

Bonjour!



Tourisme  
Québec

...vous *informe!*

Vol. 2, n° 3 Automne 1999



Bulletin d'information destiné à l'industrie touristique

L'agrotourisme :  
nouveau retour  
à la terre?

La signalisation touristique,  
boussole des automobilistes  
Été 1999 : le soleil a brillé  
pour l'industrie touristique



# 94 % des gîtes touristiques visités affichent maintenant des soleils

Depuis mai dernier, les conseillers en classification de la Corporation des services aux établissements touristiques québécois (CSETQ) parcourent le Québec pour procéder à la classification des 1 631 gîtes touristiques. Des 779 gîtes touristiques qu'ils avaient visités au 4 septembre, 736 avaient déjà adhéré au programme de classification. Ainsi, quatre mois après avoir été lancé, ce programme rallie près de la moitié des établissements visés.

Voici un bref bilan des visites effectuées au 4 septembre 1999. Soulignons que les régions pour lesquelles ne figure aucun résultat n'ont pas encore été visitées. Elles le seront toutefois sous peu. Par ailleurs, les régions qui affichent un faible taux d'adhésion, ont actuellement des dossiers à l'étude et les visites y sont en cours.

Nous vous rappelons que le permis d'exploitation des établissements d'hébergement autres que les villages d'accueil arrive à terme le 30 novembre 1999. Le détenteur qui désire en obtenir le renouvellement doit transmettre sa demande par écrit à Tourisme Québec, et ce, dans les plus brefs délais. ☞

## CLASSIFICATION DES GÎTES

Répartition par région au 4 septembre 1999

ATR	PERMIS	VISITES	ADHÉSION	%
Îles-de-la-Madeleine	15	13	12	80 % (terminé)
Gaspésie	148	102	93	63 %
Bas-Saint-Laurent	97	82	77	79 %
Québec	180	131	130	72 %
Charlevoix	115	--	--	--
Chaudière-Appalaches	105	1	1	--
Mauricie-Bois-Francs	102	24	24	24 %
Cantons-de-l'Est	201	103	101	50 %
Montérégie	67	9	9	13 %
Lanaudière	52	--	--	--
Laurentides	131	99	90	69 %
Montréal	107	47	38	36 %
Outaouais	63	--	--	--
Abitibi	18	7	7	39 %
Saguenay-Lac-Saint-Jean	152	129	124	82 % (terminé)
Manicouagan	50	16	14	28 %
Duplessis	22	16	16	73 %
Nouveau-Québec	0	--	--	--
Laval	6	--	--	--
<b>Total</b>	<b>1631</b>	<b>779</b>	<b>736</b>	<b>45 %</b>

### Vous êtes un internaute?

Naviguez dans la section *Industrie touristique* du site Web de Tourisme Québec qui contient beaucoup de renseignements juste pour vous. Vous y trouverez notamment la version électronique de ce bulletin et pourrez vous abonner à une liste de diffusion qui vous informera de la parution de tous les nouveaux numéros. L'adresse à composer? [www.bonjour-quebec.com/industrie](http://www.bonjour-quebec.com/industrie). ☞



*La Cité de l'énergie de Shawinigan a mérité la mention d'accessibilité de Kéroul 1999 aux derniers Grands Prix québécois du tourisme.*

# Un coup de pouce fiscal pour accommoder 15 % de la clientèle

Selon Kéroul, les personnes à capacité physique restreinte représentent environ 15 % de la population des pays industrialisés. La plupart de ces personnes ont la capacité de voyager, pour peu qu'on leur offre les installations et les services nécessaires. Or, l'industrie touristique, comme les autres industries, tarde à développer des relations d'affaires avec cette importante clientèle.

Les investissements requis pour plaire à la clientèle des personnes à capacité physique restreinte sont souvent peu élevés. À titre d'exemple, il en coûte 200 \$ pour les accessoires d'une salle de bain adaptée et moins de 500 \$ par mètre linéaire pour une rampe en bois (charpente, appuis et garde-corps inclus), installation et taxes en sus.

Par ailleurs, une déduction fiscale est offerte aux entreprises qui désirent rendre leur établissement accessible. Selon la *Loi sur les impôts du Québec* et la *Loi de l'impôt sur le revenu* (fédérale), vous pouvez déduire de votre revenu net 100 % des dépenses encourues pour aider vos clients à capacité physique restreinte à avoir accès à votre établissement ou à s'y déplacer, et ce, pour l'année d'imposition où vous avez encouru ces dépenses.

Les dépenses admises en déduction sont les suivantes :

- Rampes intérieures et extérieures

- Ouvre-portes électriques à commande manuelle
- Modification d'une salle de bain, d'un ascenseur ou d'une porte, pour en faciliter l'utilisation par une personne en fauteuil roulant.

Vous avez également droit à une déduction fiscale à l'égard d'un montant que vous avez payé pour l'un des appareils suivants, conçus en fonction de la déficience d'une personne.

- Indicateurs d'étage pour cabines d'ascenseur, tels que les panneaux en braille et les signaux sonores, destinés à une personne ayant une déficience visuelle

- Avertisseurs d'incendie à signal visuel, dispositifs d'écoute pour les réunions et appareils téléphoniques, destinés à une personne ayant une déficience auditive
- Accessoires pour ordinateurs - logiciels ou matériel, conçus en fonction de la déficience d'une personne.

