comité tripartite d'une quinzaine de personnes du milieu touristique a approuvé récemment les principes généraux de qualité en matière de tourisme, le tronc commun du futur programme en quelque sorte.

On a établi par consensus que l'entreprise touristique qui adhérera à un programme de qualité reconnu devra prendre des engagements clairs sur différents éléments clés adaptés à son secteur d'activité. Les principes généraux touchent notamment la formation du personnel et des dirigeants, la prestation du service à la clientèle, la gestion des ressources humaines et celle des ressources matérielles, l'accessibilité aux personnes ayant des besoins particuliers, la sécurité des opérations et le respect de l'environnement et des populations avoisinantes. Le BNQ tiendra une enquête publique afin

de recueillir d'autres commentaires sur les principes généraux et d'adapter ceux-ci si nécessaire.

Il reste maintenant à établir les normes sectorielles de qualité, une tâche à laquelle se sont attelés les comités sectoriels formés au tiers de fournisseurs de services touristiques, d'utilisateurs ou de regroupements d'utilisateurs et de spécialistes.

UN PROGRAMME VOLONTAIRE

La participation au futur programme de qualité sera volontaire. Tous les établissements seront libres d'entreprendre ou non une démarche d'amélioration de la qualité, un outil de plus pour assurer une qualité minimale à leurs clients.

Une dizaine de secteurs de l'industrie touristique participent déjà à la définition de normes sectorielles, notamment l'hôtellerie, les gîtes touristiques, les terrains de camping, les camps de vacances, le transport par autobus, les croisières et excursions, les agences de voyages, les attractions, fêtes et festivals, le tourisme d'aventure ainsi que les associations touristiques et offices de tourisme. Certains d'entre eux seront en mesure d'offrir un programme de qualité dès le printemps prochain. *En plein vent de déréglementation, nous sentons un grand intérêt pour la qualité dans l'industrie,* estime Hélène Tardif, chargée de projet à Tourisme Québec. 🇫🇷

Il reste maintenant à établir les normes sectorielles de qualité.



Permis : dernier **renouvellement**

Puisque ce n'est qu'au cours de l'exercice financier 2001-2002 que les permis d'hébergement délivrés par Tourisme Québec seront abolis et remplacés par une attestation de classification obligatoire, il faut encore les renouveler. Cette opération sera entreprise à compter du 1^{er} septembre 2000 et les permis délivrés seront valides jusqu'au 30 novembre 2001. Le coût de base du permis pour la période 2000-2001 a été fixé à 188 \$, auxquels il faut ajouter 3 \$ par unité d'hébergement.

Il faut retenir la date limite du renouvellement, qui est le **30 novembre 2000**, parce que tout dépassement de cette date entraîne des conséquences non négligeables. En effet, les retardataires se retrouveront avec un permis non valide en main et ne pourront voir les renseignements sur leur établissement diffusés dans les guides touristiques régionaux, le répertoire *Hébergement Québec 2001* et le site Web de Tourisme Québec.

Il faut noter également que les hôtels, les gîtes touristiques et les résidences de tourisme de six unités ou plus doivent acquitter **avant le 1^{er} novembre 2000** les frais d'adhésion ou de renouvellement au programme de classification de la Corporation des services aux établissements touristiques québécois pour que leur établissement figure dans les documents de promotion. ❖

Comment nous sommes devenus touristes

L'auteure française Catherine Bertho-Lavenir, dans son livre intitulé *La roue et le stylo - Comment nous sommes devenus touristes*, date du début du XX^e siècle la naissance du tourisme moderne en France. Celui-ci est organisé autour de deux domaines : l'automobile et les loisirs de plein air. Selon cette professeure d'histoire contemporaine, la genèse du voyage contemporain *peut se raconter en trois temps, scandés par la transformation des techniques*, accompagnés de nombreux moyens de promotion pour *donner envie* : le temps des diligences et du chemin de fer, celui de la bicyclette, puis celui de l'automobile. Les représentations et les pratiques du tourisme se sont édifiées *dans un va-et-vient constant entre changement technique et projet social, médiatisé par l'écrit et l'image*. D'où le titre de son livre...



C'est fou ce qu'un code postal

peut révéler!

Depuis trois ans, les codes postaux et les zip codes des visiteurs, enregistrés dans les centres Infoturiste et au central téléphonique de Tourisme Québec et traités au moyen d'un logiciel puissant, fournissent une foule de renseignements sur les touristes en voyage au Québec. Ces dizaines de milliers de codes postaux permettent de produire des rapports et des cartes géographiques remplis de renseignements précieux pour les spécialistes du marketing. L'approche qu'on utilise pour les traiter, appelée « segmentation », permet de définir, de quantifier et de localiser des clientèles spécifiques.

Après avoir répondu aux questions des touristes, les préposés des centres Infoturiste de Tourisme Québec leur demandent leur code postal, un renseignement tout simple pour le public mais plein d'information pour les spécialistes en marketing de l'organisme.



Photo : Nancy Damico, Tourisme Québec

La segmentation est formidable comme outil d'analyse. En effet, en découpant les clientèles réelles du Québec par profils socio-économiques ou styles de vie, on peut mieux connaître les clientèles ayant la plus forte propension à voyager au Québec. Ce faisant, il est facile de repérer ensuite des clientèles présentant des caractéristiques semblables, de les quantifier et de les localiser à différentes échelles comme des États, des régions... ou des rues. Gagnant une expertise complémentaire de pointe, les spécialistes du marketing de Tourisme Québec peuvent ainsi accroître la précision et la valeur de leurs évaluations et de leurs propositions.

différents, mais complémentaires, sont susceptibles de plaire à des clientèles particulières sur des territoires bien circonscrits.

Tant pour Tourisme Québec que pour ses agences et partenaires, la segmentation permet de relier les clientèles d'un territoire donné à ses habitudes de lecture de journaux ou de magazines ou d'écoute de la radio ou de la télévision. On peut dès lors utiliser les médias adéquats pour rejoindre des clientèles précises sur des territoires bien ciblés. Il est possible également de trouver les meilleurs destinataires au sein de listes de groupes d'adresses et de listes nominales louées, en fonction des objectifs de marketing poursuivis.

Grâce à ce système d'intelligence des marchés, nous pouvons peaufiner nos stratégies de promotion par marché et par produit, explique Jacques Moisan, de la Direction des Amériques, qui utilise les données pour planifier les campagnes de Tourisme Québec sur le marché nord-américain du tourisme d'agrément. Nous pouvons maintenant faire du publipostage et du placement-média, par exemple, par quartiers et même par sous-quartiers, selon le profil des gens qui y vivent. Nos campagnes ont ainsi gagné beaucoup en précision et en efficacité.

Nous ne pouvons nous passer de nos bons analystes et des autres outils de marketing qui existent, mais cet outil-là, très souple et puissant, nous permet des interventions à fort potentiel d'efficacité, ajoute Yvon Trudel, de la Direction générale des services à la clientèle touristique. Ainsi, dans des marchés comme celui de Boston, il est possible de trouver les meilleurs médias et les meilleurs moments pour viser les quartiers où se trouvent les Bostonnais qui ont la plus forte propension à visiter le Québec.

La crème de la crème : c'est ce que le Québec peut maintenant viser parmi ses clientèles potentielles les plus nombreuses.

