

Tourisme Québec

...vous *informe!*

Vol. 4, n° 4 Hiver 2001-2002

**Le tourisme de santé... en santé!
Stations debout**

**L'après -11 septembre
Tourisme durable (2)**

Magazine destiné à l'industrie touristique

LA RICHARD
L'ANGUILLE

Poste-publications

Convention n° 40010177

Tourisme Québec

900, boulevard René-Lévesque Est, bureau 400

Québec (Québec) G1R 2B5

Tourisme

Québec



Sommaire

Vol. 4, n° 4 Hiver 2001-2002

À votre service!



- BQC : un petit-déjeuner avec ça? 3
- BonjourQuébec.com séduit :
une notoriété qui dépasse nos frontières 3
- Le 1^{er} décembre 2001 : date-charnière en matière de
réglementation touristique 4
- *Service, engagement et confiance /*
L'APAQ a son programme qualité 4
- Bienvenue Québec 2001 / La bourse et la vie 5
- La politique québécoise des lieux d'accueil et
de renseignements touristiques est adoptée 5
- Du nouveau dans les bureaux de Destination Québec 6

ÉCHOs

22

signé
TOURISME QUÉBEC 23



23

Les idées neuves



- Le tourisme de santé... en santé! 8

courants



L'après-11 septembre

- L'industrie touristique sous le choc 10
- L'industrie réagit: le marketing et
la promotion sont recentrés 13
- Qu'en était-il au moment de la guerre du Golfe? 15

Tourisme durable (2)

- Écotourisme et aventure: en avant, toutes! 16
- Les îles rurales du Saint-Laurent se rapprochent 18
- À Québec du 19 au 22 mai 2002 /
Premier Sommet mondial de l'écotourisme 19
- La manne touristique: un mal pour un bien? 20
- Stations debout 21



EN COUVERTURE

Au Massif de Petite-Rivière-Saint-François,
dans Charlevoix

Photo: Marc Archambault, © Tourisme Québec

BQC: Un petit-déjeuner avec ça?

PHOTO ET TEXTE D'ANDRÉ QUENNEVILLE, DE TOURISME QUÉBEC

Il était content, le monsieur! Très content, même. Associé à BonjourQuébec.com (BQC) depuis un an, le directeur général du Nouvel Hôtel à Montréal, Aziz Bocti, est venu très tôt, le matin du 3 octobre, pour offrir le petit-déjeuner au personnel de BQC afin de le remercier de son excellent travail.

En un an, le Nouvel Hôtel a vendu près de 900 nuitées grâce à Internet et aux efforts conjugués des centres Infotouriste, du centre d'appels et de l'équipe du service à la clientèle hôtelière de BQC.

Les multiples actions de commercialisation et de promotion déployées par Tourisme Québec et Bell, partenaires dans BQC, ne sont pas étrangères à ce *success story*. De plus en plus, le logo et l'hyperlien vers le site transactionnel se retrouvent un peu partout. MontréalPlus.ca, QuébecPlus.ca et OttawaPlus.ca sont directement reliés au système de BQC. Entre mai et novembre, plus de 14 000 nuitées ont été consommées au Québec grâce au centre d'affaires électronique.

« Cet été, nous avons vraiment travaillé très fort afin de faire rayonner BonjourQuébec.com. En ce sens, le site Web de

la Route verte, créé par Vélo Québec, a été une belle réussite », explique Nadine Gelly, agente au développement des affaires chez BQC. En effet, les cyclistes qui naviguaient dans ce site et qui voulaient réserver de l'hébergement à moins de 5 km des pistes cyclables avaient directement accès à la banque de données de BQC.

« On continue, renchérit Nadine Gelly. Le site de l'Association des stations de ski du Québec (www.conditionsdeneige.com) offre à ses visiteurs, pour chacune des stations, une sélection d'hôtels où il est possible d'effectuer une réservation directement. Plus nous travaillons à développer le réseautage dans cette communauté d'intérêts que représente l'industrie touristique branchée sur le Web, plus cela se répercutera sur les entreprises qui nous font confiance. Je ne souhaite qu'une chose: que le *success story* de M. Bocti se répète pour toutes les entreprises inscrites à BQC. »



Nadine Gelly, agente au développement des affaires chez BonjourQuébec.com.

BonjourQuébec.com séduit: une notoriété qui dépasse nos frontières

PHOTO ET TEXTE D'ANDRÉ QUENNEVILLE, DE TOURISME QUÉBEC

Pour de nombreux responsables du tourisme de gouvernements étrangers, le Québec est un modèle. Modèle en matière d'accueil de sa clientèle, modèle dans la façon de gérer sa destination et, enfin, modèle dans la façon holistique d'intégrer commerce électronique et information.

Henri Chapdelaine, directeur général des services à la clientèle touristique et co-directeur de BonjourQuébec.com, revient d'une tournée qui l'a conduit à Nice où il a fait deux présentations officielles de BQC à Tourism@2001. Cette importante conférence européenne sur le tourisme et les nouvelles technologies se déroulait en novembre dernier.

En octobre, à l'invitation de la secrétaire générale de la Région des îles Ioniennes, M^{me} Anastasia Kanellopoulou, M. Chapdelaine prononçait une conférence sur la gestion du tourisme au Québec où il présentait le centre Infotouriste de Montréal et le centre d'affaires électronique. Cette allocution a été entendue notamment par le secrétaire général du tourisme grec, l'homologue du ministre responsable du Tourisme au Québec.

Décidément, le Québec fait parler de lui et suscite l'intérêt. Au cours du même mois, M. Amine Benchecri est venu faire un tour dans les bureaux de BQC. Il était mandaté par le gouvernement du royaume du Maroc pour effectuer une étude sur divers portails et systèmes de gestion de la destination. Le royaume du Maroc cherche à instaurer un partenariat avec le secteur privé afin de développer un système équivalent à celui de BQC.

Enfin, l'Agence française de l'ingénierie touristique, organisme sous la responsabilité du ministère français chargé du tourisme, a envoyé des représentants en mission à Montréal, pendant cinq jours, afin d'en savoir plus sur BQC. C'était dans le cadre des 5^{es} rencontres franco-québécoises sur le tourisme.



M. Amine Benchecri (à droite), du royaume du Maroc, en visite au centre d'appels de Tourisme Québec, en compagnie de Pierre Castonguay, édimestre du site Web de Tourisme Québec, et de Nicole Desrochers (de dos), directrice des services de renseignements par téléphone.

Le 1^{er} décembre 2001: date-charnière en matière de réglementation touristique

PAR CAROLINE BUJOLD, DE TOURISME QUÉBEC

Le 7 juin 2000, l'Assemblée nationale adoptait la Loi modifiant la Loi sur les établissements touristiques dont l'entrée en vigueur a été fixée au 1^{er} décembre 2001. Cette loi vise à assurer aux consommateurs qui fréquenteront les établissements touristiques québécois des normes de qualité reconnues tout en introduisant des allègements administratifs significatifs.

Depuis le 1^{er} décembre 2001, le permis d'exploitation d'un établissement d'hébergement touristique est abrogé. Il sera remplacé par une attestation de classification délivrée par le ministre responsable de la Jeunesse, du Tourisme, du Loisir et du Sport. Cette attestation sera remise aux détenteurs de permis d'établissement d'hébergement touristique au cours de l'année 2002, une fois que la Corporation de l'industrie touristique du Québec (CITQ) leur aura confirmé la

classification de leur établissement. D'ici là, **l'autorisation d'exploitation des établissements est maintenue.**

La CITQ, qui regroupe des représentants des différents secteurs de l'hébergement touristique, a été désignée par Tourisme Québec pour assurer le développement et l'implantation du programme de classification obligatoire lié à l'application de la nouvelle loi. De concert avec cet organisme, au cours des prochains mois, Tourisme Québec tiendra les propriétaires d'établissements d'hébergement touristique informés de la marche à suivre pour obtenir leur attestation de classification. ❄

Pour de l'information additionnelle, veuillez communiquer avec la Direction de la qualité des services touristiques au 1 800 463-5009 ou au (418) 643-2230.

Service, engagement et confiance L'APAQ a son programme qualité

PAR CHANTALE TREMBLAY, DE TOURISME QUÉBEC

L'Association des propriétaires d'autobus du Québec (APAQ) est la première association à amorcer l'implantation du programme qualité réalisé en collaboration avec Tourisme Québec et le Bureau de normalisation du Québec. Ses membres comptent bien se démarquer de leurs concurrents canadiens et américains: ils se sont dotés d'un outil objectif qui mesure concrètement la qualité des services qu'ils offrent. «Notre programme qualité rejoint l'ensemble des services d'une entreprise de transport par autobus. Toutes les étapes du service à la clientèle sont passées en revue», a souligné Romain Girard, directeur général de l'APAQ, dans le cadre du dernier congrès du groupement, le 30 octobre dernier.

Volontaire, le programme permet à l'entreprise de perfectionner plusieurs de ses activités, soit le service à la clientèle, la prestation du service pendant le transport, la formation de son personnel qui entre en relation avec la clientèle et le respect de l'environnement. L'entreprise qui désire obtenir sa certification devra démontrer que les aspects suivants sont appliqués et respectés: la réservation, la soumission, le contrat, la politique de paiement et de résiliation, la validation de l'itinéraire, le contenu du billet de passage applicable à certains types de transport. Au minimum une fois par an, elle doit faire un sondage auprès de ses clients et implanter un mécanisme de traitement des plaintes. Le programme prévoit également une procédure d'accueil et de service à la clientèle pour les personnes à capacité physique restreinte.

Chaque autobus du parc de véhicules d'une entreprise certifiée sera classé selon son niveau de confort: le confort grand luxe (pour un autobus de moins de 6 ans offrant un espacement plus grand entre les sièges et doté d'équipements audiovisuels), le confort de luxe (pour un autocar régulier long courrier âgé de 12 ans au maximum), le confort supérieur (pour les autocars réguliers long courrier plus vieux que 13 ans), le confort intermédiaire (pour un autobus dont la structure est montée à partir d'un châssis de camion) et le confort économique (pour un autobus scolaire standard). Pour être admissible, l'entreprise privée de transport par autobus doit offrir au moins du transport urbain, interurbain, aéroportuaire, touristique, par abonnement ou nolisé.

Soucieuse de qualité, l'APAQ ne ménage pas les efforts de promotion de son programme, ce qui semble porter ses fruits puisque 16 entreprises se sont montrées intéressées à participer au projet pilote initialement conçu pour 10. L'Association a décidé de les retenir toutes. En effet, dans le cadre d'un projet pilote financé par Tourisme Québec, dix entreprises de la dizaine de secteurs intéressés à adopter le programme qualité bénéficieront d'un accompagnement personnalisé dans leur démarche d'obtention d'une certification qualité. Tourisme Québec finance la réalisation d'un ensemble d'outils pour les soutenir. ❄

Bienvenue Québec 2001

La bourse et la vie

TEXTE ET PHOTOS DE GILLES CHAUMEL, DE TOURISME QUÉBEC

« À la fin de ces deux jours, la 13^e bourse Bienvenue Québec aura généré quelque 15 M\$ de revenus, pour la saison touristique 2003... pour les seuls autocaristes! Et je ne parle pas des hôtels et autres attraits touristiques qui en feront également leur pain et leur beurre! ». Ainsi s'exprimait, d'enthousiasme, Romain Girard, directeur général de cette bourse annuelle québécoise et directeur général de l'Association des propriétaires d'autobus du Québec (APAQ).

La bourse Bienvenue Québec, la seule qui soit entièrement consacrée aux produits québécois, s'est tenue au Centre des congrès de Québec du 22 au 24 octobre dernier. Elle a attiré quelque 110 acheteurs des États-Unis et du Canada venus rencontrer les 320 vendeurs de produits touristiques de chez nous qui les attendaient. « C'est une excellente année, de dire Louis-B. Parent, directeur des Amériques à Tourisme Québec et coresponsable de l'événement avec l'APAQ. N'eut été de la catastrophe du 11 septembre dernier à New York, qui a incité une trentaine d'acheteurs à annuler leur séjour, nous aurions connu une année exceptionnelle. »

Comment ça marche?