Pour obtenir plus de renseignements à ce sujet, veuillez joindre le ministère du Revenu du Québec, au (418) 659-4155 (dans la région de Québec), au (514) 864-4155 (dans la région de Montréal) ou, sans frais, au 1 800 450-4155. ♣

**Savez-vous** qu'en 1968-1969, puis en 1978-1979, le Québec et l'Ontario ont mené une campagne de publicité conjointe? La campagne « La route des pionniers - The Heritage Highways » voulait favoriser le développement du tourisme interprovincial. On y faisait la promotion de l'itinéraire Chutes Niagara-Percé en passant par les villes de Toronto, d'Ottawa, de Montréal et de Québec. ♣

## L'agrotourisme : nouveau retour à la terre?

**La population urbaine serait-elle en train de faire un second retour à la terre, cette fois à titre de visiteuse, elle pour qui « le monde rural est générateur d'un nouvel exotisme, de luxe suprême, celui des choses simples »?**

**Facette humaine du tourisme rural, l'agrotourisme fait se rencontrer le touriste ou l'excursionniste et le producteur agricole et ses produits.**

Presque exclusivement composé d'hébergement, de loisirs éducatifs et de restauration à la ferme au début des années soixante-dix, l'agrotourisme a donné naissance à la Fédération des Agricotours du Québec. Aujourd'hui encore, 85 % de l'offre de la Fédération est située en milieu rural. Une centaine de producteurs agricoles en sont membres, regroupés principalement dans les programmes *Gîte à la ferme*, *Promenade à la ferme* et *Table champêtre*<sup>MC</sup>.

L'offre agrotouristique québécoise s'est diversifiée. Trente ans après les premiers gîtes en milieu agricole, on compte des centres d'interprétation agricoles, des cabanes à sucre, des cidreries et des vignobles, des fromageries, des piscicultures, des marchés publics, des écomusées, des festivals et des foires agricoles... Partout.

La Cidrerie Michel-Jodoin, qui a raflé le prix d'excellence touristique aux Grands Prix du tourisme de la Montérégie, a 10 ans d'existence. Le Festival beauceron de l'érable, en Chaudière-Appalaches, a attiré

en mars plus de 25 000 participants. En Mauricie-Bois-Francs, le Festival des fromages de Warwick présentait cette année les produits d'une vingtaine de fromagers québécois à son Salon des fromages fins. L'industrie laitière a même son centre d'interprétation depuis mai, à la ferme de Diane et Jean-Noël Groleau à Compton, dans les Cantons-de-l'Est. Même la Côte-Nord a sa ferme avicole ouverte au public, la Faisanderie des Îles, où l'on pourra cet automne faire de la chasse avec chiens d'arrêt en plus d'observer la volaille.



Après avoir reconnu l'agrotourisme comme « une forme de diversification de l'agriculture qu'il faut promouvoir et développer » lors de son congrès général de 1996, l'Union des producteurs agricoles (UPA) a adopté une politique d'orientation en faveur de cette activité au début de l'année 1999. « Toutes les régions ont convenu alors qu'il s'agissait d'une activité intéressante et qu'il fallait en faire une industrie respectueuse du territoire agricole, du métier d'agriculteur et d'une certaine qualité d'accueil », relate la responsable du dossier à l'UPA depuis six ans, Desneiges Pépin. Le jeu en vaudrait la chandelle : selon l'étude publiée en janvier 1997 par l'UPA, l'agrotourisme crée des emplois, augmente les revenus des producteurs, éveille le souci de protéger le patrimoine paysager autant que bâti, soutient les artisans régionaux et permet la distribution des produits agroalimentaires québécois.

Tranquillement, l'idée fait son chemin. Le 23 mars dernier, par exemple, la Chambre de commerce du Lac-des-Deux-Montagnes, dans les Laurentides, a présenté un souper-conférence sur l'agrotourisme des années 2000, auquel 30 de ses 70 membres d'alors ont assisté.

### Sur la route du succès

On observe depuis peu une prolifération de routes et de circuits agrotouristiques thématiques ou variés. Au Saguenay-Lac-Saint-Jean, le guide agrotouristique *Le terroir des bleuets* a connu un succès tel qu'on en publiera un autre l'an prochain. Portneuf, dans la région de Québec, a son Réseau agro-

touristique. La Montérégie possède son Circuit du paysan, qui couvre plus de 400 km de routes rurales, et sa Route des cidres, à laquelle participe la douzaine de cidreries de la région, réparties entre Saint-Paul-d'Abbotsford et Hemmingford. Les Laurentides nous invitent sur la Route agrotouristique de Saint-Eustache, qui regroupe une trentaine d'exploitations agricoles.