Le système a permis à Tourisme Québec de décider des actions promotionnelles les plus prometteuses au moment de concevoir des politiques. Relié à d'autres informations stratégiques, il se révèle fort efficace comme outil d'aide à la décision. Il s'avère également très utile au moment de convaincre des partenaires de s'associer à des actions communes, notamment lorsque des produits et des services

La crème de la crème : c'est ce que le Québec peut maintenant viser parmi ses clientèles potentielles les plus nombreuses. Mieux cibler pour mieux performer. Reste à tenir compte, évidemment, d'autres facteurs déterminants comme la proximité géographique, l'existence de liaisons aériennes et le prix d'un voyage-type pour ajouter à la pertinence... ✚

Des solutions à la pénurie d'autocars nolisés

Il fallait réagir : les agences de voyages ne peuvent trouver tous les autocars nécessaires à l'organisation de leurs excursions d'automne. Malgré quelque 700 autocars en service nolisé au Québec, il en manque toujours un certain nombre pour combler adéquatement leur demande. La situation s'est aggravée au cours des dernières années avec l'arrivée des bateaux de croisière aux ports de Québec et de Montréal et la vague montante des groupes de touristes, principalement américains, européens et japonais, venus observer les coloris automnaux.

Sil manquerait cette année environ 700 jours-autobus pour combler la demande des voyageurs durant la période du 6 septembre au 22 octobre 2000, une perte d'au moins 5,25 M\$ en revenus touristiques.

Cette situation risque de compromettre le positionnement du Québec comme destination touristique auprès des agences de voyage internationales, en plus d'avoir des effets négatifs auprès des touristes qui auraient à la vivre. *Nous sommes en quelque sorte victimes de notre succès; nos campagnes vantant le charme de l'automne aux touristes internationaux portent des fruits*, résume Guy Thiffault, de la Direction de l'intervention sectorielle et des produits touristiques de Tourisme Québec. Un groupe composé de représentants de Tourisme Québec, de la Commission des transports du Québec, de l'Association des agents de voyages du Québec (ACTA-Québec), du ministère des Transports du Québec, de l'Association des propriétaires d'autobus du Québec (APAQ) et d'autres interlocuteurs concernés a donc été formé.

Il manquerait cette année environ 700 jours-autobus pour combler la demande des voyageurs durant la période du 6 septembre au 22 octobre.

Il s'est avéré impossible de trouver rapidement des solutions dans le cadre de la réglementation et des procédures administratives applicables au transport par autocar nolisé. Il fallait donc agir de toute urgence en assouplissant temporairement les

règles pour optimiser l'utilisation du parc d'autocars québécois et pour permettre aux transporteurs de louer à l'extérieur les véhicules nécessaires. C'est ce que le gouvernement a fait en adoptant un décret le 30 août dernier. Ainsi, le *Règlement favorisant l'accroissement temporaire du nombre d'autobus nolisés aux aéroports internationaux de Montréal, à l'aéroport international Jean-Lesage, au port de Montréal et au port de Québec* est entré en vigueur le 6 septembre.

Cet assouplissement des règles permet aux transporteurs qui possèdent un permis de transport par autocar nolisé délivré au Québec d'offrir leurs services aux groupes qui transitent par les aéroports de Mirabel et de Dorval, ainsi que par les ports de Montréal et de Québec, sans y être expressément autorisés dans le cadre de leur permis. Il lève également l'obligation d'immatriculer au Québec un véhicule provenant de l'extérieur et l'obligation de posséder un permis de location de la Commission des transports du Québec, ce qui favorise la location à court terme d'autocars additionnels. Enfin, une entente administrative avec le ministère fédéral du Développement des ressources humaines et le ministère des Relations avec les citoyens et de l'Immigration du Québec permettra d'accélérer, dans la mesure du possible, la délivrance de permis temporaires de travail aux conducteurs américains qui veulent louer leurs services de transport par autocar aux transporteurs du Québec.

Bien que temporaires, ces mesures devraient permettre une meilleure redistribution de la flotte d'autocars nolisés au Québec et l'entrée de renforts américains au moment où les besoins sont à leur maximum. Ce sont des *solutions acceptables pour les autocaristes et pour les voyageurs*, selon Annie G'sell, consultante pour Tourisme Québec dans ce dossier. *En novembre, on pourra évaluer les effets et réexaminer la situation à la lumière de ces résultats*, ajoute Jean Blais, spécialiste de la question à la Direction de la mobilité en transport du ministère des Transports. Tourisme Québec a également choisi de s'associer à l'APAQ et au ministère des Transports pour tracer un portrait le plus exhaustif possible du secteur du transport par autocar nolisé, ce qui devrait ajouter à la pertinence des solutions à envisager à plus long terme. ❖



Un premier bilan du projet-pilote de halte agrotouristique à Rivière-Beaudette

Avec la collaboration de Christian Tardif

C'est bien connu : les centres Infotouriste® de Tourisme Québec sont là pour informer les touristes qui s'y arrêtent. Mais que l'un d'eux offre aux touristes des produits du terroir relève de l'inusité. C'est pourtant ce qui a été fait du début de juillet au 4 septembre 2000, par Tourisme Québec et ses partenaires (le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation et la Corporation de la cuisine régionale), au Centre Infotouriste® de Rivière-Beaudette. On a alors érigé un chapiteau dédié à la vente de produits agrotouristiques, dans le cadre d'un projet-pilote fort instructif.



Le Centre Infotouriste® de Rivière-Beaudette est situé à la frontière de l'Ontario, sur la route qui mène à Toronto (la célèbre 401). Bon an mal an, il y passe autour de 200 000 touristes-automobilistes et il s'y pose 55 000 actes de renseignements. L'achalandage ne manquant pas, c'est là qu'on a décidé de tenir le projet-pilote.

La vente de produits du terroir dans les sites de convergence des touristes a toujours été une préoccupation pour les membres du Groupe de concertation sur l'agrotourisme. Par contre, choisir un site, y installer des comptoirs de vente et pourvoir ceux-ci en produits du terroir québécois n'est pas une mince affaire. C'est pourquoi trois organismes se sont associés pour mener ce projet-pilote. Le MAPAQ et Tourisme Québec ont fourni les installations physiques (chapiteau et comptoirs) alors que la Corporation de la cuisine régionale a embauché des vendeurs, les a formés et a veillé à l'approvisionnement.

Vingt produits transformés furent mis en vente. Des marmelades aux pâtés de canard, en passant par le miel de bleuets, les produits de l'érable au moult de pomme, les confitures, les barres tendres, les têtes de violon marinées et les terrines : il y en avait pour tous les goûts et pour toutes les bourses. Cependant, la vente de produits frais ou transformés nécessitant réfrigération a dû être exclue, faute d'équipements appropriés, de même que l'offre de boissons alcoolisées de production artisanale. Dans ce dernier cas, il aurait été fort déplacé de vendre de l'alcool à des automobilistes.

UN BILAN SOMMAIRE POSITIF

Même si le bilan, positif, n'est pas encore complété, quelques constats se dessinent. On sait que l'attraction des produits du terroir québécois auprès des touristes qui s'arrêtent à la halte touristique est indéniable. On a pu constater également que la sélection des produits doit être attentive à la consommation immédiate (fèves de soja grillées, barres tendres, suçons, bonbons). Les montages-cadeaux et les produits trop dispendieux n'ont pas eu la faveur des touristes. Enfin, l'approvisionnement en produits demande une attention particulière. À ce propos, les installations de Tourisme Québec à Rivière-Beaudette étant à une certaine distance des grands centres, l'utilisation des circuits de distribution habituels a été impossible, ce qui a empêché le ravitaillement rapide du chapiteau et créé l'obligation de tenir des stocks importants.