« Comme vous le savez, explique Romain Girard, une bourse propose une série de rendez-vous rigoureusement chronométrés entre acheteurs et vendeurs de produits touristiques. Ici, quelque 11 000 rendez-vous de huit minutes chacun ont été pris en deux jours puisque la journée du

22 est, en fait, consacrée à une exposition de produits touristiques québécois. Nos acheteurs avaient donc intérêt à savoir quel genre de forfaits ils voulaient monter. »

Bienvenue Québec s'adresse aux grossistes intéressés par le tourisme de groupes. « C'est une activité très lucrative tant pour les autocaristes que pour les entreprises hôtelières, poursuit M. Girard. Imaginez le propriétaire d'un hôtel qui va voir son banquier pour financer une quelconque amélioration à ses équipements et qui donne comme garantie l'occupation de ses chambres à plus de 40 % pour les deux années à venir. Il sera bien reçu! », lance-t-il avec un clin d'œil.

Tourisme Québec est également très présent à chaque édition de Bienvenue Québec. Cette année, presque tous les représentants de Tourisme Québec sur le territoire nord-américain étaient sur place pour conseiller les entreprises québécoises intéressées à se faire connaître sur l'un ou l'autre marché des quatre coins de l'Amérique. « C'était la même procédure pour tous les autres participants à la bourse. Les entreprises demandaient à rencontrer, par rendez-vous, l'un ou l'autre de nos conseillers. Et ces derniers ont eu passablement d'ouvrage durant les deux jours », explique Louis-B. Parent. Un autre bon coup, quoi... ❄



*Une bourse, ça a l'air de ça!
Des tas de gens qui vont d'une
table à l'autre rencontrer
« des occasions d'affaire »!*



*Heather Fernandez et Isabel Gil,
du bureau de destination Québec
à Toronto, discutent avec
un entrepreneur désireux de mieux
se faire connaître sur le marché
de l'Ontario et du Canada.*

La politique québécoise des lieux d'accueil et de renseignements touristiques est adoptée

PAR JEAN-CLAUDE DORION, DE TOURISME QUÉBEC

Adoptée depuis peu, la nouvelle politique québécoise des lieux d'accueil et de renseignements touristiques vise essentiellement à améliorer les services à la clientèle en matière d'information touristique. Cette politique fait suite à la volonté exprimée et aux propositions faites par les partenaires qui ont largement contribué à sa préparation, notamment Les Associations touristiques régionales associées du Québec, la Fédération québécoise des organismes locaux de tourisme, l'Association des centres locaux de développement du Québec et la Chambre de commerce du Québec, ainsi que le ministère des Transports du Québec.

La nouvelle politique québécoise des lieux d'accueil et de renseignements touristiques s'applique depuis le 1^{er} décembre 2001 à tous les lieux où de l'information touristique

est dispensée, ou le sera. Dorénavant, chaque lieu désigné devra s'inscrire dans une stratégie d'accueil élaborée et coordonnée par l'association touristique régionale (ATR) de la région où il se trouve et obtenir une accréditation satisfaisant à des critères spécifiques de qualité. Pendant la **période transitoire du 1^{er} décembre 2001 au 30 novembre 2002**, les exploitants doivent obtenir de la Direction de la qualité des services touristiques de Tourisme Québec une autorisation temporaire pour s'afficher comme lieu d'information touristique.

Pour plus d'information, les exploitants des lieux d'accueil et toutes les personnes intéressées peuvent s'adresser à leur ATR. Une présentation plus élaborée de la politique paraîtra dans le numéro du printemps 2002 de ce magazine. ❄

Du *nouveau* dans les bureaux de *Destination Québec*

AVEC LA COLLABORATION DE ROSELYNE HÉBERT, DE TOURISME QUÉBEC

À New York, Chicago, Los Angeles, Dallas, Londres, en Allemagne, en Suisse et en Autriche¹, Tourisme Québec a fait souffler du vent frais sur les bureaux de Destination Québec. En voici les effets.

Yves Gentil a été nommé directeur de Destination Québec à New York le 10 septembre 2001. Il s'occupe également des relations de presse. Il nous arrive du New York Marriott Marquis où il occupait les fonctions de directeur principal des ventes – congrès et affaires. Installé à New York depuis sept ans, il a d'abord été gestionnaire des programmes et des ventes dans une maison de motivation. Puis, il a joint la chaîne Marriott à titre de directeur des ventes – marché international (tous les pays francophones et le Moyen Orient), pour huit hôtels de la chaîne dans la ville de New York.

Yves a commencé sa carrière dans l'industrie touristique à Montréal, chez Clubtour-SAT à titre de directeur des ventes. Diplômé de l'Institut d'études politiques de Grenoble, il a poursuivi ses études au Colorado où il a obtenu une maîtrise de l'école de journalisme de l'Université du Colorado, à Boulder.



Yves Gentil, directeur de Destination Québec à New York depuis le 10 septembre 2001.

Jennifer Witterschein, arrivée pour sa part à Destination Québec, New York, le 24 octobre 2001, à titre de responsable du tourisme d'affaires, était auparavant chez American Express où elle occupait les fonctions de directrice des ventes – congrès et motivation. Elle a commencé sa carrière dans le domaine des congrès à titre de planificatrice et a été planificatrice principale chez American Express, Ernst and Young LLP. Elle a aussi travaillé au bureau du gouverneur de Pennsylvanie.



Jennifer Witterschein, responsable du tourisme d'affaires

Après avoir obtenu un baccalauréat en communications de l'université Slippery Rock en Pennsylvanie, Jennifer a poursuivi ses études et a reçu le titre de *Certified Meeting Professional* en août 1999.

Destination Québec New York
51 East 42nd Street
Suite 500
New York NY 10017
États-Unis
Tél.: (212) 599-1340
Télec.: (212) 599-2430
Courriels : yves.gentil@tourisme.gouv.qc.ca
jennifer.witterschein@tourisme.gouv.qc.ca

1. Paris a été également touchée par ce renouveau. Nous vous en parlerons dans un prochain numéro.

À Chicago

Debra Ruzbasan s'est jointe au bureau de Chicago en septembre 2001 et s'occupe du tourisme d'agrément dans les seize États couverts par le bureau. Elle a commencé sa carrière en 1988 auprès du Japan National Tourism Association (JNTA), alors qu'elle était de retour d'un séjour à Hiroshima à titre de professeur d'anglais.

Après quelques années au JNTA à occuper diverses fonctions, elle est retournée aux études pour obtenir une maîtrise en administration des affaires de l'Université de l'Indiana, diplôme qui lui a ouvert les portes du Hong Kong Tourist Association à titre de responsable du marketing.

En 1999, elle occupait les fonctions de directrice du marketing pour la Korea National Tourism Organization.

Très enthousiaste à l'idée de représenter le Québec, Debra a un calendrier d'activités bien chargé pour l'année 2002-2003. Dans ses temps libres, elle s'intéresse à la lecture et au théâtre.

Debra Ann Ruzbasan
2158 45th Avenue
PMB 218
Highland IN 46322
États-Unis
Tél.: (219) 937-2280
Télec.: (219) 937-2290
Courriel: qcderr@aol.com

À Los Angeles

Jean-François Niquette dirige le bureau de Destination Québec à Los Angeles depuis septembre 2001. Il y remplace Fair Gordon. Diplômé de l'ITHQ en 1986, il a vécu à Toronto et à Vancouver où il a travaillé pour les hôtels Canadien Pacifique. De retour à Montréal, il a œuvré dans le secteur des ventes pour différents hôtels, mais plus particulièrement à l'Hôtel du Parc. Après deux ans au Hard Rock Café de Montréal, il a continué sa carrière avec cette chaîne de restaurants à Miami et Los Angeles. En plus de ses fonctions de directeur, Jean-François s'occupe du tourisme d'affaires.



Jean-François Niquette dirige maintenant le bureau de Destination Québec à Los Angeles.

Jean-François Niquette
7320 Hawthorn Ave., Suite 406
Los Angeles CA 90046
États-Unis
Tél.: (323) 512-8687
Télec.: (323) 512-8617
Courriel: jfniquette@aol.com

À Dallas

Christian Faucher s'est joint au bureau de Dallas en septembre 2001 et s'occupe du tourisme d'agrément. On peut le joindre à l'adresse suivante :

Christian Faucher
2301-6 East Aragon Blvd.
Sunrise FL 33313
États-Unis
Tél. : (954) 749-4253
Télec. : (954) 749-4502
Courriel : christianfaucher@hotmail.com

À Londres

Beaucoup de nouveau à Londres. D'abord, de nouveaux bureaux à la même adresse :

Destination Québec Royaume-Uni
Suites 11-16, Grosvenor Gardens House
35-37 Grosvenor Gardens
London SW1W 0BS
Royaume-Uni
Tél. : 011 44 207 233 8011
Télec. : 011 44 207 233 7203
Courriel : destquebec@aol.com

Nicolas Fournier s'est joint à l'équipe en mai 2001 et s'occupe de l'administration, de l'information, des ventes et du marketing. Originaire de Québec, Nicolas a une formation en communications et a travaillé chez Vidéotron à titre d'animateur.

Natasha Persad a longtemps travaillé pour le grossiste Kuoni, puis pour BA Holidays au marketing et aux relations publiques pour leur produit Amérique du Nord. Elle s'est jointe à l'équipe en octobre 2001 à titre de directrice des ventes et du marketing. Elle s'occupera plus particulièrement des ventes auprès des grossistes avec Josephine Wiggall-Lazarus et des séminaires de formation du personnel des grossistes et des agents de voyage. Elle a visité le Québec en novembre 2001 afin de se familiariser avec la destination.



*Josephine Wiggall-Lazarus,
Natasha Persad et Nicolas
Fournier, notre équipe
du bureau de Londres.*

Allemagne – Suisse – Autriche

Dans l'équipe de Martina Kloeckner-Scherfeld, Nicole Dreyer est désormais responsable des contacts avec les grossistes, des tournées de familiarisation, des séminaires et des missions de vente. Pour sa part, Suzanne Hermann s'est jointe à l'équipe en août 2001 à titre d'agente de bureau.

Destination Québec
Plögereistr. 14
D-32602 Vlotho
Allemagne
Tél. : 011 49 5733 91 48 0
Télec. : 011 49 5733 91 48 14
Courriels : nicole.dreyer@destinationquebec.de
info@destinationquebec.de

Lettre à l'industrie touristique



Le Bureau du premier ministre annonçait récemment ma nomination à titre de membre du conseil d'administration et de directrice générale de l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec, et ce, à compter du 14 janvier 2002.

J'aurai été près de 20 ans à Tourisme Québec et c'est avec beaucoup de fierté que je constate tout le cheminement parcouru dans le développement de notre industrie touristique.

À la base de ce succès remarquable, il y a vous, les partenaires de l'industrie, qui avez travaillé très étroitement avec Tourisme Québec et je vous en remercie.

Je considère comme un privilège le fait de demeurer associée de très près à l'industrie touristique dans une organisation d'enseignement à rayonnement national et international qui a pour mission de lui fournir une relève hautement qualifiée.

C'est un beau défi que j'entends relever avec tous les partenaires de l'industrie.

Lucille Daoust

Le tourisme de santé... en santé!

PAR DENYS LESSARD, DE TOURISME QUÉBEC



Photo : Association des Relais Santé

Dans les centres de santé québécois, on met au premier plan la personnalisation de l'accueil, la qualité du contact humain tout en privilégiant le bien-être de la personne...

Qui, mieux que les Relais Santé, sauraient contribuer à nous faire oublier, même momentanément, les soucis que nous causent les derniers événements de l'actualité internationale et les aléas de la situation économique? Sous le titre «Le tourisme de santé: un produit en émergence prometteur?», Jocelyna Dubuc, présidente de l'Association des Relais Santé, prononçait le 4 octobre dernier une causerie fort appréciée dans le cadre des Gueuletons touristiques de l'Université du Québec à Montréal.