En Mauricie-Bois-Francis, Sainte-Anne-de-la-Pérade est en train de dessiner sa Route du terroir, qui sillonnerait les plus belles exploitations agricoles de la région, dont la ferme La Bissonnière de Saint-Prosper. Les Bois-Francis possèdent déjà leur Route des fleurs qui traverse 11 municipalités et l'Outaouais, sa Route des herbes qui unit huit fermes de la région de la Petite-Nation. Le circuit Les Plaisirs du chemin Alfred-Desrochers lie huit entreprises agroalimentaires et agrotouristiques de la région de Magog-Orford, dans les Cantons-de-l'Est, dont les célèbres Moûts de P.O.M. Et cette liste n'est pas complète : c'est comme si toutes les routes du Québec pouvaient être rebaptisées à la faveur de leur vocation agricole!

Au cœur de l'agrotourisme se trouve souvent la production agroalimentaire. Autour d'elle peuvent se tisser les spécificités régionales et la diversité. Mais l'arrimage entre les structures de distribution agroalimentaires et les structures de développement touristique n'est pas encore fait. À ce titre, la Route des saveurs, en Charlevoix, fruit d'une alliance entre divers producteurs agricoles et propriétaires d'établissements de restauration, fait figure de pionnière.

Non seulement l'agriculteur doit-il se familiariser avec le marketing touristique régional, mais il doit percevoir l'agrotourisme comme un composant d'une offre touristique globale. À la Fédération des Agricotours du Québec, on croit que la qualité doit être contrôlée et l'offre, organisée. « Pour cela, nous cherchons à positionner avantageusement notre organisme en matière d'agrotourisme au Québec », affirme Odette Chapat, la directrice générale de la Fédération.

### Concertation, maître-mot actuel

Tout récemment, on a ressenti le besoin de promouvoir et de favoriser le développement de l'agrotourisme de façon organisée. En mai 1998 naissait le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, formé de représentants de sept organismes ou ministères concernés : l'UPA, la Fédération des Agricotours du Québec, Solidarité rurale, les tables de



La Bergerie des Neiges

*Desneiges Pépin, la présidente du Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec et responsable du dossier à l'Union des producteurs agricoles : « L'agrotourisme doit être une industrie respectueuse du métier d'agriculteur. »*



Fotie St-Michel, MAPAQ

Du 18 au 29 août dernier, 12 régions agrotouristiques étaient à l'honneur au Carrefour agroalimentaire d'Expo-Québec. Ici, la partie du stand regroupant le Saguenay-Lac-Saint-Jean et la Côte-Nord.

concertation agroalimentaires, les Associations touristiques régionales associées du Québec, le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec et Tourisme Québec. Le tout, présidé par la représentante de l'UPA et présidente de la Fédération des producteurs d'agneau du Québec, Desneiges Pépin, elle-même propriétaire dans Lanaudière d'un élevage de 400 moutons, d'une table champêtre<sup>MC</sup>, d'un gîte du passant<sup>MD</sup> et d'une boucherie.

Le Groupe a tout à faire avant de proposer des avenues de développement de l'agrotourisme. « Nous ignorons encore combien des quelque 31 000 fermes du Québec offrent des produits ou des services agrotouristiques, pourquoi cette forme de tourisme est plus développée dans les régions moins propices à l'agriculture – comme Charlevoix et l'Estrie, à combien s'élèvent les retombées de cette activité et bien d'autres choses », admet Christian Tardif, porte-parole de Tourisme Québec au comité.

Des études sérieuses sont donc en cours. On examine actuellement l'importance économique du phénomène agrotouristique, la réglementation applicable en matière de qualité des aliments, les questions d'aménagement et de protection du territoire agricole en fonction de l'agrotourisme, la mise en marché possible des produits agrotouristiques ainsi que la formation et les outils de gestion nécessaires aux entrepreneurs de ce secteur.

Selon Desneiges Pépin, il faudra ensuite former un réseau d'échanges pour soutenir les producteurs agricoles qui voudront faire de l'agrotourisme. Puis, faire connaître l'agrotourisme au grand public comme « une porte ouverte sur l'agriculture ». Le distinguer du tourisme rural, qui est en fait du tourisme en milieu rural où « l'agriculture partage le territoire avec d'autres fonctions d'ordre économique et social ». Selon le groupe de concertation, l'agrotourisme est « une activité touristique complémentaire à l'agriculture, qui met en relation des producteurs(trices)

agricoles avec des touristes ou des excursionnistes, permettant ainsi à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production à travers l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte ».

### En attendant...

« Il faut arrimer authenticité du monde rural et professionnalisme de l'accueil touristique, sans pour autant détruire la trame rurale et le tissu social qui la compose », peut-on lire dans l'étude de l'UPA de 1997. Mais le résultat est toujours fragile, qui s'appuie autant sur les objectifs - variés - des agriculteurs que sur les attentes des consommateurs.

En attendant, l'agrotourisme trouve place dans plusieurs guides des associations touristiques régionales et... dans le cœur des Québécois qui y trouvent une façon originale et saine de visiter le Québec et de découvrir de nouveaux produits. Les médias s'y intéressent aussi : hebdomadaires, magazines et quotidiens autant que stations de radio et de télé. « L'agrotourisme au menu », proposait *Le Devoir* le 16 avril. « Le tourisme agricole, ça pousse », titrait *Le Soleil* le 7 août dernier. Puis, le magazine *Le Bel Âge* consacrait en mai trois de ses pages à « quelques routes gourmandes du Québec ».