Avant le bilan définitif, une réflexion s'impose, notamment à propos des constats suivants :

- l'utilisation d'une structure temporaire (chapiteau) pose certains problèmes;
- la formation des vendeurs et leur connaissance des produits alimentaires est primordiale;
- l'organisme chargé de coordonner la vente et l'approvisionnement doit avoir ses bureaux à proximité du site;
- les exigences de l'approvisionnement rendent difficile la vente de produits provenant de toutes les régions du Québec.

Le projet-pilote a été fort bénéfique à toutes les parties concernées, tant du domaine touristique que du secteur alimentaire. Bientôt, une énumération des conditions propices sera disponible. On sait que la clientèle attirée par les produits du terroir québécois est là. Il reste à trouver les moyens de l'approvisionner! ❁

Le remboursement de la TVQ aux visiteurs **est aboli**

Le 29 juin dernier, le vice-premier ministre et ministre d'État à l'Économie et aux Finances, M. Bernard Landry, a annoncé l'abolition du programme de remboursement de la taxe de vente du Québec (TVQ) aux touristes étrangers.

Ainsi, à compter du 1^{er} octobre 2000, les non-résidents du Canada n'auront plus droit au remboursement de la TVQ payée à l'égard des biens admissibles acquis pour être emportés ou expédiés hors du Québec. Puis, à compter du 1^{er} novembre 2001, les logements provisoires - les chambres d'hôtel, notamment - destinés à être occupés par des particuliers ne résidant pas au Canada ne donneront plus droit à un remboursement de la TVQ à ceux qui les acquièrent pour leurs propres fins. Cette autre mesure s'appliquera également aux fournisseurs étrangers non inscrits au fichier de la TVQ qui acquièrent des logements provisoires directement ou dans le cadre de voyages organisés pour les fournir hors du Canada à des non-résidents canadiens.

Plus précisément, la TVQ ne sera plus remboursée relativement aux locations de logements provisoires ou aux ventes de voyages organisés comprenant de tels logements dont la totalité du prix viendra à échéance après le 31 octobre 2001 et n'aura pas été payée au plus tard à cette date. La TVQ ne sera plus remboursée non plus à l'égard de telles transactions lorsque la totalité ou une partie du prix viendra à échéance ou sera payée avant le 1^{er} novembre 2001, mais seulement lorsque la totalité des logements provisoires rendus disponibles dans le cadre de telles transactions seront destinés à être occupés après le 31 octobre 2001.

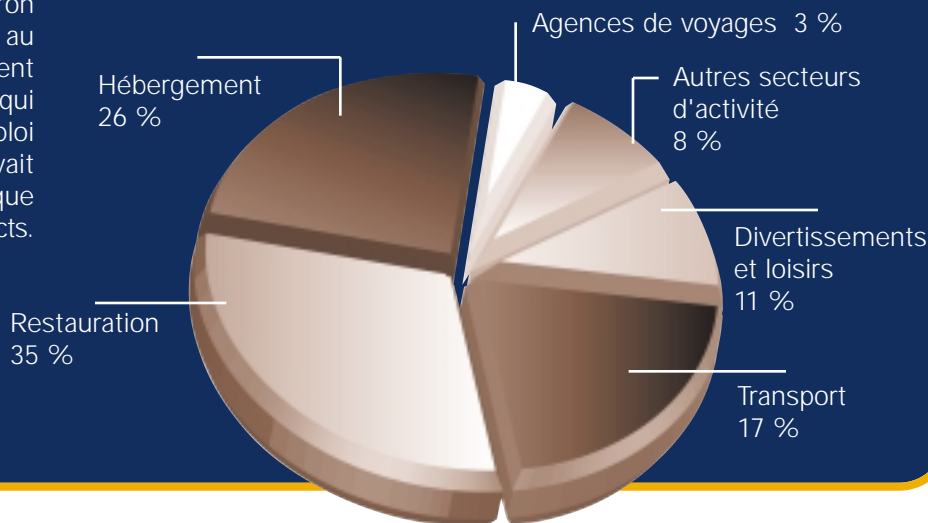
La décision d'abolir ce remboursement aura très peu d'impact sur la performance touristique du Québec puisque d'autres destinations touristiques internationales, notamment l'Ontario, la Colombie-Britannique et l'Alberta, ne remboursent pas leur taxe de vente, a commenté le ministre délégué au Tourisme, M. Maxime Arseneau. Les quelque 25 M\$ annuels épargnés ainsi par le gouvernement du Québec seront transférés à Tourisme Québec qui les consacrera au renforcement de la promotion et du développement touristiques sur le plan international à compter de l'exercice financier 2001-2002. ♣

Le tourisme au Québec

En 1998, on évaluait à environ 107 500 le nombre d'emplois au Québec découlant directement de l'activité touristique, ce qui représentait 3,2 % de l'emploi total au Québec. On pouvait ajouter à ce nombre quelque 35 000 à 40 000 emplois indirects.

Source : Tourisme Québec,
Le tourisme au Québec en 1998

L'emploi en tourisme au Québec
en 1998 par secteur d'activité



La nouvelle Société des événements majeurs internationaux

Dans le budget 2000-2001, le gouvernement du Québec accordait une aide financière de 30 M\$ à la Société des événements majeurs internationaux du Québec (SEMIQ). Une étude commandée par le gouvernement du Québec et préparée par la société KPMG avait permis d'établir que les grandes manifestations internationales génèrent globalement une activité économique annuelle de 344 M\$ au Québec et soutiennent plus de 9000 emplois. Elles contribuent annuellement pour 47 M\$ aux revenus du gouvernement du Québec et pour 37 M\$ à ceux du gouvernement du Canada. Or, la part publique du financement de ces événements était généralement inférieure à 10 %.

Depuis ce temps, l'organisme, présidé par M. Pierre-Marc Johnson, a déjà défini ce qu'il entend par *événement majeur international*, précisé les modalités d'application de ses quatre programmes de soutien et annoncé les premiers organismes à recevoir des sommes de sa part.

En effet, le 11 septembre dernier, le conseil d'administration de la SEMIQ a décidé d'accorder 8,5 M\$ en 2000-2001 à 19 festivals bénéficiaires¹ pour leur renouvellement, leur développement et leur promotion internationale. *Chaque année, une nouvelle période d'inscription aura lieu*, nous a dit David Heurtel, secrétaire général de la SEMIQ, afin d'inviter à nouveau toutes les manifestations à présenter leur candidature pour l'année visée.

Le 11 septembre dernier, le conseil d'administration de la SEMIQ a décidé d'accorder 8,5 M\$ en 2000-2001 à 19 festivals bénéficiaires.

Outre ces deux formes de soutien, la SEMIQ s'est engagée à susciter la création et le développement de grandes manifestations internationales en émergence au Québec et elle y consacra 650 000 \$ par an. Cette initiative est saluée par la Société des fêtes et festivals du Québec (SFFQ).

Il est bien de soutenir les événements majeurs, mais également d'aider ceux qui ont un fort potentiel pour le devenir, soutient Pierre-Paul Leduc, directeur général de



la SFFQ. Les entreprises qui désirent s'inscrire à ce programme ont jusqu'au 30 octobre 2000 pour le faire.

La SEMIQ désire également soutenir le Regroupement des événements majeurs internationaux du Québec (REMI) et elle lui remettra 150 000 \$ par an, si celui-ci veut bien en investir tout autant.

Le REMI compte bien profiter de cette aide. Il a déjà soumis un budget pro forma à la SEMIQ après avoir plus que doublé les cotisations de ses membres. Il a également ouvert un bureau permanent à Montréal... et accueilli plusieurs nouveaux membres. « *La création de la SEMIQ et le budget qui lui a été accordé ont attiré de nouveaux festivals dans nos rangs* », raconte le vice-président du REMI et directeur général du Carnaval de Québec, Luc Fournier.