«**L**e tourisme de santé est actuellement le secteur le plus prometteur et le plus dynamique de l'industrie touristique en Amérique du Nord », affirme, chiffres à l'appui, Jocelyna Dubuc, tout à la fois présidente de Spa Eastman (Cantons-de-l'Est) – autrefois connu sous le nom de Centre de santé d'Eastman – et de Spa Eastman Montréal (ex-Aqua Cité).

Une approche québécoise distincte

Le Québec a bien connu de rares établissements de cure traditionnels il y a de nombreuses décennies, mais ce n'est que depuis les années 70 que les soins corporels visant le bien-être et la détente ont véritablement pris leur essor.

Cette excellente performance n'est pas étrangère au fait que la conception nord-américaine, et plus particulièrement québécoise, des vacances de santé se caractérise par une approche beaucoup plus directe et personnelle, moins clinique ou médicale, que les pratiques européennes, fondées depuis la plus haute antiquité sur la thalassothérapie et le thermalisme.

Le produit québécois est unique, selon M^{me} Dubuc, et différent de ses concurrents tant européen qu'états-unien, ce dernier insistant davantage sur l'activité physique. Il met au premier plan la personnalisation de l'accueil, la qualité du contact humain tout en privilégiant le bien-être de la personne (lire « des clients »).

Un secteur profitable

Selon une étude réalisée en 2000 pour le compte de l'*International SPA Association*, le tourisme de santé s'avère la forme de tourisme qui crée le plus d'emplois en proportion des recettes encaissées, 48 % de celles-ci étant transformées en salaires. De plus, il a l'avantage de favoriser l'étalement annuel puisque les vacances de santé ne connaissent pour ainsi dire pas de saisons.

La même étude conclut que l'impact économique de l'industrie des spas aux États-Unis se chiffrait à 5 MM\$ l'an dernier, comparativement à 3 MM\$ pour l'industrie du ski. Elle révèle également que la croissance de cette industrie double à tous les cinq ans, ce qui s'est traduit au Canada par une hausse de plus du tiers de la clientèle des spas entre 1997 et 1999.

Les Relais Santé

M^{me} Dubuc a profité de l'occasion pour rendre publics quelques résultats d'un sondage réalisé en 2000 par Stéphanie Tardif, de l'Université de Sherbrooke, et qui trace un portrait général de la clientèle des Relais Santé.

Ces Relais, groupés au sein d'une association qui compte une vingtaine d'adhérents (dont deux à l'extérieur du Québec), sont pour la plupart des auberges ou des hôtels offrant des traitements d'hydrothérapie, de massothérapie et d'esthétique, plus une gamme plus ou moins variée de soins corporels divers.

La clientèle de ces établissements, en grande partie féminine, a en majorité moins de 55 ans. Elle n'est ni particulièrement fortunée (les revenus bruts sont inférieurs à 50 000 \$ dans 64 % des cas) ni fortement scolarisée (56 % n'ont pas de diplôme universitaire).

La présidente en conclut que la clientèle des Relais Santé est de plus en plus diversifiée – elle compte notamment de plus en plus d'hommes – et que leur produit intéresse des gens de tous les âges et de toutes les classes sociales. Elle reconnaît aussi que cette clientèle connaît de mieux en mieux le produit et qu'elle est donc de plus en plus exigeante.

Témoignages

Deux témoignages sont venus appuyer les propos réjouissants de M^{me} Dubuc. Alain April, président sortant de l'Association des hôteliers du Québec, a présenté un bref résumé de son expérience comme directeur général des hôtels Le Georgesville (Saint-Georges) et Château Bonne Entente (Sainte-Foy). Ces établissements ont en effet réussi au cours des ans un virage « santé » en implantant au coût de plus de 1 M\$ deux centres de remise en forme: le Relaxarium dans le cas du Georgesville et l'Amerispa dans le cas du Château.

Jacques Hamou, président de l'Association des hôtels du Grand Montréal, a pour sa part souligné l'importance pour le Marriott Château Champlain, dont il est le directeur général, d'offrir à sa clientèle des installations complètes de détente et de remise en forme.

Le temps retrouvé

L'histoire du thermalisme québécois, même brève, reste relativement peu connue. Parmi les stations les plus importantes, citons les sources de **Saint-Léon-le-Grand** (en Mauricie), où existait à la fin du 19^e siècle un établissement de bains et un hôtel de 150 chambres; **Potton Springs**, près de Mansonville (dans les Cantons-de-l'Est,) qui comptait également en 1875 un hôtel accueillant les curistes provenant de tous les coins du Canada et des États-Unis; et **Abénakis Springs**, à Saint-François-du-Lac (dans le Centre-du-Québec), dont les installations connurent leurs plus belles heures au tout début du 20^e siècle. ❖

L'après-11 septembre L'industrie touristique sous le choc

PAR CHANTALE TREMBLAY, DE TOURISME QUÉBEC

À Tourisme Québec, on estimait en octobre que la baisse des recettes touristiques pourrait s'établir à 375 M\$, du 11 septembre 2001 à la fin de l'année 2001, ce qui signifiait que plus de 6 800 emplois étaient en jeu. À titre d'exemple, la quasi-totalité des groupes en provenance d'Asie avaient annulé leur séjour d'observation des couleurs d'automne au Québec. Inégalement affectés par les conséquences des attentats terroristes commis aux États-Unis le 11 septembre dernier, la majorité des secteurs de l'industrie touristique du Québec ont tenté tant bien que mal de se sortir de la torpeur. Certains ont profité de circonstances favorables; c'est le cas de VIA Rail. D'autres n'ont pas été affectés. Autopsie des premières semaines qui ont suivi l'événement.

L'après-11 septembre 2001 a été pénible pour les hôteliers, particulièrement en raison de nombreuses annulations de voyages d'affaires, bien que les hôteliers de Montréal et des Laurentides aient accueilli temporairement les passagers des vols transitant en sol américain détournés vers les aéroports de Dorval et de Mirabel. Dès le 17 septembre, dans un communiqué de presse, l'Association des hôteliers du Québec chiffrait à 15 M\$ le volume d'affaires déjà perdu par ses membres, les deux plus grands pôles touristiques du Québec que sont Montréal et Québec étant les plus touchés. « La pire performance depuis la guerre du Golfe », pour plusieurs. « Nous pensons que tout va revenir à la normale au début d'octobre », disait toutefois le président de l'Association, Alain April.

Au début d'octobre justement, le vice-président à la recherche et au développement de Tourisme Montréal, Pierre Bellerose, estimait à 40 M\$ le manque à gagner en septembre 2001 pour les hôtels, les restaurants et les commerces de la métropole québécoise. Au début de novembre, il croyait que les hôteliers montréalais se dirigeaient vers une année déficitaire, les pertes étant estimées à au moins 100 000 nuitées jusqu'à la fin de 2001. Le taux d'occupation moyen enregistré par les hôtels membres de l'Association des hôtels du Grand Montréal s'est établi à 73,8 % en septembre 2001 par rapport à 89,9 % en septembre 2000 et à 71,2 % en octobre 2001 par rapport à 82,7 % en octobre 2000. Au Palais des congrès de Montréal, cependant, un seul congrès avait été annulé (reporté, en fait), et ce, en raison des perturbations observées dans l'ensemble des lignes aériennes.

À Québec, l'OTCCUQ établissait à 25 000 nuitées les annulations ou reports qu'enregistraient ses hôteliers jusqu'au 31 décembre 2001. À la mi-octobre, l'organisme faisait état d'une perte de 18 000 nuitées dans la région, soit un manque à gagner de 2,75 M\$. Le 18 septembre, le directeur général de l'Association des hôteliers de la région de Québec, Fred Carrero, confiait au quotidien *Le Soleil* que le bilan régional se situait quelque part entre 8 000 et 12 000 nuitées perdues pour la période de l'automne. Par

contre, le pire semblait déjà passé, notamment parce que la plupart des touristes viennent au Québec en voiture.

Pendant ce temps, dans la plupart des autres régions du Québec, la crise n'avait pas vraiment lieu, bien que les Laurentides, Charlevoix, la Gaspésie, le Bas-Saint-Laurent et la Montérégie déploraient respectivement la perte de 15 000, 5 000, 3 500, 650 et 1200 nuitées en septembre et octobre, selon un sondage des Associations touristiques régionales associées du Québec. Dans les Cantons-de-l'Est, au début d'octobre, l'association touristique régionale évaluait à 15 à 20 % la baisse globale d'achalandage pour l'automne. Par contre, les hôteliers poursuivaient leur course vers des records de leurs taux d'occupation enclenchée en janvier. Dans l'Outaouais, une évaluation sommaire portait à 4 à 5 M\$ les pertes subies en septembre et octobre 2001, toutes entreprises touristiques confondues. L'hôtellerie lanadoise, elle, enregistrait en septembre 2001 le meilleur taux d'occupation moyen depuis au moins huit ans avec 49,3 %!

Chez les spécialistes du voyage...

Dès les premières heures qui ont suivi l'écrasement des tours jumelles du World Trade Center, les agences de voyages ont été inondées d'appels, d'abord en raison des complications dues à l'interruption des vols. Chute des réservations, annulations, consolidation des vols : l'industrie a passé une première semaine éprouvante. Les clients montraient beaucoup d'angoisse, décidaient d'attendre avant de bouger. Pas question, toutefois, de défrayer les personnes qui, de leur propre initiative, annulaient leur voyage sans que celui-ci ne soit annulé par le voyageur ou la compagnie aérienne. Les assureurs étaient unanimes là-dessus, la peur de prendre l'avion n'étant pas un risque assuré... Toutefois, tout a été mis en oeuvre pour compenser les clients dont le voyage avait été perturbé à la suite des attentats, en raison de la fermeture des aéroports notamment.

Dans cette industrie où l'on s'apprêtait plutôt à embaucher, certains grossistes et agences ont dû réduire le nombre d'heures de travail ou faire des mises à pied. Et l'on privilégie l'ajustement de l'offre à la demande, la réduction du nombre de vols, du nombre de forfaits et de la taille des appareils plutôt que l'écoulement des stocks à rabais. Au début de novembre, les quelque 500 agences membres d'ACTA-Québec avaient déjà procédé à 2500 coupures de postes. Les compagnies aériennes et les grossistes en voyages tentaient pourtant de forcer la consommation. « Certains majorent la commission des agents pour stimuler les ventes, d'autres offrent des forfaits », confiait un agent de voyages de Hull à un journaliste du *Droit* le 27 septembre 2001. Chez certaines agences, on parlait d'une baisse de la moitié et même de 90 % des ventes au cours des deux semaines qui ont suivi les attentats. Certaines, dont Tours Mont-Royal/Nouvelles Frontières et Consultour/Club Voyages, lançaient tout à coup des forfaits comportant des séjours au Québec.

Le 27 septembre, *Le Soleil* rapportait que CAA-Québec se dirigeait vers une baisse des ventes de 50 % pour l'automne 2001. Ce même jour, le président de l'Association canadienne des agents de voyages rencontrait le ministre des Transports du Canada pour requérir une aide financière d'Ottawa pour ses 5000 membres, à l'exemple de celle qui avait été accordée aux transporteurs aériens canadiens. Puis, à la mi-octobre, c'était au tour d'ACTA-Québec de présenter une demande d'aide financière au gouvernement du Québec. « Ce que nous traversons, c'est une crise majeure. Une crise sans précédent. C'est la première fois que des événements nous touchent de façon si directe, si dramatique », confiait Ève Blais, la vice-présidente du regroupement d'agents de voyages au *Soleil* le 20 octobre.

Le 25 octobre, *La Presse* rapportait que les grossistes aussi perdaient en moyenne 50 % de leurs réservations. « Même les voyages d'affaires sont affectés, car plusieurs compagnies américaines défendent à leurs employés de prendre l'avion, tout comme des firmes canadiennes, moins nombreuses par contre », écrivait Laurier Cloutier dans cette livraison du quotidien montréalais. On disait aussi, encore en novembre, que les Européens se faisaient un peu tirer l'oreille...