Ainsi, parfois, au détour d'une route du Québec, le fermier se fait tour à tour animateur, hôtelier, restaurateur et guide... le temps d'accueillir des passants que la campagne envoûte! 🍷

# Le soleil a brillé pour l'industrie touristique

Si l'on en croit les données que *Tourisme Québec ...vous informe!* a colligées, l'été qui vient de se terminer aura été presque aussi généreux pour l'industrie touristique québécoise que l'été 1998.

Selon Statistique Canada, 171 969 Américains auraient passé les frontières canado-américaines au Québec en juin 1999 alors qu'on en avait dénombré 162 840 le même mois en 1998. Par ailleurs, 83 031 autres touristes internationaux seraient entrés au Québec en juin 1999 par rapport à 79 079 en juin 1998.

### Québécois revenant des États-Unis...

Juin 1999	Juin 1998
214 153	188 616

### Québécois revenant d'autres pays que les États-Unis...

Juin 1999	Juin 1998
49 634	50 894

Source : Statistique Canada

## Jours de fêtes

L'assistance semble s'être maintenue dans les fêtes et festivals du Québec. Voici quelques résultats, à titre indicatif.

*Grand Prix Player's du Canada*, 11 au 13 juin 1999  
1999 : 260 000 spectateurs, 1998 : 235 000 spectateurs

*Omnium du Maurier-Internationaux de tennis masculin du Canada*, 31 juillet au 8 août 1999  
1999 : 151 722 spectateurs, 1998 : 144 062 spectateurs

*Les fêtes de la Nouvelle-France*, 4 au 8 août 1999  
1999 et 1998 : 750 000 visiteurs

*L'International Benson & Hedges*, 19 juin au 28 juillet 1999  
1999 : 260 000 spectateurs, 1998 : 225 000 spectateurs

*Expo-Québec*, 18 au 29 août 1999  
1999 : 402 284 visiteurs, 1998 : 415 685 visiteurs

## Notes d'hôtel

Dans les hôtels du Québec, le taux d'occupation a légèrement fléchi durant les mois de juin et de juillet de cette année par rapport aux mêmes mois de 1998. Il faut dire que le nombre de chambres disponibles était 1,7 % plus élevé en juin 1999 et 0,2 % plus élevé en juillet 1999 qu'au cours des mois correspondants de 1998. Par ailleurs, le taux d'occupation enregistré pour la période de janvier à juin 1999 est de 47,8 %, légèrement plus élevé que celui de la même période de 1998 (47,2 %).

### Taux d'occupation par région touristique

	Juin 99	Juin 98	Juillet 99	Juillet 98
Îles-de-la-Madeleine	29,7 %	37,0 %	71,6 %	83,8 %
Gaspésie	37,6 %	39,9 %	66,3 %	65,1 %
Bas-Saint-Laurent	42,8 %	46,7 %	74,6 %	79,2 %
Québec	63,3 %	61,8 %	78,2 %	73,3 %
Québec (CUQ)	69,9 %	69,7 %	81,7 %	80,2 %
Charlevoix	42,5 %	41,2 %	73,6 %	72,8 %
Chaudière-Appalaches	39,3 %	41,8 %	59,6 %	59,5 %
Mauricie-Bois-Francis	43,8 %	41,9 %	56,2 %	50,9 %
Cantons-de-l'Est	49,8 %	49,8 %	64,0 %	64,8 %
Montréal	51,9 %	55,5 %	57,7 %	56,2 %
Lanaudière	30,5 %	39,6 %	52,2 %	48,6 %
Laurentides	44,0 %	46,2 %	61,5 %	62,1 %
Montréal (CUM)	78,0 %	80,1 %	77,4 %	82,5 %
Montréal (RMR)	75,9 %	77,5 %	75,3 %	78,9 %
Outaouais	56,2 %	60,8 %	62,5 %	63,7 %
Abitibi-Témiscamingue	36,7 %	37,4 %	41,6 %	37,9 %
Saguenay-Lac-Saint-Jean	40,3 %	46,9 %	60,5 %	69,6 %
Manicouagan	41,4 %	45,7 %	61,3 %	67,8 %
Duplessis	40,0 %	47,0 %	49,6 %	58,7 %
Nord-du-Québec	36,2 %	40,5 %	35,0 %	37,1 %
Laval	77,2 %	78,8 %	73,6 %	78,6 %
<b>Total</b>	<b>56,0 %</b>	<b>57,9 %</b>	<b>67,9 %</b>	<b>69,1 %</b>

Source : Institut de la statistique du Québec

## Pour plus de renseignements

Allons voir du côté des centres Infotouriste.