Il faut noter que la SEMIQ ne sollicitera pas un organisme ou une manifestation ni n'invitera un organisme à déposer un dossier de candidature afin d'être reconnu comme *événement majeur international*, une condition préalable pour avoir droit au partage et à la

(1) Ces organismes sont : le Carnaval de Québec, le Challenge sur glace Michelin Canada-Québec, le Festival de montgolfières de Gatineau, le Festival de montgolfières M. Christie de Saint-Jean-sur-Richelieu, le Festival d'été de Tremblant, le Festival d'été de Québec du Maurier, le Festival international de jazz de Montréal, le Festival des films du monde, le festival Juste pour rire, le Festival international de Lanaudière, le Festival international Nouveau cinéma Nouveaux médias, le Festival western de Saint-Tite, les Francofolies de Montréal, le Grand Prix Player's de Trois-Rivières, l'International Benson & Hedges, les Internationaux de tennis féminin et masculin du Canada, le Mondial des cultures de Drummondville, les Régates Molson Ex de Valleyfield et le Tour de l'île de Montréal.

du Québec distribue ses premières subventions



*Le conseil d'administration de la SEMIQ.
Assis : Lise Denis, sous-ministre des
Régions, Pierre-Marc Johnson,
président de la SEMIQ, Adélar
Guillemette, sous-ministre de la Culture et
des Communications. Debout : Michel
Archambault, titulaire de la Chaire de
tourisme de l'UQAM, Marie Gilmore,
directrice finance, administration et
affaires corporatives à Tourisme Montréal,
Claire Verreault, directrice adjointe de
l'Office du tourisme et des congrès de la
Communauté urbaine de Québec, David
Heurtel, secrétaire général de la SEMIQ et
Danielle St-Amand, directrice générale de la
Mauricie.*

distribution de l'aide financière accordée par le gouvernement du Québec. Au plus tard le 31 mai de chaque année, la Société publiera dans trois quotidiens importants du Québec la liste de tous les organismes ou manifestations qu'elle considérera comme des *événements majeurs internationaux*.

Toute personne intéressée aux activités de la SEMIQ peut en suivre l'évolution dans le site Web de l'organisme, à l'adresse www.semiq.org. Les critères d'admission et le formulaire d'inscription aux programmes s'y trouvent également. Par ailleurs, les coordonnées du siège social de la SEMIQ sont les suivantes :

Société des événements majeurs internationaux du Québec
Bureau 132
3575, boulevard Saint-Laurent
Montréal (Québec) H2X 2T7
Tél. : (514) 282-9558 Téléc. : (514) 282-9557
Courriel : info@semiq.org ☎

Photo : Photomédia enr., Claude Gill

Qu'est-ce qu'un « événement majeur international »?

Un « événement majeur international » ne peut être reconnu comme tel par la SEMIQ si celle-ci ne l'a pas ainsi qualifié par résolution de son conseil d'administration. Pour ce faire, elle examinera si la manifestation ou l'organisme qui la présente, l'anime, la contrôle ou est propriétaire de ses droits répond aux obligations et critères suivants :

- L'organisme doit être en mesure de déposer des états financiers vérifiés de la manifestation proposée pour les deux années précédant le dépôt de sa candidature, de façon à démontrer qu'il jouit d'une situation financière saine;
- L'organisme doit être en mesure de démontrer qu'il a respecté, au moins dans les deux années précédant le dépôt du dossier de candidature, les ententes financières et commerciales conclues avec ses partenaires d'affaires;
- L'organisme doit être en mesure de déposer un organigramme détaillé, ainsi qu'une description complète de la structure organisationnelle dont il fait partie, comprenant le nom de toutes les compagnies apparentées;
- La manifestation proposée doit être récurrente et présentée annuellement et constituer un divertissement se déroulant au Québec;
- La manifestation proposée doit se dérouler en salle, à l'extérieur ou en partie en salle et à l'extérieur;
- La manifestation doit être en mesure de démontrer qu'elle a attiré au moins 25 000 spectateurs payants par an au cours des deux années précédant le dépôt de sa candidature; si elle se déroule sur un site ouvert, elle doit démontrer qu'elle a attiré au moins 200 000 visiteurs par an au cours des deux années précédant le dépôt de sa candidature. Dans un cas comme dans l'autre, la participation doit être calculée selon une méthode de comptage utilisée par une source indépendante, fiable et réputée qui aura été appliquée au moins une fois au cours des deux années précédant le dépôt de sa candidature;
- La manifestation proposée doit s'étaler sur au moins trois jours;
- L'organisme doit être en mesure de démontrer que, au cours des deux années précédant le dépôt de sa candidature, la manifestation a attiré un taux d'au moins 15 % de touristes et d'excursionnistes par an, le nombre étant établi selon une méthode de comptage utilisée par une source indépendante, fiable et réputée;
- L'organisme doit être en mesure de démontrer qu'il a assumé ou généré, pour la manifestation proposée, des dépenses de fonctionnement annuelles de plus de 1 M\$ par an au cours des deux années précédant le dépôt de sa candidature.

Meilleur que les bleuets : l'accueil

« Mon mari sera de retour à 19 h. Si vous voulez, vous pourrez prendre la voiture pour aller souper au village. Je vous indiquerai un bon restaurant. » Quel cyclotouriste, redoutant de devoir se taper encore dix ou quinze kilomètres après une longue journée en selle, saurait résister à une invitation aussi spontanée et aussi cordiale de la part de ses hôtes?

Beaucoup de randonneurs qui ont parcouru cet été la Véloroute des Bleuets ont été enchantés par de telles propositions des propriétaires de gîtes touristiques où ils étaient hébergés. Cette Véloroute, inaugurée officiellement en juin dernier, est constituée d'une boucle de 256 km autour du lac Saint-Jean conçue expressément pour le cyclotourisme. Sa création marque l'aboutissement d'une dizaine d'années d'efforts et de concertation de la part des diverses administrations, dont les municipalités régionales de comté et 16 municipalités, et des organismes touristiques de la région.



Photo : Steve Tremblay

Le président de la Corporation du circuit cyclable « Tour du lac Saint-Jean », Léonce Gilbert, et le comédien Rémi Girard, inaugurant la Véloroute des bleuets en juin dernier.



La population locale a accueilli avec enthousiasme cette initiative et l'afflux de cyclotouristes venus étrenner ce nouvel itinéraire démontre à l'évidence la pertinence du projet.

Parmi les aspects les plus appréciés par cette nouvelle vague de touristes figurent la chaleur de l'accueil et l'hospitalité des gens. Les exemples ne manquent pas. Un propriétaire de gîte reconduit ses clients en voiture au restaurant et revient les chercher plus tard dans la soirée. Un autre fait 15 km de la localité voisine pour venir cueillir des randonneurs qui ne peuvent trouver sur place une chambre disponible et les ramène au même point le lendemain.

Cela n'étonne guère Nathalie Lemay, responsable des communications à la Corporation du circuit cyclable « Tour du lac Saint-Jean », qui coordonne le développement de la Véloroute des Bleuets. *Les gens du Lac sont réputés depuis longtemps pour être accueillants*, lance-t-elle simplement. *C'est presque génétique*, confirme Serge Plourde, directeur général de la



des Bleuets!

Par Denys Lessard



Photo : Stephen Potvin/Comunimage.net

Des cyclistes prenant une pause bien méritée à Sainte-Jeanne-d'Arc.

Fédération touristique du Saguenay-Lac-Saint-Jean. Il ajoute que les dix années d'expérience avec la clientèle française dans le réseau des villages d'accueil ont permis d'affirmer dans la population jeannoise cette notion d'hospitalité tout en fidélisant une clientèle qui est revenue séjourner dans les gîtes, notamment, de la région.