Du côté du Groupe Transat, gros joueur québécois de cette industrie, le pdg, Jean-Marc Eustache, prédisait qu'il faudrait subir pendant un an les contrecoups de cet événement fâcheux. Son entreprise a fait 1300 mises à pied sur les 5500 employés qu'elle comptait et réduit de 25 % le nombre de forfaits tout inclus qu'elle proposait. Vacances Air Transat a aussi mis sur pied un programme qui permet à ses clients d'annuler sans aucune perte une réservation en cas de nouvelle attaque terroriste.

Les agences de voyages « en ligne » ont souffert, elles aussi. Plusieurs ont dû congédier des membres de leur personnel ou réduire leurs dépenses pendant que d'autres fermaient (Biztravel.com, notamment). Les deux grands joueurs que sont Expedia et Travelocity s'en tiraient mieux que leurs concurrents et auraient retrouvé, dès la fin de septembre, environ 70 % du volume de réservations d'avant la tragédie. Selon les spécialistes, la crise n'allait pas affecter les perspectives de croissance à long terme de ce type d'entreprises, mais accélérer le mouvement de consolidation déjà perceptible auparavant.

Les réductions de prix de nombreux hôtels spécialisés dans les vacances au soleil combinées à l'arrivée du froid ont vite aidé à donner le goût des vacances, mais le niveau des réservations a pris du retard par rapport à l'an dernier. Les agences s'attendaient à une diminution de 30 % à 40 % de leur chiffre d'affaires pour le quatrième trimestre de 2001 et... espéraient que l'hiver serait dur et très neigeux!

Dans les airs...

Dans les médias, le sort des transporteurs aériens a donné lieu à des titres alarmants. Plusieurs compagnies aériennes internationales ont chancelé, réduisant leurs activités, notamment Swissair et Sabena qui ont finalement disparu. Au Canada, Canada 3000 a rendu l'âme le 11 novembre, entraînant la perte de 4 800 emplois. À la mi-octobre, Air



Photo : Paul Villecourt, © Tourisme Québec

Les attentats du 11 septembre aux États-Unis ont eu des retombées négatives pour le secteur de la restauration, mais celui-ci craint davantage la récession économique... [Ici, Les Dépandances du Manoir, dans les Cantons-de-l'Est]

Canada avait déjà réduit de 20 % ses activités et cloué au sol 84 appareils. Une nouvelle compression de 5 000 postes était annoncée, en outre des 4 000 déjà appréhendée. Les lignes régionales du transporteur prévoyaient réduire leur capacité de 24 % au plus tard à la fin de l'année. « L'image de l'industrie aérienne s'est trouvée ternie et plusieurs transporteurs ont montré leur fragilité. Il faudra bien deux ou trois ans à ce secteur pour recouvrer la santé », pense Jean-Michel Perron, observateur du tourisme depuis plusieurs années et maintenant rattaché à Tours Innu.

Au Québec, Air Québec, une société aérienne qui entend remplacer la défunte Régionnair, reportait le début de ses activités au printemps 2002. Air Transat, principal utilisateur de Mirabel, avait réduit le nombre de ses vols de 30 %, des pertes légèrement compensées ensuite par l'ajout de certains vols et l'augmentation de sa capacité sur certains départs en raison de la disparition de Canada 3000.

Pourtant, le 1^{er} novembre, Air Canada a inauguré Tango, son programme de vols à prix réduits présenté comme « la première d'une série de mesures visant à stimuler le trafic, dans la foulée des événements du 11 septembre »...

L'International Air Transport Agency (IATA), qui représente 275 compagnies aériennes dans le monde, estimait à la mi-octobre que les pertes nettes de ses membres pourraient atteindre 7 MM\$ en 2001 plutôt que les 2,5 MM\$ déjà prévus, compte tenu d'une chute de 15 % du trafic aérien et des capacités, attendue pour la période de septembre à décembre. L'Association estimait, vers la fin de novembre, que le secteur de l'aviation civile mettrait des années à recouvrer le niveau d'activité qui était le sien avant les événements tragiques. Au Canada, Ottawa a octroyé 160 M\$ aux compagnies aériennes pour les aider à surmonter la crise, en fait pour « couvrir les pertes directement liées à la décision du gouvernement du Canada de fermer l'espace aérien canadien entre le 11 et le 16 septembre ». Transports Canada a également adopté, le 17 septembre, une série de mesures pour accroître la sûreté des aéroports du Canada dans le cadre d'un vaste plan de lutte contre le terrorisme, puis, vers la fin de novembre, un projet de loi omnibus sur

la sécurité aérienne. Outre le resserrement de la sécurité dans les aéroports et dans les avions, le temps fera probablement le reste du travail en ce qui concerne la reprise de la confiance en l'avion comme moyen de transport.

Il s'est quand même trouvé quelques observateurs, selon l'hebdomadaire *Les Affaires*, pour rappeler que « le 11 septembre » avait le dos large, l'industrie aérienne ayant commencé à éprouver des difficultés il y a environ un an avec la hausse des prix du carburant.

Dans les salles à manger...

Dans son bulletin économique de novembre 2001, l'Association des restaurateurs du Québec écrit : « Les attentats du 11 septembre aux États-Unis ont des retombées négatives pour le secteur de la restauration, comme nous en ont fait part de nombreux restaurateurs lors du sondage "Le pouls des régions" réalisé à la fin du mois de septembre. Les références aux attentats terroristes proviennent cependant presque exclusivement de restaurateurs établis dans les régions de Montréal et de Québec où l'on rapporte des annulations massives de réservations. » Plusieurs répondants qualifiaient de pire ou de désastreux le comportement de l'industrie de la restauration comparativement à l'an dernier, à pareille date.

Toutefois, pour l'Association, c'est une récession économique qu'il faut redouter « puisque les dépenses de consommation dans les restaurants, tant par les particuliers que par les entreprises, sont parmi les premières à être réduites » en pareilles circonstances.

Sur les rails...

VIA Rail fait probablement partie des entreprises qui profitent des circonstances actuelles. L'interdiction de vols dans l'espace aérien nord-américain, qui a duré quelques jours après les attentats, a entraîné une augmentation de 40 % du volume de passagers dans le corridor Québec/Windsor. Après les attentats, les voyages d'affaires étaient en hausse dans ses wagons et les voyages d'agrément, en baisse. Depuis ce moment, l'achalandage se maintient à la hausse (10 % de plus). Au centre d'appels de l'entreprise, on a noté une augmentation de près de 70 %. On pense sérieusement à investir dans de nouveaux wagons; on a même relancé l'idée d'un train à grande vitesse entre Québec et Windsor.



Photo: Paul Laramée, © Tourisme Québec

Certains ont profité de circonstances favorables; c'est le cas de VIA Rail. [Ici, à Sept-Îles, près de la rivière Moisie.]

Sur les pentes...

En ces temps où la peur de l'avion pousse plusieurs personnes à renoncer à leurs déplacements, les stations de ski présentent l'avantage d'être accessibles en voiture. « Malgré la récession, la conjoncture est plutôt favorable aux stations de ski du Québec », selon le président de l'Association des stations de ski du Québec, Charles Désourdy.

Sur la route...

L'industrie du transport par autocar nolisé de clients étrangers a été frappée au cœur de sa haute saison puisqu'elle enregistre le tiers de son chiffre d'affaires annuel pendant les mois de septembre et d'octobre normalement. À la mi-octobre, 21 entreprises ayant répondu à un sondage de l'Association des propriétaires d'autobus du Québec estimaient la perte de revenus globale subie à 20 % de leur chiffre d'affaires habituel pour les mois de septembre et d'octobre. Plus de 1000 annulations de réservations d'autocars nolisés avaient été enregistrées depuis la date des attentats terroristes. Le directeur général de l'APAQ, Romain Girard, confiait au quotidien *Le Soleil*, au début d'octobre, que plusieurs propriétaires vivraient tout un dilemme dans les prochains mois : s'endetter davantage ou vendre leurs véhicules à bas prix. « Collectivement, nous risquons de réduire notre capacité d'accueil pour l'an prochain », a-t-il résumé.

Sur l'eau...

Du côté des croisières internationales, aucune annulation n'a marqué l'après-11 septembre. Toutefois, on y faisait état d'une baisse du taux d'occupation des bateaux variant de 30 % à 50 % et de pertes de recettes touristiques dues à ce phénomène et au comportement des croisiéristes qui préféraient rester à bord des navires lors des escales plutôt que de descendre visiter les lieux. La sécurité à bord s'est trouvée ressermée, tout comme celle appliquée dans les installations portuaires.

Le président-directeur général de l'Administration portuaire de Québec, Ross Gaudreault, prédisait que l'an prochain, les propriétaires de paquebots des États-Unis réduiraient les croisières en Méditerranée, une région « plus à risque » pour préférer les eaux de l'Amérique du Nord, « plus près de la maison »...

En somme...

Les attentats terroristes ont frappé davantage les grosses entreprises que les petites, davantage le tourisme d'agrément que le tourisme d'affaires, davantage les entreprises à fort pourcentage de clientèle de groupe ou internationale que québécoise et individuelle, davantage dans les régions urbaines que rurales. Il s'en trouvait plusieurs pour dire qu'heureusement, tout cela était arrivé en septembre, ce mois charnière entre la haute saison estivale et l'hiver... ❖

L'industrie réagit: le marketing et la promotion sont *recentrés*

PAR CHANTALE TREMBLAY, DE TOURISME QUÉBEC

L'industrie touristique mondiale a connu une baisse de fréquentation importante après les attentats terroristes perpétrés le 11 septembre aux États-Unis. En somme, il s'agirait de la plus importante diminution enregistrée depuis la Guerre du Golfe en 1991. Outre Tourisme Québec, qui a vite lancé des campagnes automnales et hivernales sans précédent avec l'aide de certains partenaires, bien des acteurs importants de la mise en marché des destinations ont réagi vigoureusement pour contrer les effets négatifs des attentats terroristes aux États-Unis. Des campagnes se sont organisées, principalement basées sur une promotion des destinations auprès des clientèles de proximité et sur un maintien, sinon un renforcement, des actions promotionnelles dans les marchés traditionnels. En voici quelques exemples.

Tourisme Québec a réagi rapidement en lançant à la fin de septembre 2001 une campagne promotionnelle spéciale sur le marché québécois et celui de l'Est de l'Ontario. Plus de 325 000\$ ont alors été investis. Puis, pour la première fois de son histoire, le gouvernement du Québec a consacré un budget record de plus de 15 M\$ pour ses campagnes promotionnelles hivernales 2001-2002 destinées aux marchés québécois, américain, ontarien et européen. Ce budget, qui représente une augmentation de plus de 6 M\$ par rapport à l'année précédente, devrait contribuer de façon marquée à atténuer les conséquences subies par l'industrie touristique du Québec à la suite des événements du 11 septembre dernier.

« L'hiver au Québec, c'est l'idéal »

Tourisme Québec a également revu ses stratégies promotionnelles pour se concentrer sur les marchés les plus porteurs compte tenu du contexte et a alors choisi de reporter certaines de ses campagnes.

Depuis la mi-novembre, Tourisme Québec investit 12 M\$, soit une hausse de 4 M\$ par rapport à l'an dernier, sur les marchés américains et ontarien, particulièrement de l'Atlantique-Centre, de la Nouvelle-Angleterre et de Toronto. Sur le marché français, il s'agit du plus gros investissement jamais consenti par le Québec (1,7 M\$) dans ce pays. En plus d'une campagne d'affichage dans les stations de métro ainsi que dans les abribus, l'offre touristique hivernale du Québec est également présentée sur six chaînes nationales et sur huit chaînes spécialisées de la télévision française, depuis le 22 octobre dernier. Au Royaume-Uni, l'investissement publicitaire hivernal est évalué à 200 000\$. Ainsi,

depuis la mi-novembre, une centaine de stations de métro de la région londonienne arborent une affiche sur la destination touristique québécoise. Enfin, ce sont plus de 850 000\$ qui sont consentis par Tourisme Québec afin de mettre en œuvre un vaste campagne télévisuelle sur les vacances hivernales destinée aux Québécois. On mise sur le fait que les événements survenus en septembre ont forcé l'annulation de nombreux voyages partout dans le monde. Davantage de Québécoises et de Québécois devraient demeurer au Québec cet hiver.