### Demandes de renseignements au comptoir

	Juin 99	Juin 98	Juillet 99	Juillet 98
Postes frontaliers	19 823	19 828	37 396	38 085
Centre Infotouriste de Montréal	20 915	24 502	31 252	33 921
Centre Infotouriste de Québec	13 562	14 036	22 575	26 519

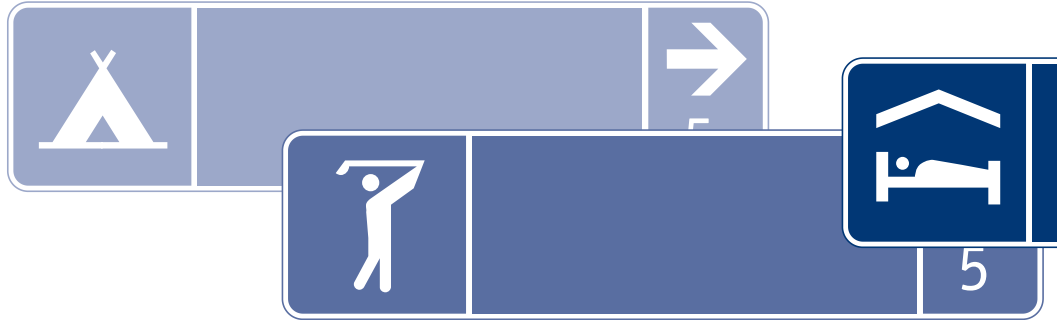
Source : Direction de l'accueil et des renseignements touristiques de Tourisme Québec

## Sous la tente

Interviewée à la mi-août, la directrice générale de Camping Québec estimait que l'été en cours était meilleur pour les propriétaires de terrains de camping que l'été dernier, « principalement en raison du beau temps connu en juin ». En effet, selon Maryse Catellier, les mois de juillet et d'août semblaient de même intensité que ceux de 1998. ♣

# La signalisation touristique boussole des automobilistes

Les 3 panneaux types les plus fréquemment rencontrés sur les routes du Québec : terrains de camping, terrains de golf et hôtels.



Le Québec possède le plus développé des systèmes de signalisation touristique au Canada. L'Ontario et le Nouveau-Brunswick ont d'ailleurs décidé récemment de s'en inspirer largement. Lors de sa mise sur pied en 1988, il se distinguait déjà par ses pictogrammes, des signes clairs qui s'ajoutaient aux textes pour augmenter leur efficacité.

Depuis plus de 10 ans, le gouvernement du Québec salue de façon particulière les touristes qui voyagent par la route. Dès leur passage aux frontières, ceux-ci trouvent des panneaux *Bonjour!* et la signalisation des centres Infotouriste. D'autres panneaux bleus leur signalent ensuite leur entrée dans chacune des régions touristiques québécoises, de même que la présence de bureaux d'information touristique. Le système de signalisation touristique guide également l'automobiliste vers certaines destinations touristiques de façon simple, efficace et agréable. La *politique de signalisation touristique* est là pour encadrer la **signalisation des attraits, des activités et de l'hébergement**, pour qu'elle soit uniforme et structurée, partout au Québec.

Deux programmes y ont été ajoutés au fil des besoins manifestés par l'industrie touristique. Ainsi, en 1995, on s'est mis à signaler les **services d'essence et de restauration** situés à 5 km ou moins des autoroutes. Question d'aider les usagers de la route, qui n'ont pas

atteint leur destination et qui doivent vite reprendre la route, à combler leurs besoins essentiels. Depuis tout récemment, il est également possible de diriger l'automobiliste des grands axes routiers vers la route ou le circuit touristiques choisis et de l'accompagner tout au long de son trajet. Pour le moment, le Chemin du Roy, dans la région de Portneuf, et la Route des navigateurs, dans le Bas-Saint-Laurent, profitent de cette signalisation **des routes et circuits touristiques**.

## Entreprises à signaler

Environ 1360 entreprises touristiques participent déjà à l'un de ces trois programmes de signalisation élaborés par Tourisme Québec, en collaboration avec le ministère des Transports du Québec (maître-d'œuvre de la signalisation routière québécoise), les associations touristiques régionales et leur regroupement, l'ATRAQ. L'administration des programmes, de même que la fabrication et l'installation des panneaux, ont été confiées à la Société québécoise de promotion touristique.

# istique, obilistes



Bien sûr, il a fallu établir des critères d'admissibilité à ces programmes, la signalisation étant soumise à l'obligation d'assurer la sécurité des usagers de la route. Mais les touristes sont bien contents. Aucune plainte n'a été enregistrée au sujet des panneaux bleus. En effet, l'endroit recherché, la direction à suivre et la distance à parcourir leur sont ainsi indiqués à partir d'une route principale ou de l'autoroute jusqu'au site, et ce, à chaque changement de direction - de façon uniforme, lisible et efficace, principes d'une bonne signalisation.

Bien sûr, les entreprises ne peuvent être signalées n'importe comment. « La signalisation se distingue de la publicité et doit contribuer à la sécurité des automobilistes tout en étant lisible », soutient Jacinthe Dumoulin, spécialiste du programme à Tourisme Québec. Les entreprises doivent savoir que les panneaux de signalisation ne sont pas des panneaux publicitaires. « L'objet de la signalisation est de guider l'usager vers une destination dont il connaît préalablement

l'existence alors que l'objet de la publicité est de faire connaître un lieu. »

Les entreprises doivent assumer les frais de fabrication, d'installation et d'entretien des panneaux où elles sont signalées. Toutefois, ces coûts sont très compétitifs, par rapport à ceux du voisin ontarien notamment. Ainsi, une signalisation sur autoroute, comportant obligatoirement deux panneaux, coûte 1 025 \$ par année (pour trois ans) au Québec, alors qu'en Ontario, un seul panneau coûte 4 500 \$ en milieu urbain et 3 900 \$ par année en milieu rural. Au Québec, un même prix est payé par tous, qui est basé sur la dimension et le nombre de panneaux requis pour guider

l'automobiliste jusqu'au site visé, et ce, peu importe la région où le site est situé. Au total, 1190 entreprises, principalement des établissements d'hébergement, des terrains de camping et des terrains de golf, ont choisi d'être ainsi signalées et elles renouvellent leur contrat triennal avec la SQPT à 81 %.