UNE SAISON BIEN PRÉPARÉE

Dominique Boisclair, directeur général d'Initiative touristique Lac-Saint-Jean, rappelle pour sa part qu'un colloque a réuni au printemps 2000 les adhérents de la Fédération qui sont membres des trois zones d'appartenance touristique du Lac. Ce colloque, qui précédait le lancement de la saison, a permis aux représentants de la Corporation du circuit cyclable de présenter la Véloroute et de faire connaître les spécificités et les besoins des clientèles attendues, des promeneurs d'occasion aux randonneurs aguerris en passant par les routiers de fond et les petites familles. Il a également permis aux hébergeurs, dont les propriétaires de gîtes, de se demander avant tout s'ils étaient intéressés à accueillir cette clientèle particulière et, le cas échéant, s'ils étaient adéquatement préparés à le faire. Des échanges fructueux entre les différents partenaires touristiques (hôteliers, exploitants de sites, restaurateurs, etc.) leur ont permis de confronter leurs expériences et de se préparer à offrir un produit de meilleure qualité.

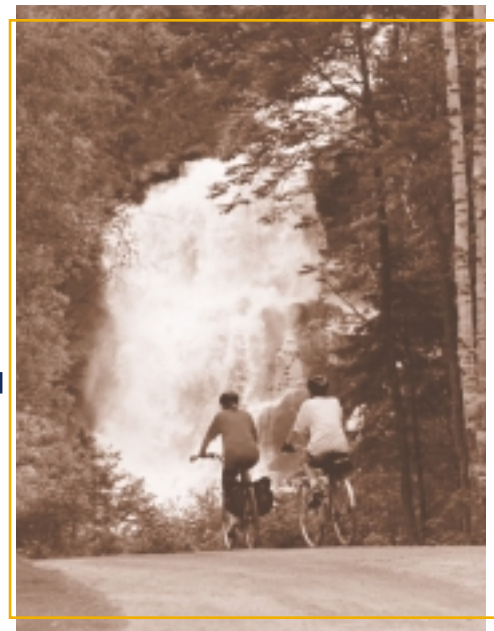
De l'avis de tous, le bilan de ce premier été d'existence de la Véloroute est très positif.

C'est également là, confirme Julien Côté, président de la zone d'appartenance touristique Lac-Saint-Jean Est, que les propriétaires de gîtes ont pu discuter de l'assistance à apporter aux cyclotouristes dont les déplacements sont limités par leur moyen de locomotion, notamment dans les cas où leur établissement est complet, où les services de restauration sont éloignés, ou encore, comme le fait remarquer Marion Fournier de la Commission touristique Maria-Chapdelaine, dans le cas où le gîte lui-même se trouve à l'écart de la Véloroute.

L'INFORMATION TOURISTIQUE

M. Plourde signale l'importance qu'on a accordée à la formation des préposés à l'accueil des 18 bureaux d'information touristique du Lac. Ils ont assisté à des séances de trois journées au cégep de Saint-Félicien, au cours desquelles ils ont pu visiter divers établissements et sites afin d'être mieux en mesure de renseigner précisément les visiteurs.

De l'avis de tous, le bilan de ce premier été d'existence de la Véloroute est très positif. Il reste bien des points à améliorer, notamment au niveau des infrastructures (et particulièrement de la signalisation), mais le sens de l'hospitalité reste le plus bel atout pour la promotion de la région. ❁



La Véloroute des bleuets passe dans le Village historique de Val-Jalbert, notamment au pied de la chute Ouiatchouane.

Photo : Stephen Potvin/Comunimage.net



Écotourisme : *Les gardiens*

du



Photo : Gilles Chaumel, Tourisme Québec

Vous quittez le quai de Sainte-Anne-de-Portneuf sur une mer étale en vous moquant bien des nuages de pluie qui s'amoncellent à l'horizon. C'est normal quand on part fébrilement à la recherche du rorqual bleu, le plus grand animal vivant sur la planète. Et vous vous improvisez figure de proue du zodiac du capitaine Yvon Bélanger, ce navigateur fascinant aux allures de vieux sage qui vous raconte avec force anecdotes les secrets des courants du fleuve, du déplacement des nuages, de la vie sous la mer. Après une heure à éviter adroitement les méfaits de l'orage, le capitaine s'arrête soudain au beau milieu de l'immensité marine pour attendre l'animal mythique. Tout d'un coup, droit devant, à 20 mètres à peine, celui-ci souffle et apparaît doucement. Il restera aux alentours plus d'une heure, confiant, à se nourrir pendant que notre guide nous apprend ce qu'il sait de lui et de son milieu. Le respect du capitaine pour le fleuve et sa faune sont si grands que, dès lors, subjugué, vous devenez un fervent adepte de l'écotourisme.

*L*videmment, le charisme du capitaine Bélanger n'est pas donné à tous. Mais tous les entrepreneurs touristiques passionnés du Saint-Laurent et d'écologie parlent de la même façon. Ils savent que malgré son immensité et sa beauté, le Saint-Laurent est très fragile. Autoroute des oiseaux d'Amérique du Nord, garde-manger des plus grands animaux du monde, écriin d'îles splendides et parfois sauvages, il est très sensible à la pollution et aux autres dégradations humaines. Aussi n'est-il pas étonnant de constater que ces entrepreneurs « gardiens du fleuve » sont presque tous des biologistes. Ce sont, de l'île aux Grues à l'archipel de Mingan, les maîtres de l'écotourisme.

Ce que nous voulons, c'est faire découvrir, vivre et connaître le patrimoine fluvial et côtier du Québec maritime, confirme Linda Jones, directrice d'Écomer-tours, une entreprise qui propose des écocroisières depuis déjà trois ans. On protège ce qu'on aime et on aime ce qu'on connaît, voilà notre devise, conclut l'ex-scientifique de l'Université du Québec à Rimouski, à bord de L'Écho-des-Mers, un navire de 170 pieds qui peut accueillir 44 passagers.

fleuve

Par Gilles Chaumel

La grande baleine bleue, le plus gros animal de la planète, observée à Sainte-Anne-de-Portneuf, sur la Côte-Nord.

DES PASSIONNÉS DE LA BEAUTÉ

Même son de cloche du côté de Jean Bédard, biologiste et écologiste bien connu, qui reçoit des touristes depuis plusieurs années à l'île du Pot à l'Eau-de-Vie et à l'île-aux-Lièvres, juste en face de Rivière-du-Loup. *Nous avons acheté ces îles dans le but de les préserver, de préserver les riches aires de nidification d'eiders à duvets. Le tourisme nous aide à financer leur entretien. En contrepartie, nous sensibilisons notre clientèle à leur protection. Celle-ci accepte avec plaisir de respecter les règles strictes de déplacement,* explique le fondateur de la Société Duvetnor. Mêmes préoccupations de conservation et d'éducation pour Nadia Ménard du Parc marin du

L'écotouriste est un quêteur. Il est constamment à la recherche, à différents degrés, de la pureté originelle que lui offre la nature. Et plus il a accès à des lieux rares et intacts, plus grande est sa joie, son bonheur. L'écotouriste recherche la liberté. (G. Chaumel)

Saguenay, Marlène Dionne du Parc du Bic et Jocelyn Landry d'Ornitour ou Steve Ménard, guide naturaliste à la Réserve de parc national de l'Archipel-de-Mingan.