« On est vraiment bien chez nous »

Le 14 novembre dernier, la Commission canadienne du tourisme (CCT) lançait la campagne « Voyage Canada » visant à promouvoir le Canada comme destination touristique de classe mondiale. Sur l'enveloppe totale de 20 M\$, 8 M\$ étaient destinés à stimuler le marché intérieur et 12 M\$, à courtiser la clientèle des voyageurs américains. Une étude commandée par la CCT lui avait appris que l'intérêt pour les voyages au Canada était élevé tant parmi les Canadiens que chez les Américains, dans des proportions respectives de 71 % et de 55 %. Les destinations canadiennes ont trois atouts en main, selon le vice-président-marketing et ventes de la CCT: accessibilité facile par voie terrestre et proximité, nouveauté et dépaysement et coûts abordables.

« Sweet Deals »

Tourisme Montréal a tôt fait connaître sa première contre-attaque: limiter ses actions de marketing dans le nord-est des États-Unis au cours de la dernière semaine de septembre et des deux premières d'octobre et annuler les promotions liées à sa campagne en faveur des marchés d'affaires prévue à Chicago, New York et Washington, qui devaient se dérouler en octobre, pour verser à la place des dons à des organismes de bienfaisance venant en aide aux victimes des attentats.

Puis, le 18 octobre, dans une « lettre à l'industrie touristique montréalaise », son vice-président aux relations publiques,



Photo: Agence BOS

Tourisme Québec a investi 12 M\$ sur les marchés américains et ontarien, particulièrement de l'Atlantique-Centre, de la Nouvelle-Angleterre et de Toronto. Ici, un publipostage utilisé dans le Maine.

Pierre Bellerose, annonçait le lancement d'une vaste campagne promotionnelle visant les marchés de tourisme d'agrément du Canada et des États américains limitrophes. S'alliant ses principaux partenaires, dont les hôteliers mont-réalais, VIA Rail et Air Canada, Tourisme Montréal proposait de *sweet deals* aux Américains des régions de Boston, Albany, Hartford, Burlington, Manchester et Philadelphie et aux Canadiens concentrés autour de Toronto, Ottawa, Kingston et Québec. Cette campagne comprenait des placements publicitaires dans les grands médias, incitant les touristes à consulter le site Web du groupement afin d'y découvrir des forfaits avantageux et des promotions en vigueur à l'automne 2001 et à l'hiver 2002.

Enfin, le 31 octobre, Tourisme Montréal se mettait au marketing direct auprès des 2000 clients d'affaires qui auraient été invités pour l'une ou l'autre des activités promotionnelles liées à la campagne *Team Montréal* à Chicago, New York et Washington et voyageait à Toronto pour y solliciter les clients corporatifs et les organisateurs de congrès.

« Tu me fais tourner la tête »

De son côté, l'Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec a annulé sa campagne promotionnelle d'hiver sur le marché français pour réinvestir les sommes sur les marchés limitrophes. Les stratégies privilégiées par l'OTCCUQ en 2002 visent à utiliser tous les moyens permettant de compenser une baisse possible de l'achalandage provenant de l'extérieur du Canada. Parmi les traits marquants de ces stratégies, l'amélioration de la durée moyenne de séjour des visiteurs et l'utilisation des résidents de la région comme multiplicateurs constituent de nouveaux axes d'intervention. Dans cette région, on sentait déjà le ralentissement économique avant les attentats terroristes et l'on n'a pas cru bon d'investir de sommes additionnelles sur le marché d'outre-mer, « la priorité étant la clientèle qui peut se déplacer sur quatre roues », selon le directeur général, Pierre Labrie. « Tu me fais tourner la tête », chantera-t-on aux Québécois pendant qu'on tentera de séduire les Canadiens et les Américains avec le slogan *You'll always look great in Québec city!*

Ailleurs au Québec...

Citons quelques autres exemples. Révisant sa stratégie de promotion sur les marchés étrangers, l'Association touristique des Laurentides a accentué rapidement sa publicité auprès de la clientèle des États-Unis pouvant se déplacer en automobile pour aller skier – et magasiner – dans les Laurentides. Elle a payé des encarts publicitaires dans les plus grands quotidiens de New York, de Boston et du New Jersey.

Dans la même veine, l'Association touristique de l'Outaouais tentait d'attirer davantage de clients provenant de Montréal, de Toronto et de l'État de New York, d'où arrivent chaque année plusieurs motoneigistes. On a décidé de miser sur la saison hivernale plutôt que de chercher à compenser rapidement en automne pour les baisses de dépenses touristiques dans la région.

Ailleurs au Canada...

Au début de novembre, le gouvernement de l'Ontario a ajouté 10 M\$ aux 4 M\$ additionnels que son ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs avait consenti pour soutenir l'industrie touristique de la province. « Come Stay with Friends » disait la campagne tournée vers les États voisins et « Pride in Ontario » titrait la campagne qui visait à encourager les Ontariens à voyager dans leur province.

Travel Alberta a également lancé une campagne hivernale vigoureuse, en Alberta et en Saskatchewan pour sa part, particulièrement au moyen de pleines pages publicitaires dans les journaux de Calgary et d'Edmonton. Des cahiers touristiques spéciaux ont aussi été distribués dans 200 000 foyers albertains et 144 000 foyers saskatois. La campagne vise en outre les millions de visiteurs potentiels qui habitent l'Ontario. L'Alberta aurait perdu 100 M\$ en recettes touristiques entre le moment des attentats terroristes et la mi-novembre 2001. « Notre message est à l'effet que l'Alberta offre aux consommateurs une valeur énorme cet hiver, à la fois en raison des prix et en raison de la gamme de choses à voir et à faire à travers la province », a expliqué le directeur général de Travel Alberta, Derek Coke-Kerr.

Le ministre responsable de la Jeunesse, du Tourisme, du Loisir et du Sport, M. Richard Legendre, a mis sur pied un comité de relance de l'industrie touristique afin d'atténuer les conséquences subies par l'industrie touristique du Québec à la suite des événements du 11 septembre dernier. Les personnes suivantes en font partie :

- Alain April, directeur général du Château Bonne-Entente et du Georgesville et président sortant de l'Association des hôteliers du Québec;
- Jean-Marc Eustache, pdg de Transat A.T.;
- Charles Lapointe, pdg de Tourisme Montréal;
- Danielle Durocher, présidente d'ACTA-Québec;
- Alain Girard, président de l'Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec;
- Michel Aubin, président de la Station Mont-Tremblant;
- Jocelyn Carrier, président du conseil d'administration des Associations touristiques régionales associées du Québec. 🇫🇷

Photo: Chantale Tremblay, Tourisme Québec

Le directeur général de l'Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec, Pierre Labrie, présentant les activités de promotion et de ventes 2002 à ses membres, le 20 novembre 2001 à Québec.

Qu'en était-il au moment de la guerre du Golfe?

PAR CHANTALE TREMBLAY, DE TOURISME QUÉBEC

En ouvrant son assemblée générale annuelle le 24 septembre dernier, l'Organisation mondiale du tourisme a divisé par deux ses prévisions de croissance des déplacements touristiques à l'étranger en 2001, en évoquant la pire crise jamais vécue par le secteur du tourisme. La guerre du Golfe est souvent mentionnée par les membres de l'industrie touristique quand il est question de rappeler des catastrophes qui ont marqué les affaires. Mais qu'en est-il exactement?

Selon une analyse préliminaire que les experts de l'OMT ont produite une semaine après les attentats¹, la seule baisse du tourisme international durant la période 1950-2000 est survenue en 1982, et il ne s'agissait que d'une baisse de 0,4 %. Le climat économique était alors défavorable et des restrictions aux voyages prévalaient en Europe centrale et en Europe de l'Est en raison de la déclaration d'un état de siège en Pologne.

À la fin d'octobre, selon le Conference Board du Canada, quelque 41 % des Canadiens envisageaient de prendre des vacances cet hiver, soit une chute de 1 % seulement par rapport à avant le 11 septembre mais 4 % de moins qu'à pareille date l'an dernier. Aussi l'organisme estimait-il qu'un ralentissement était entamé bien avant la crise actuelle, une opinion assez largement partagée.

Selon l'OMT, les conflits armés de 1990 dans le Golfe et au Kosovo en 1999, même s'ils étaient partiellement comparables à la situation actuelle, ont déclenché un ralentissement significatif de la croissance du tourisme, mais non une baisse du nombre total d'arrivées. Il faut noter que ce type de comportement a été accompagné d'une croissance majeure l'année suivante, ce qui fait que même si le tourisme international a crû de 1,2 % seulement en 1991, il a affiché une augmentation de 8,3 % en 1992. En 1999, pendant le conflit au Kosovo, le tourisme international s'est élevé de 3,8 % et en 2000, de 7,4 %. On avait alors observé trois phénomènes importants :

- Les touristes évitaient les régions impliquées dans les conflits et celles perçues comme proches de ces régions.

- Il y a eu une baisse évidente du trafic interrégional. Par exemple, le tourisme des Amériques vers l'Europe a décru de 1,2 % en 1999 alors que le tourisme hors frontières total du continent américain croissait de 1,6 %.
- On a observé un effet de déplacement vers des destinations alternatives, les gens voyageant davantage sur leur propre continent ou dans leur pays respectif.

Jusqu'à présent, l'expérience des derniers conflits armés a donc démontré la capacité de l'industrie touristique à relever la tête. Certains événements dramatiques ont également montré la faculté d'oubli des globe-trotters. La fréquentation de l'Égypte par les touristes d'autres pays a chuté à 3,2 millions de touristes en 1998, après la sanglante tuerie du temple de Louxor perpétrée par des terroristes, mais elle a fait un bond de 40 % un an plus tard.

« En cas de conflit généralisé, les voyageurs modifient leur destination, mais dans l'ensemble, ils partent quand même. S'ils sont obligés, une année, d'annuler leurs départs, l'expérience démontre qu'ils partent en plus grand nombre l'année suivante », résume l'OMT. Celle-ci prédit que les voyages lointains par avion devraient souffrir davantage que les vols intérieurs et les moyen-courriers. Par contre, optimiste quand il est question de moyen et de long termes, l'OMT maintient son évaluation d'une progression du tourisme international avoisinant 4,1 % par année en moyenne jusqu'en 2020, la croissance attendue pour 2001 étant peut-être différée de quelques mois.

Remarquez que la période que nous traversons me rappelle davantage le bogue de l'an 2000 que la guerre du Golfe, puisqu'au moins, les clients téléphonent, même si ce n'est que pour se renseigner. Pendant la guerre du Golfe, c'était mort, mort, mort.

Jean-Pierre Caron, Incursion Voyages

(cité dans *Bulletin Voyages* du 1^{er} octobre 2001) 

1. *The impact of the attacks in the United States on international tourism: An initial analysis*, datée du 18 septembre 2001 et disponible dans Internet à l'adresse de l'OMT : www.world-tourism.org.

Écotourisme et aventure : en avant, toutes !

TEXTE ET PHOTOS DE CHANTALE TREMBLAY, DE TOURISME QUÉBEC

Elle-même modèle de partenariat avec les professionnels du tourisme d'aventure, la Station Mont Sainte-Anne a accueilli environ 150 personnes pour le congrès annuel d'Aventure Écotourisme Québec (AEQ) (anciennement, l'Association des producteurs en tourisme d'aventure du Québec) les 21, 22 et 23 novembre 2001. Pendant que les premiers adeptes de la glisse se risquaient sur le versant nord de la montagne, les professionnels du tourisme d'aventure et de l'écotourisme avaient du pain sur leur planche. Partenariats, commercialisation, qualité, oui, mais aussi protection des rivières et des forêts : en tout entrepreneur de ce genre, il y a un écologiste qui ne sommeille pas...

En ces jours où, « pour la première fois, les gens croient que la nature sauvage est plus sûre que la civilisation » (selon la consultante en tourisme, Marie-Andrée Delisle), le tourisme d'aventure et l'écotourisme ont certes un bout de champ libre pour attirer les touristes. Des touristes qui assurent déjà à ce secteur une croissance deux ou trois fois plus grande que celle dont profite l'industrie touristique en général. On dit qu'en 1999, les Québécois seuls auraient exercé pour plus de 3 MM\$ des activités liées à la nature, dont la pêche récréative et les activités de plein air en zone naturelle, ce qui aurait généré des emplois pour 31 000 années/personne.