Vous voulez faire signaler votre entreprise? Parlez-en à votre association touristique régionale, que vous en soyez membre ou non! Celle-ci vérifiera la conformité de votre entreprise aux critères prévus et en recommandera l'admissibilité à Tourisme Québec.

Actuellement, 58 catégories d'équipements qui reçoivent une clientèle touristique de passage peuvent trouver place sur les panneaux bleus des routes du Québec dans le cadre du programme général de signalisation touristique. Ce sont les suivants.

- Services d'hébergement : hôtel, motel, auberge; gîte touristique; centre naturiste; auberge de jeunesse; centre de vacances; centre de santé; centre de villégiature; terrain de camping
- Sites culturels ou historiques : musée, écomusée; galerie d'art, centre d'art; centre de métiers d'art; camp musical; sanctuaire religieux, abbaye; théâtre d'été; observatoire astronomique; autre site culturel, patrimonial et historique
- Activités : centre de ski alpin; centre de ski de randonnée; centre de vol libre; centre équestre; centre de plein air; centre touristique de location de vélos; départ d'excursion nautique; départ d'excursion de rafting; départ de croisière; marina; départ d'un sentier de motoneige; départ d'un sentier de *quad*; départ de sentiers de randonnée pédestre; excursion en raquettes; glissoire d'eau ou de neige; plage publique; randonnée en traîneau à chiens; terrain de golf; vélo de montagne; centre de pêche, étang de pêche; pourvoirie; zone d'exploitation contrôlée (ZEC); planche à voile; station piscicole
- Sites touristiques : site thématique; centre d'interprétation, écomusée; centre d'interprétation situé dans une entreprise commerciale; centre d'observation de la faune; aquarium; jardin botanique; jardin zoologique; centrale énergétique ou nucléaire; casino; autodrome; visite industrielle; attrait géographique avec promoteur; station touristique
- Agrotourisme : cueillette de fruits ou de légumes, bleuetière touristique; érablière touristique; ferme éducative et de loisirs; ferme expérimentale; vignoble, cidrerie artisanale, producteur artisanal de bière, producteur de vin de petits fruits ou d'hydromel. ♣

## Les États-Unis et l'Ouest canadien dans la mire

Cet automne, Tourisme Québec organise deux missions commerciales en sol américain, la première en Californie, du 18 au 23 octobre 1999, et la deuxième au sud des États-Unis, du 8 au 10 novembre 1999. Ces missions de type *tabletop marketplace* visent une clientèle composée principalement d'agents de voyages et de voyagistes à qui l'on parlera séjours urbains et villégiature, autant que circuits et plein air en toutes saisons. Elles ont pour but d'accroître la notoriété du Québec auprès du réseau de distribution et viennent en appui aux efforts de représentation commerciale de Tourisme Québec aux États-Unis.

Les régions visées sont des régions prospères à forte croissance démographique. Quand leur population voyage au Québec, elle dépense plus que la moyenne américaine pour ses séjours. La première mission couvrira sept villes californiennes, soit quatre dans la région de San Francisco (San Rafael, Concord,

Sacramento et San Jose) et trois dans la région de Los Angeles (Costa Mesa, Marina del Rey et La Jolla). Quant à l'autre mission, elle se rendra à Atlanta, Dallas et Jacksonville en novembre.

Tourisme Québec organise également une mission commerciale à Vancouver qui aura lieu le 1<sup>er</sup> décembre 1999. De même type que les deux autres, l'activité vise principalement les réceptifs internationaux et les membres de la *Canadian Inbound Tourism Association*. Ces derniers sont majoritairement actifs sur le marché asiatique. Un certain nombre de grossistes et de médias seront également présents.

Participer à ces missions vous intéresse? Veuillez joindre Dan Nguyen au (514) 864-2859 ou par courriel ([nguyen.dan@tourisme.gouv.qc.ca](mailto:nguyen.dan@tourisme.gouv.qc.ca)). Les frais d'inscription à la mission californienne sont de 1250 \$ US, ceux de la mission visant les villes du Sud, 750 \$ US, et ceux de la mission à Vancouver, 500 \$ CA. ❖



## Deuxième cible du programme *Québec Specialist* : les regroupements d'agences de voyages

Mis en place par Tourisme Québec en mai 1998, le réseau américain des *Québec specialists* compte maintenant 115 agents accrédités. Ces agents sont répartis dans 20 États et dans 85 villes américaines. Ils ont été formés lors d'une dizaine de séminaires qui se sont tenus dans différentes villes des États-Unis.