Tous ces gardiens du fleuve ont reçu, à la mi-août, la visite d'une équipe de Tourisme Québec qui voulait en savoir plus sur l'écotourisme et ses acteurs. Le voyage, organisé par Louise Séguin, responsable du produit écotourisme à Tourisme Québec, réunissait 12 personnes de tous les secteurs d'activités de l'organisme.

Les questions environnementales sont en voie de devenir une des préoccupations majeures de la planète et déjà, une clientèle avertie cherche des milieux peu perturbés à découvrir, explique-t-elle. C'est pour que nous, à Tourisme Québec, puissions mieux connaître et comprendre ce que recouvre cette notion que nous avons entrepris cette tournée. Elle nous aura permis de découvrir, pendant 10 jours, une douzaine d'entreprises qui tendent à offrir des produits écotouristiques. Le potentiel du milieu nous a impressionnés, de même que le très vif intérêt des promoteurs à l'égard de ce nouveau produit, conclut-elle.



Jean Bédard, l'un des artisans de l'écotourisme dans le Bas-Saint-Laurent, notamment à titre de fondateur de la Société Duvetnor.



Photo : Gilles Chaumel, Tourisme Québec



DE LA NATURE DE L'ÉCOTOURISME

Pourquoi l'écotourisme et pourquoi cette partie du Québec? Parce que, selon plusieurs études, c'est la forme de tourisme qui s'est développée le plus rapidement dans les Amériques au cours des dernières années, reprend madame Séguin. Parce que le Saint-Laurent est un milieu privilégié pour ce type de produit et que le Québec maritime, sous l'impulsion de l'Association touristique du Bas Saint-Laurent, est à établir un projet pilote de « labellisation » du produit écotouristique. Enfin, à cause du premier Sommet mondial sur l'écotourisme, mis sur pied par l'Organisation mondiale du tourisme, qui se tiendra à Québec au printemps de 2002.

Mais qu'est-ce c'est que l'écotourisme? Il en existe une vingtaine de définitions, rapporte Nadia Ménard, biologiste au Parc marin du Saguenay et fervente d'écotourisme, lorsque nous l'avons rencontrée sur le splendide site de Cap Bon Désir. Toutes, cependant, retiennent les éléments suivants : l'écotourisme doit contribuer à la préservation du milieu dans lequel il est pratiqué, il est un outil d'éducation et doit avoir des retombées locales... comme ici, à Cap Bon Désir, où la population administre le site.

L'association touristique régionale du Bas-Saint-Laurent a aussi sa propre définition : l'écotourisme fait découvrir un milieu naturel - ou culturel - peu perturbé, tout en préservant son intégrité. L'écotourisme comprend un volet d'interprétation, favorise une attitude de respect chez les participants, est géré dans une optique de développement durable et entraîne des bénéfices socio-économiques pour les communautés locales et régionales.

Il reste un travail considérable à faire pour développer le produit et mieux connaître ses clientèles et leurs besoins.

Il y a plusieurs années que nous sommes conscients, dans le Bas-Saint-Laurent, du potentiel écotouristique du fleuve. D'ailleurs, la grande majorité des entrepreneurs en écotourisme sont des biologistes, des naturalistes ou des écologistes convaincus. C'est pourquoi il n'a pas été difficile de les convaincre d'adhérer à ce projet pilote qui nous tient tant à cœur, explique Pierre Laplante, directeur général de l'ATR du Bas-Saint-Laurent.

Un écotouriste en pleine contemplation, à Pointe-des-Monts.

Photo : Gilles Chaumel, Tourisme Québec



Le projet en question consiste en la mise sur pied d'un programme de labellisation en écotourisme, une sorte d'assurance de la qualité du produit. Lancé par IATR du Bas-Saint-Laurent en 1999, ce projet pilote a reçu l'appui enthousiaste des quatre autres ATR du réseau Québec maritime. Ce qui renforce d'autant la crédibilité de la démarche qui devrait être complétée à la fin de l'année. Tourisme Québec suit la démarche de très près et souhaite qu'elle puisse s'intégrer harmonieusement au programme global de qualité en cours d'élaboration.



Photo : Gilles Chaumel, Tourisme Québec

QUI SONT LES ÉCOTOURISTES?

L'*écotouristicus*, même s'il est encore un peu difficile à cerner, existe bel et bien. Il a plus de 35 ans, est autant homme que femme et s'intéresse vivement au plein air et aux questions environnementales. Il est donc exigeant sur sa destination et sur la prestation que le promoteur lui offrira. En contrepartie, comme c'est un professionnel qui gagne un salaire plus élevé que la moyenne, il est prêt à payer ce qu'il faudra pour obtenir satisfaction.

Mais il reste un travail considérable à faire pour développer le produit et mieux connaître ces clientèles et leurs besoins. Élise Lauzon, maître d'œuvre du projet de labellisation depuis ses débuts, en est bien consciente : *Il y a bien des promoteurs qui font de l'écotourisme sans le savoir. C'est pourquoi plusieurs sont si enthousiastes lorsqu'ils entendent parler de notre démarche. L'écotourisme a de l'avenir.* ❄️

Linda Jones, directrice d'Écomertours :

« On protège ce qu'on aime et on aime ce qu'on connaît. »

Quelques adresses Internet utiles

Pour en savoir plus sur la notion d'écotourisme :

Le code d'éthique de l'écoroute :
ecoroute.uqcn.qc.ca/ecot/bdd/code.htm

L'écotourisme dans le Bas-Saint-Laurent et sur la Côte-Nord :
À la découverte du fleuve
www.explorama.org

Le parc nature de Pointe-aux-Outardes
Les baleines en direct
www.virtuel.net/prpao

Rivi-Air, l'écotourisme en kayak
www.rivi-air.qc.ca



Ornitour, l'écotourisme ornithologique, gagnant d'un grand prix du tourisme en 1999

multimania.com/ornitour

Les Croisières du Grand Héron, pour l'observation du rorqual bleu, de la bioluminescence et de centaines d'espèces d'oiseaux

www.iquebec.com/grandheron

Duветnor, les purs et durs de l'écotourisme
www.duветnor.com

Les activités écotouristiques à l'île Verte
www.ileverte.net

L'écotourisme à Tourisme Québec :
Louise Séguin, Direction de l'intervention sectorielle et des produits
seguin.louise@tourisme.gouv.qc.ca



Enfin, une *étude* sur la randonnée pédestre!



Photo : Heiko Wittenborn, Tourisme Québec

Comment saisir les opportunités présentées par les grandes tendances qui caractérisent la randonnée et son marché touristique? Comment capitaliser sur les atouts que possède le Québec, les mettre adéquatement en valeur et les transformer en véritables avantages concurrentiels? C'est dans le but que le Québec puisse relever ces défis que Tourisme Québec a commandé une étude sur la randonnée pédestre à la société Zins Beauchesne & Associés le 5 juillet dernier.

En recevant le rapport final de l'étude à la fin de 2000, Tourisme Québec entend bien posséder toute l'information nécessaire sur le profil de la clientèle et la pratique de la randonnée pédestre et de la longue randonnée au Québec. L'étude devrait contenir un inventaire et une analyse de l'offre par région touristique et de l'offre comparable hors du Québec (dans un rayon de 400 km des frontières de l'Ontario, du Nouveau-Brunswick et des États frontaliers du nord-est des États-Unis). Elle devrait aussi comprendre une segmentation des clientèles associées à la randonnée pédestre et à la longue randonnée, de même que les retombées économiques de l'activité. Tourisme Québec consacre

57 000 \$ à cette étude et a requis l'assistance de la Fédération québécoise de la marche pour en suivre la réalisation.