Protection, développement, commercialisation : voilà bien résumés les défis du tourisme durable qui se posent maintenant aux producteurs en tourisme d'aventure et en écotourisme et dont ils ont traité pendant leur congrès. « Respect, créativité et engagement » a exprimé en d'autres mots le président d'honneur du congrès et rédacteur en chef de la revue *Espaces*, Stéphane Corbeil.

Sur le sujet de la protection de l'environnement, le porte-parole de l'Association des producteurs d'énergie renouvelable du Québec, Guy Dufort, a fait valoir que « la production indépendante d'énergie – à partir de mini-centrales hydro-électriques – n'est pas une menace ». Il a soutenu que « la petite hydraulique est bien encadrée, soumise au besoin à des audiences publiques ou à la *Loi sur la qualité de l'eau* » et que son association « souscrit à la valeur de partage des ressources naturelles afin que tous en tirent un bénéfice ». Cette main tendue a reçu peu d'accueil de l'auditoire, déjà plus ouvert aux propos de Patrick Beauchesne qui, au nom du ministère de l'Environnement du Québec, était venu lui dire qu'on tentait de trouver les modalités pour atteindre

les 8 % d'aires protégées au Québec, représentatives de la diversité biologique et distribuées sur tout le territoire.

Raymond Desjardins, vice-président exploitation de la SEPAQ, a annoncé qu'il y avait, depuis peu, de la place pour les producteurs en écotourisme et en tourisme d'aventure dans les 21 parcs nationaux du Québec, en autant que les activités offertes présentent un contenu éducatif et se fassent dans un esprit de conservation. Créée pour gérer et mettre en valeur une cinquantaine d'établissements et la trentaine de territoires nationaux, la SEPAQ agit conformément aux orientations de la Société de la faune et des parcs du Québec, dont la nouvelle pdg, Monique L. Bégin, est venue rappeler le rôle essentiel.

L'auditoire était déjà beaucoup plus familier avec le discours d'un Pierre Lamarche (porte-parole de la Fédération québécoise de canot et de kayak) et d'un Harvey Mead (de l'Union québécoise pour la conservation de la nature), pour qui de plus nombreux espaces naturels – et l'eau – doivent être protégés et des solutions de remplacement à l'ajout de barrages, proposées au public. Il est vrai que certains producteurs en tourisme d'aventure, comme Sylvain Alarie, d'Aventures H2O et expédition, voient leurs activités menacées par certains projets de mini-centrales. Sylvain, lui, a peur de voir l'unique rivière Mistassibi, où il fait du rafting avec ses clients, coupée en plein centre par un barrage. « Après avoir fait du sauvetage "en" rivière, me voilà à faire du sauvetage "de" rivière », a-t-il lancé. Nous nagions en eaux troubles, mais ces entrepreneurs ont la pagaie bien aiguisée...

Qualité, mot clé

« Le tourisme durable est une composante essentielle de ce secteur, certes, mais la qualité est une question de survie, notamment pour établir certains partenariats », croit le président d'honneur du congrès, Stéphane Corbeil. Les membres producteurs d'Aventure Écotourisme Québec s'engagent déjà à posséder une police d'assurance de responsabilité civile adéquate, à embaucher des guides bien formés, à disposer de plans d'urgence et d'évacuation appropriés et à respecter certaines valeurs, un code de déontologie notamment, en adhérant à leur association. Ce code de déontologie comporte des responsabilités et obligations envers les clients ou leurs représentants, d'autres en regard de la sécurité et de l'encadrement des



En tout producteur de tourisme d'aventure ou d'écotourisme, il y a un écologiste qui ne sommeille pas... Ici, Harvey Mead, de l'Union québécoise pour la conservation de la nature, en conversation avec Pierre Lamarche, de la Fédération québécoise de canot et de kayak; Sylvain Alarie, d'Aventures H2O et expédition; Pierre Gaudreault, directeur général d'Aventure Écotourisme Québec; Gilles Brideau, de CIME Aventure; Stéphane Corbeil, président d'honneur du congrès d'Aventure Écotourisme Québec et éditeur de la revue Espaces, en conversation avec la pdg de la Société de la faune et des parcs, Monique L. Bégin; Élyse Lauzon, de Québec Maritime, avec Louise Séguin, chef de produit-tourisme d'aventure, écotourisme et tourisme autochtone à Tourisme Québec.

clients et du personnel, d'autres encore vis-à-vis de leur association, des autres membres et de la société, d'autres enfin envers l'environnement. Pourtant, le programme qualité de Tourisme Québec, dont les assises sont la sécurité de la clientèle et la déontologie environnementale, les enchante. Construit en collaboration avec eux et le Bureau de normalisation du Québec, il devrait hausser le niveau de professionnalisme de ces secteurs touristiques non réglementés et faciles d'accès.

« Nous désirons que n'importe qui ne puisse plus faire n'importe quoi », résume Pierre Gaudreault, le directeur général d'AEQ. Une dizaine d'entreprises testeront la norme de prestation de services à la clientèle applicable au tourisme d'aventure et à l'écotourisme et la norme des produits d'écotourisme, s'il y a lieu. Puis, au printemps 2002, les autres seront invitées à adhérer au programme volontaire. En attendant, au début d'avril, un atelier de deux jours et demi sur le développement de partenariats et de marchés, concocté spécialement pour les producteurs d'aventure et d'écotourisme par la Commission canadienne du tourisme, sera offert en collaboration avec Tourisme Québec.

Partenariats, pour des expériences complètes

Consultante en tourisme, Marie-Andrée Delisle a présenté plusieurs enjeux qui se présentent aux producteurs en tourisme d'aventure et en écotourisme du Québec. Citons le manque de contrôle sur les composantes extérieures de leur produit, l'équilibre entre la vertu et la réalité, la formation et la rentabilité. Vantant les attraits des « vacances expérientielles » qu'ils proposent, elle les a invités à développer des partenariats de « cause », de promotion et de rentabilité en dénichant des partenaires fournisseurs compatibles. « Depuis 20 ans, notre monde a beaucoup changé », a

confirmé Gilles Brideau, de CIME Aventure, qui offre des excursions et des expéditions en canot et en kayak de mer et de la randonnée pédestre à ses clients. Lui-même s'est mis au partenariat, avec un grossiste américain et Absolu Aventures.

À la tête de Récepteur Canada, Nancy Cordeau a livré à tous sa recette « pour un succès durable » : connaître le profil de son client, étudier les produits offerts par les destinations concurrentes, élaborer un produit flexible, se rendre dans les pays des marchés visés et en comprendre le réseau de distribution. Selon M^{me} Cordeau, « il faudra stimuler le client à se déplacer à l'été 2002 », car en raison des attentats terroristes perpétrés aux États-Unis, les touristes voudront des itinéraires classiques et sécuritaires.

Encore ébloui par sa randonnée en kayak de mer aux Îles-de-la-Madeleine avec sa famille cet été, le ministre responsable de la Jeunesse, du Tourisme, du Loisir et du Sport, M. Richard Legendre, a loué les vertus de la formation et de la connaissance pour les producteurs en tourisme d'aventure et en écotourisme. Il les a d'ailleurs encouragés à adhérer au programme qualité. Les invitant également au Premier Sommet mondial de l'écotourisme, qui aura lieu à Québec du 19 au 22 mai 2002, il leur a promis qu'une stratégie de développement de l'écotourisme au Québec serait élaborée après cette rencontre, avec leur collaboration. Il a également annoncé aux participants qu'une mention spéciale serait remise lors du gala national des Grands Prix du tourisme québécois 2002 au pionnier de l'écotourisme au Québec. 🇫🇷

Les îles rurales du Saint-Laurent se rapprochent...

PAR CHANTALE TREMBLAY, EN COLLABORATION AVEC SYLVIE BÉRUBÉ, DU CLD DE LA MRC DE CHARLEVOIX

Une trentaine de personnes ont participé à la fondation de l'Association des îles rurales du Saint-Laurent, les 21 et 22 septembre dernier, à l'Isle-aux-Coudres. Elles ont alors échangé sur l'accessibilité à leurs îles, l'environnement insulaire, la circulation de l'information entre les îles rurales, le développement économique insulaire, le poids politique des îles et la formation des jeunes insulaires. Évidemment, tous les membres de la nouvelle entité sont insulaires. Et tous sont engagés dans le développement, la conservation, la promotion et la mise en valeur des richesses, des attraits et du patrimoine insulaire. Ils se sont découvert bien des affinités...

Les représentants du milieu insulaire rural du Saint-Laurent observent tous la diminution progressive de l'accès à l'éducation primaire et secondaire et l'exode des jeunes qui, au moment d'entreprendre des études postsecondaires, sont suivis par leurs parents sur le continent. Tous veulent réfléchir plus avant sur l'accessibilité publique au littoral des îles et la progression de la propriété commerciale des rives, sur les moyens de développer chez les jeunes insulaires une meilleure connaissance de leur milieu et sur l'accès des populations insulaires aux ressources productives, à savoir le crédit, l'éducation, la formation, l'accès à l'information et les connaissances technologiques, mais aussi à un meilleur service de transport en partance et à destination des îles.

Côté tourisme aussi, on se sent des atomes crochus. « Nous devons notamment développer le transport d'une rive à l'autre et trouver des moyens d'étaler la saison touristique. Ici, à l'Isle-aux-Coudres, par exemple, le tourisme procure 65 % des revenus des insulaires, mais il peut être développé davantage. Il est nécessaire de construire des infrastructures pour attirer les touristes en dehors des mois de juillet et d'août et offrir aux familles une piste cyclable sécuritaire », explique le président de l'Association et maire de l'île, Dominic Tremblay.

L'assemblée de septembre a permis de formuler des recommandations. On y a convenu d'adopter la cohérence environnementale comme valeur fondamentale nécessaire au contexte insulaire, notamment en ce qui a trait à l'eau (nappe phréatique, égouts). On a également jugé nécessaire d'établir la capacité de charge de chaque île pour en déterminer les limites par rapport aux ressources disponibles et à leur préservation (nombre de résidents, achalandage touristique, entreprises, etc.). Selon les membres, il est aussi important de réclamer l'adaptation de certaines normes gouvernementales au contexte insulaire,

de faire reconnaître les îles rurales par l'Association des ZIP (zones importantes à protéger), de proposer des conférences insulaires, ainsi que d'offrir des activités de sensibilisation à la réalité des îles.

Les membres de l'Association ont identifié des orientations et des pistes pour l'élaboration d'un tout premier plan d'action. Au nombre des recommandations de l'assemblée générale figure notamment la mise en place d'un centre de référence dédié aux questions insulaires, véritable pivot du regroupement de l'information.

La nouvelle corporation est présidée par le maire de l'Isle-aux-Coudres, Dominic Tremblay. Il est assisté de Guy Delisle, de Saint-Laurent-de-l'Île-d'Orléans (vice-président), de Linda Trottier, de la Coopérative de solidarité du Lac-Saint-Pierre (secrétaire-trésorière), de Louise Dion-Roy, mairesse de Saint-Antoine-de-l'Isle-aux-Grues, et de Hélène Chevrier, des Îles-de-la-Madeleine.

Pour plus d'information, communiquez avec Dominic Tremblay, président de l'Association, dont les coordonnées sont les suivantes :

23, rue Royale Ouest

Isle-aux-Coudres (Québec) G0A 3S0

Tél. : (418) 438-2583

Télé. : (418) 438-2750

Courriel : municipaliteiac@charlevoix.qc.ca

Photo : Sylvain Majeau, © Tourisme Québec



Les îles rurales du Saint-Laurent se sont découvert bien des affinités. Ici, l'Isle-aux-Coudres, dans Charlevoix.

Une richesse inestimable pour la société québécoise

Extraits d'une communication présentée par Bernard Vachon, spécialiste en développement régional et local, et professeur associé au département de géographie de l'Université du Québec à Montréal, aux membres de l'Association des îles rurales du Saint-Laurent.