En mai dernier, un premier congrès annuel tenu à Mont-Tremblant leur a permis de suivre des cours d'appoint sur les régions et les produits du Québec. En vue d'assurer une meilleure répartition géographique du réseau, un nouveau groupe d'agences en provenance des territoires ciblés suivra un séminaire au Québec en octobre 1999. De plus, pour répondre au phénomène de

concentration qui se produit actuellement dans cette industrie, un certain nombre de séminaires se tiendront aux États-Unis auprès de regroupements d'agences, dont les AAA.

Rappelons que tout en étant partenaire du programme *Canada Specialist* de la Commission canadienne du tourisme, Tourisme Québec gère distinctement le programme *Québec Specialist*. Entièrement mis sur pied par Tourisme Québec un an avant le programme fédéral, *Québec Specialist* est exclusivement destiné à la promotion du Québec. Le volet de référence qui lui est exclusif a permis d'acheminer près de 4000 clients potentiels aux agents accrédités au cours des douze derniers mois.

Le deuxième congrès annuel des *Québec specialists* se déroulera à Québec du 19 au 22 mai 2000.

Pour obtenir la liste complète des *Québec specialists* ou d'autres renseignements sur le programme, veuillez communiquer avec Dan Nguyen au (514) 864-2859 ou visiter le site Web de Tourisme Québec à l'adresse [www.bonjour-quebec.com/qcspecialists](http://www.bonjour-quebec.com/qcspecialists). ❖

L'automne est riche en occasions d'affaires. Bourses, salons et foires abondent. Pour être au fait de toutes ces rencontres, visitez le site Web de Tourisme Québec, à l'adresse suivante :

[www.bonjour-quebec.com/francais/mto/activites/act\\_speciales.html](http://www.bonjour-quebec.com/francais/mto/activites/act_speciales.html)

# Congé de taxe sur le capital : la limite est fixée au 1<sup>er</sup> avril 2000

Le gouvernement du Québec a reconduit le congé de taxe sur le capital relatif à de nouveaux investissements dans certains secteurs, dont le tourisme. Rappelons que cette mesure prévoyait qu'on puisse obtenir une déduction du calcul du capital versé pour les frais d'acquisition au Québec de matériel et de bâtiments utilisés dans le cadre d'activités reliées au tourisme. Toutefois, avant l'annonce, les biens devaient avoir été acquis avant le 1<sup>er</sup> janvier 1999. La mesure est toujours en vigueur, mais les biens peuvent maintenant être **acquis avant le 1<sup>er</sup> avril 2000**, sauf dans quelques exceptions prévues à la mesure.

Les activités admissibles sont notamment l'exploitation d'un établissement d'hébergement, d'une entreprise offrant des forfaits de vacances, d'installations récréa-

tives favorisant le tourisme et d'une entreprise de location de bateaux, d'avions ou de véhicules autres que des automobiles.

Les entreprises de location de bateaux, d'avions ou de véhicules autres que des automobiles, les entreprises offrant des forfaits de vacances au Québec, qui comprennent l'hébergement, le transport et des activités récréatives, ainsi que les établissements d'hébergement situés au Québec et visés par la *Loi sur les établissements touristiques* (à l'exception des établissements d'enseignement), peuvent adresser leur demande de congé de taxe au ministère du Revenu du Québec sans autre démarche.

De leur côté, **les sociétés ou sociétés de personnes qui exploitent au Québec des installations récréatives offrant des attraits, des activités ou des services à vocation touristique doivent obtenir de Tourisme**

**Québec un visa** attestant que leurs installations sont susceptibles de favoriser le tourisme au Québec **avant** d'adresser leur requête de congé de taxe au ministère du Revenu du Québec.

Un document explicatif et le formulaire de demande de visa se trouvent dans le site Web de Tourisme Québec, à l'adresse suivante :

[www.bonjour-quebec.com/francais/mto/programmes/visa.html](http://www.bonjour-quebec.com/francais/mto/programmes/visa.html).

Pour en savoir davantage sur le visa émis par Tourisme Québec, veuillez composer le (418) 643-5959 ou, sans frais, le 1 800 482-2433 et demander le délégué touristique de votre région. Par ailleurs, pour tout renseignement concernant l'application de la mesure fiscale, vous pouvez vous adresser au ministère du Revenu du Québec en composant le (418) 659-4155 ou, sans frais, le 1 800 450-4155. ❏

## ON A PARLÉ DU QUÉBEC...

...dans le numéro de juillet 1999 du magazine *Travel & Leisure*, tiré à 1 000 000 exemplaires

En couverture, on peut lire « Montréal: When It Sizzles ». À l'intérieur, l'article « Montréal's World Beat » du journaliste Alex Shoumatoff comporte huit pages sur la vie trépidante que peut vivre un festivalier à Montréal.

...dans le numéro de juillet-août 1999 du magazine *Travel Holiday*, tiré à 600 000 exemplaires

Dans la chronique Insider, la journaliste Sherri Eisenberg signe un article de deux pages titré « Montréal Bulletin ». L'amorce du texte révèle son propos : *Sidewalk cafés, fabulous food, festivals... and, oh yes, your dollar buys \$1.50.*

...dans le numéro d'août du magazine italien *Gente Viaggi*

Un article de 18 pages présente la Gaspésie, avec photos couleurs.