Un colloque pour parler alliances, fusions et acquisitions dans le domaine du *tourisme*

Par Martine Proulx, de la Chaire de tourisme de l'UQAM

Tourisme Québec est l'un des partenaires principaux de la Chaire de tourisme de l'UQAM et du Cercle de tourisme du Québec, dans le cadre du colloque international *Le tourisme à l'heure des alliances, des fusions et des acquisitions* qui aura lieu le 21 novembre prochain, à Montréal. Cet événement se déroulera sous la présidence d'honneur de Pierre J. Jeannot, directeur général et chef de la direction d'IATA, et d'Alan W. Stark, président-directeur général d'American Express Canada.

Ce colloque fera le point sur la concentration des acteurs dans l'industrie touristique, tant nationale qu'internationale. Les changements observés dans les domaines du transport aérien, de l'hôtellerie et du réseau de distribution bouleversent les façons de faire et favorisent l'émergence de nouveaux regroupements. Quels sont les impacts de ces alliances sur l'ensemble de l'industrie touristique? Face à ces grands joueurs, comment se démarquer? Quelle stratégie de positionnement adopter? Comment gérer dans un tel contexte?

Plusieurs dirigeants canadiens, américains et européens directement concernés par le phénomène exprimeront leur point de vue, entre autres Charles Petrucelli, président d'Amex International, Simon Cooper, président de Marriott Canada, Laurie Windham, présidente-fondatrice de Cognitive (e-commerce), Jean-Marc Eustache, président de Groupe Transat, et Robert Gagnon, vice-président - Amérique du Nord des Relais et Châteaux. Au déjeuner, le président du World Travel & Tourism Council, Jean-Claude Baumgarten, parlera de la globalisation et de ses impacts sur le tourisme. De plus, tous les participants recevront l'étude réalisée par la Chaire de tourisme sur le sujet. Pour des renseignements additionnels, vous pouvez composer le (514) 987-6671 ou écrire par courriel à colloque.cercle@uqam.ca, ou encore visiter le site www.unites.uqam.ca/tourisme.



21 nouveaux projets acceptés dans le cadre du Fonds de développement

touristique pour la Gaspésie

Le ministre délégué au Tourisme et ministre responsable de la région de la Gaspésie et des Îles-de-la-Madeleine, Maxime Arseneau, a annoncé, le 22 juin dernier, un soutien financier de près de 1 M\$ pour la réalisation de 21 nouveaux projets de développement et de promotion dans le cadre du Fonds de développement touristique pour la Gaspésie.

DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE

M. Arseneau a déclaré qu'une aide financière de 714 640 \$ serait versée à huit nouveaux projets pour bonifier l'offre touristique. La réalisation de ces projets entraînera la création de 48 nouveaux emplois ainsi que des investissements totaux de près de 2,8 M\$. Soulignons que sur les huit projets de développement, six proviennent de la région administrative de la Gaspésie et deux, de la région du Bas-Saint-Laurent.

PROMOTION

Le Ministre a également confirmé un soutien financier de 220 655 \$ pour la réalisation de 13 projets à caractère promotionnel. Cet appui aux initiatives de mise en valeur locales et régionales permettra de créer des outils promotionnels pour positionner la région comme destination et mettre en valeur les expériences touristiques qu'on peut y faire.

Rappelons que le Fonds de développement touristique pour la Gaspésie est administré par un comité de représentants de la région touristique de la Gaspésie. Ce comité reçoit et analyse les projets de développement et présente ensuite ses recommandations au ministre délégué au Tourisme.

BILAN DE L'AN 1

Plus de 2,2 M\$ ont été accordés jusqu'à présent pour la mise en place de 29 nouveaux projets de développement et 460 655 \$ pour des actions de promotion, ce qui a généré des investissements globaux de 10,9 M\$ et la création de près de 165 emplois.

Voici les projets de développement de l'offre retenus :

Développement du phare Madeleine

Mise en valeur du havre de l'Anse-à-Beaufils

Auberge du Cap (Matane)

Club du Grand Pabos (Chandler)

Centre d'interprétation du cuivre de Murdochville

Mise en valeur du site de Pointe-à-la-Renommée

Événement automnal artistique à Gaspé

Jardins de Métis (phase II)

Ensemble, relançons la

Gaspésie et les Îles-de-la-Madeleine



Le crédit d'impôt remboursable relatif à la
déclaration des pourboires
 continuera d'être accordé au delà du 31 décembre 2000

À la suite du Discours sur le budget du 25 mars 1997, les employeurs des secteurs de la restauration et de l'hôtellerie doivent payer différentes charges à l'égard des pourboires déclarés par leur personnel, mais ils bénéficient d'un crédit d'impôt remboursable à l'égard de ces charges. Alors que l'application de ce crédit devait s'interrompre le 31 décembre 2000, elle a été prolongée pour une période indéterminée par le ministre des Finances du Québec, M. Bernard Landry, le 29 juin dernier. Le ministre a également annoncé qu'un groupe de travail serait mis en place pour analyser la situation de l'industrie de la restauration et de l'hôtellerie, les forces et les faiblesses qui la caractérisent ainsi que les défis auxquels elle devra faire face au cours des prochaines années. Ce groupe devrait être constitué de représentants du gouvernement et de l'industrie.



Une aide financière de
37 200 \$
 au Domaine de la Volière

Le 20 juin dernier, Tourisme Québec a apporté une contribution financière de 37 200 \$ au Domaine de la Volière, situé dans Lanaudière, pour la construction d'un pavillon et l'aménagement de deux salles multifonctionnelles. La réalisation de ce projet entraînera un investissement global de 310 000 \$. Elle permettra notamment au Domaine de la Volière de consolider ses activités liées à l'écotourisme, au tourisme nautique et à l'aventure douce.



Le Festival Juste pour rire et le Festival d'été de Québec : des atouts pour le positionnement du Québec

sur la scène internationale



Photo : Pierre-Philippe Brunet, Tourisme Québec

Le ministre délégué au Tourisme, M. Maxime Arseneau, a tenu à souligner le 5 juin dernier la précieuse contribution du Festival Juste pour rire au rayonnement du Québec sur l'échiquier mondial. *En plus de générer des retombées économiques significatives pour le Québec, cette manifestation contribue à l'essor de l'industrie touristique québécoise*, a fait savoir M. Arseneau en marge du dévoilement de la programmation du Festival Juste pour rire.

Le ministre a également exprimé son soutien au Festival d'été de Québec, le 5 juillet dernier, en lui attribuant une somme supplémentaire, en sus de la participation financière gouvernementale accordée dans le cadre de la *Politique relative à la capitale nationale*. Ainsi, Tourisme Québec, par l'entremise de ses campagnes publicitaires, assure au Festival d'été de Québec une contribution d'une valeur de 125 000 \$ pour la promotion d'activités réalisées sur les marchés extérieurs en partenariat avec Tourisme Québec.

Tourisme Québec dans la course

Québec–Saint-Malo

Le 28 juillet dernier, deux jours avant le départ de la Transat Québec–Saint-Malo, Tourisme Québec a versé la somme de 20 000 \$ au Côte-du-Québec, l'unique trimaran jamais construit sur le territoire québécois. Ainsi, le trimaran a pu arborer l'identification visuelle du Québec et lui assurer une visibilité et un rayonnement international de premier plan.



Photos : Sème Communications



Tourisme Québec contribue à la seconde étude sur la pratique du vélo au Québec avec *Vélo Québec*

Tourisme Québec a remis 20 000 \$ à Vélo Québec en juillet dernier afin que celui-ci ajoute un volet touristique à sa seconde étude sur l'état du vélo au Québec. Ainsi, Vélo Québec pourra faire un inventaire de l'offre touristique le long des principaux axes cyclables du Québec, tracer un portrait de l'offre de forfaits « vélo » au Québec et accroître la connaissance du cyclotourisme.