« ...plusieurs questions : l'intensification des activités exercées par l'homme sur les îles, notamment dans les domaines du tourisme et de l'agriculture, ne risque-t-elle pas de perturber l'équilibre naturel des milieux insulaires? (...) Quelles sont ou seraient les activités économiques et touristiques les mieux adaptées aux contraintes de nos milieux insulaires respectifs? »

« ...quelques éléments de propositions (...): (...) restreindre l'accès des milieux fragiles terrestres et marins aux VTT, aux motoneiges et aux motomarines (...); répertorier, protéger et mettre en valeur les paysages; répertorier, sauvegarder et mettre en valeur l'architecture traditionnelle; promouvoir l'écotourisme (...); concilier tourisme et respect de l'environnement (...). » 

À Québec du 19 au 22 mai 2002

Premier sommet mondial de l'écotourisme

PAR MARIE LAVOIE, DE TOURISME QUÉBEC

L'événement culminant de l'Année internationale de l'écotourisme, en 2002, sera sans contredit le 1^{er} Sommet mondial de l'écotourisme, qui se tiendra à Québec du 19 au 22 mai prochain. Cet événement permettra à toutes les personnes intéressées de près ou de loin au développement harmonieux et équitable de ce secteur d'activité d'échanger sur les pratiques ainsi que sur les modes de gestion et de mise en marché. Le sommet est organisé conjointement par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE), Tourisme Québec (TQ) et la Commission canadienne du tourisme (CCT), qui entendent faire bénéficier l'ensemble des participants d'une série d'activités complémentaires avant et après le sommet.

S'inspirant de la philosophie ainsi que des principes des Nations Unies et du PNUE en matière de développement durable, les objectifs du Sommet ont été définis comme suit :

- 1 Amorcer une large réflexion sur la contribution que l'écotourisme peut apporter au développement durable;
- 2 Échanger de l'information sur les bonnes pratiques conduites et sur les leçons retenues pour une planification, un développement, une gestion et une commercialisation durable de l'écotourisme;
- 3 Progresser dans la connaissance des retombées sociales, économiques et environnementales de l'écotourisme;
- 4 Évaluer l'efficacité des mécanismes de réglementation et des expériences de volontariat pour contrôler et maîtriser les retombées de l'écotourisme;
- 5 Passer en revue les expériences vécues et les leçons apprises sur la participation des populations locales et des peuples indigènes à des projets et entreprises écotouristiques;
- 6 Renforcer la capacité des pouvoirs publics, du secteur privé et des organisations non gouvernementales (ONG) à utiliser efficacement l'écotourisme en tant que moyen de développement durable et de conservation des ressources naturelles et culturelles;
- 7 Trouver des façons d'encourager l'adoption de comportements plus responsables chez tous les acteurs de l'écotourisme, y compris les agents du secteur public, les entreprises privées et leurs employés, et les touristes eux-mêmes;
- 8 Définir de nouveaux axes de collaboration internationale entre les États, mais aussi entre les autres intervenants,

en vue de contribuer à un développement et à une gestion durables de l'écotourisme partout dans le monde.

Le programme

La cérémonie d'ouverture du Sommet aura lieu le 19 mai en fin de journée. La journée du 20 mai sera quant à elle consacrée au rapport des conférences préparatoires régionales tenues sur tous les continents. Le lendemain, 21 mai, un travail en atelier permettra d'échanger sur quatre thèmes :

- la planification de l'écotourisme et l'élaboration des produits comme enjeux du développement durable;
- le contrôle et la réglementation de l'écotourisme pour l'évaluation des progrès accomplis vers un développement durable;
- la commercialisation et la promotion de l'écotourisme ou comment toucher les consommateurs d'un tourisme durable;
- les coûts et les avantages de l'écotourisme en vue d'une répartition équitable entre tous les acteurs.

Les travaux se concentreront surtout sur la durabilité de l'écotourisme des points de vue environnemental, économique et socioculturel et sur la participation des populations locales au développement écotouristique, à la gestion et au contrôle des activités écotouristiques, et aux bénéfices qui en résultent.

Enfin, la journée du 22 mai sera l'occasion de tirer le bilan et de dresser les conclusions du sommet, le tout suivi de la cérémonie de fermeture.

Des activités présommet et postsommet viendront compléter ce programme déjà riche. Ainsi, Tourisme Québec et la CCT chapeauteront une rencontre des réseaux québécois et canadien des intervenants en écotourisme. Les représentants des réserves mondiales de biosphère d'Europe et de l'Amérique du Nord ont convenu de tenir un atelier. TIES, c'est-à-dire *The International Ecotourism Society*, offrira des séances de formation avant et après le sommet. Les participants pourront aussi découvrir, au cours de la journée du 23 mai, des sites écotouristiques québécois renommés à l'occasion de visites organisées à leur intention. Enfin, une exposition mettra à l'honneur l'expertise canadienne et québécoise en matière d'écotourisme. 🍀

Pour vous inscrire ou pour en savoir plus long sur le Sommet mondial de l'écotourisme, consultez le site officiel www.ecotourisme2002.org ou communiquez avec le secrétariat national à l'adresse suivante :

Écotourisme 2002 – JPdL Secrétariat

51, rue d'Auteuil

Québec (Québec) G1R 4C2

Tél. : (418) 692-1699

Téléc. : (418) 692-5587

Courriel : ecotourisme2002@jpdL.com

La manne touristique : un mal pour un bien?

PAR JANICE BABINEAU, CHRONIQUEUSE DE L'ACADIE NOUVELLE¹

[...]

Espace vert à vendre

L'environnement en souffre également lorsqu'aucune mesure n'est établie pour protéger les régions les plus fragiles. Il est alarmant de voir à quel point la nature est commercialisée dans cette province [le Nouveau-Brunswick]. Les rivières, les plages, les dunes ou les régions de lots boisés, rien n'y échappe. Le tourisme écologique est bien à la mode ces derniers temps, mais il n'est « vert » qu'à condition que les participants le soient également.

Il est évident que si 25 000 personnes se promènent sur quelques kilomètres de plage en une seule journée, cela n'est pas sans conséquences. Que dire des régates qui se sont déroulées dans un lac créé artificiellement et dont l'état est déjà bien précaire? Puis, il y a les excursions en bateau pour observer les baleines qui parfois s'approchent un peu trop de ces géants mammifères marins. Même le bord des autoroutes est parfois utilisé comme dépotoir par les vacanciers et les résidents de la région qui seraient pourtant offensés si l'on faisait de même sur leur gazon. Sans parler des nombreux chalets collés les uns sur les autres et qui ont des systèmes d'égout nettement insuffisants. Les exemples abondent, mais peu de gens semblent s'en préoccuper tant qu'il y a de l'argent à faire.

Le prix à payer

C'est très flatteur que les visiteurs apprécient notre coin de pays. La majorité des gens acceptent bien volontiers de sacrifier un peu de tranquillité pour partager les parcs, les places, les événements et même les terrains de golf avec

les touristes. Par contre, c'est tout autre chose lorsque les résidents ont l'impression que leur communauté est prise en otage pendant la période estivale pour accommoder les voyageurs, toujours bien évidemment au détriment de la qualité de vie et de l'environnement. De plus, l'expérience nous démontre qu'éventuellement, les touristes vont délaisser la région en quête d'un endroit moins fréquenté. Ils trouveront un autre petit paradis terrestre et ce sera à recommencer.

Il faut ouvrir le débat à savoir s'il est désirable d'attirer toujours plus de touristes dans notre province. A-t-on déjà atteint le seuil où les désavantages obscurcissent les bénéfices? Il serait utile d'étudier la situation dans certaines villes américaines ou encore dans les destinations soleil comme Cuba ou le Mexique. Est-ce que le tourisme a réussi à améliorer le sort des résidents? Ou, au contraire, est-il en grande partie responsable de la concentration de toute l'activité économique dans un seul secteur, laissant la région particulièrement vulnérable aux sautes d'humeur des agences de voyages et des visiteurs?

Il doit bien y avoir un juste milieu. Il suffit de préserver ce qui rend notre région si attirante et il continuera d'y avoir amplement de touristes pour remplir les hôtels et les terrains de camping déjà établis. Inutile alors de dépenser des sommes exorbitantes dans des campagnes publicitaires. Il y a bien d'autres secteurs qui cherchent à recevoir ce genre de financement et d'intérêt des différents paliers de gouvernement. 🇫🇷

1. Reproduit ici en partie, l'article original du même titre a été publié intégralement dans l'édition du mardi 7 août du quotidien acadien *L'Acadie nouvelle*. Nous remercions le rédacteur en chef de ce journal, Bruno Godin, pour son autorisation.

Un terreau pour le tourisme durable?

Nos comportements ont des conséquences et on ne peut pas agir comme si nous étions seuls au monde. Les événements du 11 septembre devraient au moins favoriser une prise de conscience de l'interdépendance internationale de nos gestes. Même si la situation actuelle nuit beaucoup au tourisme, tout cela est conjoncturel et le terreau pourrait ainsi devenir plus favorable au « tourisme équitable ». [« Pour moi, en employant cette expression, on veut mettre l'accent sur le fait que le tourisme devrait avoir des retombées significatives et tangibles pour tous les acteurs du tourisme et pas seulement pour les intermédiaires, pour les multinationales du Nord, pour les gros voyageurs, mais aussi pour les communautés d'accueil, souvent dans les pays du Sud... »]

- Louis Jolin, professeur au département d'études urbaines et touristiques de l'UQAM et vice-président du Bureau international du tourisme social, cité dans *Le Devoir* le 16 novembre 2001 et interrogé par Tourisme Québec

La manière dont le tourisme est développé a des impacts sur les pays du Sud. Il ne favorise pas de réelles rencontres culturelles. On peut parler d'un nouveau colonialisme. Nous devrions en profiter pour introduire des principes qui contribuent au dialogue Nord-Sud, au développement du Sud de façon équitable. Il y a place pour des formes de tourisme plus respectueuses des populations locales.

- Normand Hall, professeur au Collège Mérci et président de la Société pour un tourisme durable et responsable 🇫🇷

Stations debout

Les stations de ski québécoises ont connu une saison 2000-2001 qui affichait la meilleure performance en Amérique du Nord pour l'augmentation de l'achalandage. C'est l'une des bonnes nouvelles que contenait l'Étude économique et financière des stations de ski du Québec, dont les résultats ont été présentés à la presse québécoise le 12 novembre dernier. Cette recherche annuelle, pour le compte de l'Association des stations de ski du Québec (ASSQ), trace un portrait de l'industrie et s'appuie, cette année, sur l'analyse de données recueillies auprès de 69 des 84 stations du Québec.

« **E**n 2000-2001, le Québec a enregistré la meilleure performance de toutes les régions d'Amérique du Nord avec une croissance d'achalandage de près de 21 %, recevant ainsi 6,83 millions de visites », a résumé Michel Archambault, titulaire de la Chaire de tourisme de l'Université du Québec à Montréal et directeur de l'Étude. L'effet le plus spectaculaire de la hausse d'environ 21 % de l'achalandage se reflète dans les revenus, qui ont augmenté dans des proportions variant entre 15,9 % et 26,7 % pour toutes ces catégories de stations.

Les bons résultats financiers, obtenus grâce entre autres à un environnement économique favorable et à des conditions climatiques exceptionnelles, ont assaini la situation financière de plusieurs stations. L'impact sur les bénéfices nets s'est toutefois avéré très différent. Alors que les stations « grandes » et « majeures » ont connu des augmentations de bénéfices respectives de 450 % et de 110 %, les stations « intermédiaires » et « petites » se sont quant à elles limitées à une réduction de leurs pertes. Rappelons que plusieurs stations ne peuvent financer le remplacement de leurs équipements en raison du faible résultat d'exploitation des années antérieures.

Apport économique

Selon l'Institut de la statistique du Québec, les dépenses des skieurs sont évaluées à 241 M\$ pour la saison 2000-2001, soit une hausse de plus de 45 M\$. D'après le directeur de l'Étude, « cette croissance de 23,6 % résulte essentiellement d'un achalandage accru dans les stations et des dépenses des skieurs pour l'achat d'équipement, l'hébergement et la restauration ». Les retombées économiques directes de l'industrie québécoise du ski alpin et de la planche à neige sont évaluées à plus de 421 M\$ pour la dernière saison. En ajoutant les ventes effectuées hors du Québec par les fabricants québécois (ex. : Avalanche, Bombardier, Doppelmayr), les retombées totales se situent à 515 M\$ et les revenus nets des gouvernements québécois et canadien, après subventions, s'élèvent à 82 M\$.

Ce secteur de l'économie québécoise emploie plus de 32 000 personnes, à temps plein ou à temps partiel, soit quelque 13 300 personnes dans les stations mêmes, auxquelles s'ajoutent 18 700 employés dans les commerces reliés (hébergement, restauration, bar, boutiques, stations-service, grossistes en alimentation, etc).

Optimisme pour la saison 2001-2002

En réponse à l'engouement de la population pour les sports de glisse, les stations de ski ont investi plus de 50 M\$ dans leurs installations au cours de l'été 2001. La réouverture de la station La Réserve à Saint-Donat dans Lanaudière, d'un versant inédit à Ski Montcalm dans les Cantons-de-l'Est, d'une nouvelle remontée mécanique à Ski Chanteclerc et au Mont-Saint-Sauveur dans les Laurentides et les importants investissements effectués dans Charlevoix (24 M\$ au Massif de Petite-Rivière-Saint-François) figurent parmi les nouveautés qui attendent les adeptes de sports de glisse sur les montagnes du Québec cette année. L'apprentissage des sports de glisse est maintenant plus facile que jamais depuis l'avènement, il y a quelques années, des skis paraboliques, des mini-skis et des *twin tips* ainsi que depuis l'ajout de plusieurs services et équipements.

Malgré le contexte politique et économique et l'importance du marché américain pour l'industrie québécoise du ski, les dirigeants de l'ASSQ se montrent confiants face à la saison à venir. « Nous croyons que les stations de ski québécoises deviendront des destinations refuges pour plusieurs adeptes habitués à des séjours de ski hors du Québec. De plus, un dollar attrayant aux yeux des marchés internationaux combiné aux efforts promotionnels des stations de ski et de Tourisme Québec - avec sa campagne publicitaire hivernale record de 15 M\$ - sont autant de facteurs qui nous laissent croire à une autre saison forte d'un point de vue touristique », a déclaré Charles Désourdy, président de l'ASSQ et président-directeur général de Ski Bromont.com, lors de la conférence de presse. ❄️

Pour tout savoir, visitez le site Web de l'ASSQ : www.quebecskisurf.com.



Photo : Robin Edgar, © Tourisme Québec

Plusieurs stations de ski québécoises ont assaini leurs finances. Ici, des skieurs au Mont-Saint-Sauveur, dans les Laurentides.

PAR CHANTALE TREMBLAY, DE TOURISME QUÉBEC

3 M\$ pour le tourisme aux Îles-de-la-Madeleine



Photo : Sylvain Majeau, © Tourisme Québec

Tourisme Québec a versé une subvention de 3 M\$ pour développer l'industrie touristique de la région. L'Association touristique des Îles-de-la-Madeleine dispose de trois ans pour améliorer les produits touristiques et diversifier la clientèle des Îles. Quelque 250 000 \$ seront dépensés pour la seule promotion de l'archipel.

8 M\$ sur 3 ans pour les villes et villages d'art et de patrimoine

Québec consacrera une aide de 1 M\$ en 2001-2002 et de 3,5 M\$ au cours des deux années suivantes pour le maintien et le développement du réseau des villes et villages d'art et de patrimoine. L'annonce a été faite au premier colloque réunissant les membres de ce réseau – qui en compte une soixantaine – et leurs partenaires, le 22 octobre dernier. Les sommes allouées découlent des recommandations du Sommet du Québec et de la jeunesse. Elles devraient permettre la création d'au moins 120 emplois d'ici 2004. L'objectif du réseau est de grouper des municipalités et des MRC désireuses de mettre en valeur l'originalité et la spécificité culturelle de leur coin de pays, pour en assurer une meilleure diffusion auprès de leur propre population et augmenter leur pouvoir d'attraction sur les visiteurs et les touristes.

Pour en savoir plus : www.ulaval.ca/vvap

Montréal accueillera les Jeux gais de 2006

On en parle comme de la plus importante manifestation sportive pour Montréal depuis les Jeux olympiques de 1976. Les 7^{es} Jeux gais, qui se tiendront du 29 juillet au 5 août 2006 dans la métropole québécoise, devraient grouper 24 000 participants et plus de 200 000 visiteurs, qui assureront des retombées économiques estimées à 125 M\$. L'annonce du choix de Montréal a été faite par la Fédération des Jeux gais à Johannesburg, en Afrique du Sud, le 25 octobre dernier.

Le conseil d'administration de Montréal 2006 est formé de neuf membres provenant d'horizons divers, mais qui ont pour la plupart tous organisé des manifestations populaires

d'envergure. Les deux coprésidents, Louise Roy et Robert Vézina, sont respectivement directrice du marketing de Divers/Cité, la Célébration de la fierté gaie et lesbienne de Montréal, et président de la firme RJV Communications.

Le Raid Harricana de retour en 2002

C'est bien confirmé : un quatrième Raid Harricana se déroulera du 23 février au 2 mars 2002, sur un parcours de plus de 2000 km divisé en 8 tronçons allant de Shawinigan à Québec. La plus importante course de motoneige au monde devrait réunir cette fois 25 équipes de trois motoneigistes provenant d'Europe, des États-Unis, d'Asie et du Québec.

« Les premiers raids de 1990, 1991 et 1992 ont procuré beaucoup de visibilité aux communautés autochtones, surtout chez les Européens », soutient Guylaine Gill, directrice générale de la Société touristique des Autochtones du Québec (STAQ), qui co-organise la course. L'ancêtre de la STAQ, la Société touristique innue, est même née de la nécessité d'organiser l'offre à l'intention de la demande subite et massive suscitée par les premières courses. « Nous sommes maintenant davantage prêts à prendre les retombées économiques d'un tel rassemblement, estimées à 11 M\$ cette fois », déclare M^{me} Gill. Par exemple, Tours Innu, l'agence de voyages officielle du Raid Harricana et propriété de la STAQ, offrira des forfaits pendant l'événement (www.harricana.com) pour permettre à des touristes de suivre la course tout en vivant une expérience en milieu autochtone. Il faut dire que six communautés seront traversées par les coureurs en 2002 et que cinq d'entre elles (Manawan, Obedjiwan, Mistissini, Chigoubiche, Essipit) les accueilleront. Les Autochtones, pour qui la motoneige est un moyen de transport, devraient eux-mêmes former 5 ou 6 équipes...

« Le Raid Harricana, c'est ce que j'ai ressenti de plus fort dans ma vie », affirme le grand manitou du Raid, le Français René Metge qui, pourtant, a été trois fois vainqueur du raid Paris-Dakar et sept fois concurrent aux 24 heures du Mans. Cet organisateur de courses d'expérience croit que le Québec a tout à gagner à faire voir ses différences.



Photo : Chantale Tremblay, Tourisme Québec

Trois figures dominantes du Raid Harricana 2002 : Omer Harvey, assistant technique, René Metge, directeur de course, et Florent Bégin, coordonnateur du raid.

Près de 800 000\$ investis dans la Réserve faunique de Port-Cartier–Sept-Îles

La Société des établissements de plein air du Québec (SEPAQ) procède, depuis le début de la saison printanière 2001, à d'importantes améliorations des infrastructures dans la réserve faunique de Port-Cartier–Sept-Îles. Pour ce faire, des investissements de près de 800 000\$ sont prévus. Les travaux se poursuivront jusqu'à l'automne 2002.

Globalement, ces sommes sont investies afin d'améliorer les infrastructures de la réserve faunique de Port-Cartier–Sept-Îles, ce qui permettra de bonifier l'offre récréotouristique de ce territoire de 6 422 km² et celle de toute la région touristique de la Côte-Nord. Avec des équipements améliorés, ces investissements permettront de susciter davantage d'achalandage touristique en région, notamment en matière de chasse et de pêche sportives.

Le Québec, très en vue à l'occasion de la Coupe Grey

Tourisme Québec a investi 150 000\$ pour assurer la visibilité de la destination québécoise dans le cadre du match de la Coupe Grey 2001 et des activités s'y rattachant. En effet, quelque 8 millions de personnes devaient voir le match, en personne ou à la télé partout au Canada. Or, la clientèle canadienne est la deuxième en importance (en nombre de visites-province) pour le Québec, après les Québécois eux-mêmes. Tourisme Québec était notamment représenté aux festivités de la Coupe Grey puisque des préposés aux renseignements y ont animé un stand situé au coin de la rue de la Cathédrale et du boulevard René-Levesque. 

CHRONIQUE

signé **TOURISME QUÉBEC**

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. On peut s'y abonner auprès de la Direction des relations publiques et des communications, au numéro (418) 643-5959, au numéro de télécopieur (418) 646-8723 ou à l'adresse de courriel : communications@tourisme.gouv.qc.ca. *Notez que le contenu de cette publication peut également être consulté dans le site Web de Tourisme Québec, à l'adresse www.bonjourquebec.com.*

Fishing & Hunting Packages 2002

Brochure annuelle où sont présentés les forfaits de pêche et de chasse. Elle est destinée aux marchés ontarien et nord-américain et publiée en version anglaise seulement. Son

tirage est de 60 000 exemplaires. Pour la commander, il faut composer le 1 877 BONJOUR en se présentant comme un membre de l'industrie touristique.

L'hôtellerie au Québec en 2000

Document statistique sur la fréquentation des établissements hôteliers et leur clientèle ainsi qu'un portrait de l'offre en matière d'hébergement, par région touristique. Vendu au prix de 25\$, plus taxes. On peut se le procurer auprès de la Direction des relations publiques et des communications, au numéro (418) 643-5959, au numéro de télécopieur (418) 646-8723 ou à l'adresse de courriel : communications@tourisme.gouv.qc.ca. 

CHRONIQUE

On a parlé du Québec

...en Italie, dans le *Montebianco* (70 000 exemplaires) et le *Il Sole* (395 000 exemplaires).

...en Nouvelle-Zélande, dans le *Golf, Leisure and Life* (80 000 exemplaires).

...en Australie, dans le *Great Drives of Canada* (20 000 exemplaires).

...en Chine, dans le *Mook* (20 000 exemplaires).

...en France, dans le *Ulysse* de septembre-octobre 2001 (50 000 exemplaires).



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 informe!* et pourrez vous inscrire à une liste de diffusion qui vous informera de la parution des nouveaux numéros. L'adresse à composer : www.bonjourquebec.com/industrie

Votre bureau a changé d'adresse?

Dites-le-nous!

Téléphonez au (418) 643-5959 ou composez, sans frais, le 1 800 482-2433. Ou faites-nous parvenir votre nouvelle adresse par télécopieur au (418) 646-8723.

Notez que vous n'avez pas à renouveler votre abonnement au magazine : il se poursuivra tant que vous ne demanderez 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 **informe!**

Vol. 4, n° 4 Hiver 2001-2002

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!
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
Téléc. : (418) 646-8723

Directeur des relations publiques et des communications et éditeur
Guy Larose

Rédactrice en chef
Chantale Tremblay

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

Rédacteurs-collaborateurs
Janice Babineau (L'Acadie nouvelle),
Sylvie Bérubé (CLD de la MRC de
Charlevoix), Caroline Bujold, Gilles
Chaumel, Jean-Claude Dorion, Roselyne
Hébert, Josiane Lamothe, Marie Lavoie,
Denys Lessard et André Quenneville
(Tourisme Québec)

Collaborateurs à ce numéro
Myriam Bourgault, Luce Charland,
Isabelle Sabran, Sylvie St-Père

Révision linguistique
Myriam Bourgault

Graphisme
Perfection Design inc.

Préimpression
Composition Orléans

Impression
Imprimerie Laurentide

Diffusion de la version imprimée
Lorraine Aubin

Adaptation électronique
Norbert Lafond et Alexandra Linteau

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