Cinq ans après une première étude qui avait permis de connaître le profil des cyclistes québécois et leurs habitudes de pratique, l'analyse de leurs déplacements et leurs perceptions des mesures de sécurité et du concept de la Route verte, Vélo Québec entreprend une étude qui permettra de mesurer la progression de l'utilisation du vélo et d'actualiser le portrait de la pratique de cette activité. Ses autres partenaires financiers sont le ministère des Transports du Québec, la Société de l'assurance automobile du Québec, la Ville de Montréal et la Communauté urbaine de Québec. Tous devraient recevoir le rapport final à la fin de mars 2001.

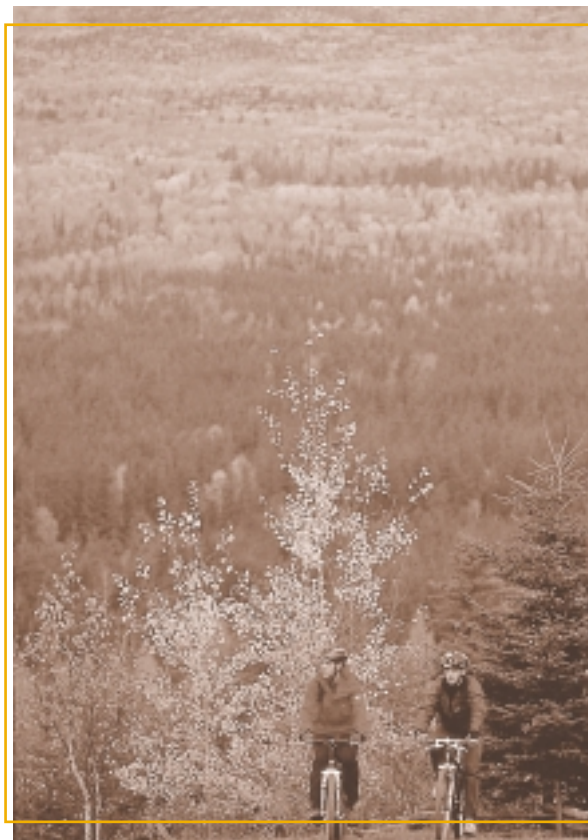


Photo : Heiko Wittenborn, Tourisme Québec

Une aide financière de
300 000 \$

à la pourvoirie SIMDAR du Lac-à-l'Eau-Claire

Le ministre délégué au Tourisme, M. Maxime Arseneau, a annoncé le 8 septembre dernier un soutien financier de 300 000 \$ à la pourvoirie SIMDAR du Lac-à-l'Eau-Claire pour son expansion. Les principaux investissements relatifs à ce projet de développement se traduiront, entre autres, par la construction de deux auberges de 16 chambres de qualité supérieure. La réalisation de cet important projet d'expansion entraînera un investissement totalisant plus de 2,5 M\$ et devrait générer la création de 10 nouveaux emplois.

Le ministre se trouvait alors en présence du député de Maskinongé, M. Rémy Désilets. Il a fait l'annonce au nom du ministre délégué à l'Industrie et au Commerce, ministre responsable de la région de la Mauricie et député de Trois-Rivières, M. Guy Julien. Sa présence en Mauricie s'inscrivait dans le cadre de la tournée ministérielle du gouvernement du Québec. 🇵🇸



**Manifestations touristiques –
Automne-hiver 2000-2001***

Dépliant présentant le calendrier des manifestations touristiques de l'automne 2000 et de l'hiver 2001. Publié en français et en anglais en août 2000, il est destiné au grand public des marchés québécois, canadien, américain, français, allemand, italien et britannique. Pour le commander, il faut composer le 1 877 BONJOUR.



**Plan d'action 2000-2001*
Rapport de gestion 1999-2000***

Ces documents administratifs sont disponibles dans le site Web de Tourisme Québec seulement.

Plan de marketing 2000-2001*

Priorités d'action en matière de mise en marché et activités de marketing planifiées par Tourisme Québec pour l'exercice financier. Accessible dans le site Web de Tourisme Québec seulement.

**Cross-country Skiing Packages 2000-2001*
Snowmobiling Packages 2000-2001*
Winter Vacation Packages 2000-2001***

Brochures reliées à la campagne promotionnelle d'hiver sur les marchés internationaux. Pour les commander, il faut composer le 1 877 BONJOUR et s'identifier comme étant de l'industrie touristique.



Le contenu de toutes ces publications peut être consulté dans le site Web de Tourisme Québec, à l'adresse www.bonjourquebec.com.

**Le Répertoire des bourses et des foires 2000-2001
sur le Web**



C'est une édition des plus écologiques qu'a produite Tourisme Québec du *Répertoire des bourses et des foires*. En effet, l'édition 2000-2001 de ce catalogue est disponible exclusivement sur le Web, à l'adresse www.bonjourquebec.com/bourses.

Le Répertoire contient encore toute l'information pertinente sur les bourses et les foires. Il est possible d'en consulter la liste par ordre alphabétique, selon le pays où elles auront lieu ou encore par ordre chronologique. Les marchés sont également identifiés comme relevant du tourisme d'agrément ou du tourisme de motivation. Des fiches

synthèses sur les différents marchés couverts par les activités en question s'ajoutent au répertoire. De plus, les entreprises intéressées peuvent faire connaître leurs intentions de participer à l'une ou l'autre des bourses listées en utilisant les formulaires électroniques qui accompagnent le répertoire.

Notons que la période d'inscription à certaines bourses est déjà amorcée. Les entreprises intéressées à participer à ces manifestations commerciales doivent joindre Tourisme Québec le plus rapidement possible. ❄️



...dans le cadre du Festival d'été de Québec, alors que quelque 60 représentants des médias étrangers assistaient à l'événement.

...dans le *Washington Post* du samedi 8 juillet, qui tirait à 750 000 exemplaires. L'article, signé par monsieur Joel Lerner, portait sur les Mosaïcultures de Montréal. Un article sur le même sujet a été publié dans le *Boston Globe* du 3 août qui tirait à 70 000 exemplaires.

...dans l'*Edmonton Journal* du 20 mai, où un article à la une du cahier voyages traitait de Charlevoix. La manchette disait alors : *Québec's best-kept secret, Charlevoix is a paradise most Canadians have never heard of.*

...dans une vingtaine de journaux des régions de New Jersey et de la Pennsylvanie, sous la plume de la chroniqueuse Daphne Kraft, qui a visité Québec pendant les Fêtes de la Nouvelle-France et en a tiré un reportage. ❄️



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° 3 Automne 2000

Couverture : L'observation des baleines dans le Parc marin du Saguenay-Saint-Laurent
(photo : Gilles Chaumel, 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
Simon Brouard, Réjean Lafleur, Diane Pinal, Patrice Poissant, Louise Séguin et Ion Valcéanu

Rédacteurs-collaborateurs
Gilles Chaumel, Denys Lessard, Martine Proulx (Chaire de tourisme de l'UQAM), Christian Tardif

Collaborateurs
Brigitte Boucher, Ginette Deneault, René Fortin, Michel Gagné, Annie G'sell, Norbert Lafond, Jacques Moisan, Marie Le Rouzès, Isabelle Sabran, Sylvie St-Père, Hélène Tardif, Guy Thiffault, Yvon Trudel, Suzanne Watson

Révision linguistique
Myriam Bourgault

Graphisme
Oxygène Communication et Marketing

Préimpression
PCT Composition inc.

Impression
Imprimerie 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