...dans le *New York Times*

Le quotidien américain a consacré un article dithyrambique à Montréal dans son édition voyages du vendredi 27 août. ❏

*Le nouveau corridor  
qui unira le Québec  
au Maine*



*Tourisme Québec*

**En avril 1997, le premier ministre du Québec, M. Lucien Bouchard, et le gouverneur de l'État du Maine, M. Angus King, convenaient de développer un axe récréotouristique entre Québec et Portland. On rêvait alors d'un corridor international dont la création viendrait contrecarrer la baisse d'achalandage aux postes frontaliers et la rapidité de la traversée des deux territoires par les touristes. Deux ans après, voilà que le projet prend la route.**

Un comité conjoint Québec-Maine a balisé les actions et défini géographiquement le corridor Chaudière-Kennebec. Le tracé québécois ira de Québec à

## Le corridor Chaudière-Kennebec, avenue de développement touristique

Armstrong, par la rivière Chaudière et la route 173. Le tronçon américain, lui, empruntera le fleuve Kennebec et la route 201 pour nous transporter de Jackman à Bath-Brunswick. Le groupe a également convenu que le corridor occuperait un espace de 50 km de largeur ayant la route pour axe central. Il a aussi

décidé que le développement touristique du corridor devrait mettre l'accent sur l'histoire et le patrimoine communs aux deux régions. Enfin, il a établi qu'un comité bilatéral Québec-Maine, composé de représentants des gouvernements, du milieu des affaires et des communautés locales concernées, devrait élaborer et mettre en œuvre les stratégies de réalisation du projet.

Puis, du côté québécois, on a trouvé des sommes d'argent pour soutenir certaines actions, dont la création d'un site Web et d'autres outils promotionnels ainsi que l'élaboration d'un plan de communication. Tourisme Québec, le ministère des Relations internationales, le Conseil régional de concertation et de développement et l'Association touristique Chaudière-Appalaches

## Des journalistes nord-américains bien accueillis au Québec

soutiennent tous financièrement le projet. On est maintenant en mesure d'accueillir des projets de l'industrie touristique qui répondraient aux conditions définies. On a d'ailleurs embauché un agent de développement, grâce à un budget provenant du Fonds de diversification de l'économie de la capitale. Transports Québec et son homologue du Maine se penchent, eux, sur la signalisation la plus appropriée à développer.

Le comité québécois est composé de six membres, sous la présidence de Richard Moreau, le directeur général de l'Association touristique Chaudière-Appalaches. Il réunit Agnès Fredeska, de l'Office du tourisme et des congrès de Beauce, France Lessard, de l'OTCCUQ, Daniel Nolett, de la nation Waban-aki, Fernand Caron, du ministère de la Culture et des Communications, et Pierre Soucy, de Tourisme Québec.

« Le projet fait des petits, rapporte Pierre Soucy. Non seulement le Québec et l'État du Maine ont-ils développé divers projets de coopération depuis l'engagement de 1997, mais un organisme œuvrant dans l'est du Canada et en Nouvelle-Angleterre s'est inspiré de notre projet pour envisager le développement d'un corridor international dans la vallée du lac Champlain et de la rivière Richelieu... »

Pour joindre le comité québécois, communiquez avec l'ATR Chaudière-Appalaches, aux numéros (418) 831-4411 ou 1 888 831-4411. ☎

Le Service des relations de presse de Tourisme Québec a travaillé fort en juillet pour faire apprécier le Québec à des journalistes du Canada anglais et des États-Unis, deux marchés touristiques prioritaires du Québec. Ainsi, ses représentants ont accompagné des journalistes torontois de la société *BC Pictures* au Festival de jazz de Montréal et au Festival d'été de Québec. Les images captées à ce moment et au Carnaval de Québec l'hiver dernier serviront à montrer le Québec au cours d'une émission d'une heure consacrée au Canada, *Virtual Canada*. L'émission en question sera diffusée le 1<sup>er</sup> juillet 2000 partout au Canada, notamment à CTV au Québec.

Par ailleurs, environ 25 des 60 journalistes de la Society of American Travel Writers, qui étaient en congrès à Québec au début de juillet, ont pu visiter aussi les régions de Chaudière-Appalaches, de Charlevoix, de Québec, de Montréal, les Laurentides et le Saguenay-Lac-Saint-Jean. Et on anticipe des retombées importantes de leur passage.

« Tous ces journalistes nous disaient à peu près la même chose sur le Québec », raconte Marie Dubé, l'une de leurs accompagnatrices. « Ils étaient très surpris de la sécurité de nos villes, de la bonne cuisine qu'on peut y déguster et de l'hospitalité des gens. »

M<sup>me</sup> Dubé a entendu les mêmes remarques des 29 journalistes venus assister à la Parade de la fierté gaie le 1<sup>er</sup> août à Montréal et du journaliste californien Joseph Rosendo, de l'émission de radio *Travel Scope* reçu le 18 juillet, pour ne nommer que ceux-là! ☎

## Le centre du Québec comptera bientôt deux ATR

Le 23 juillet dernier, le ministre délégué au tourisme, M. Maxime Arseneau, a décidé d'appuyer les membres de l'Association touristique Mauricie-Bois-Francs qui, à 100 voix contre 38, avaient voté le 15 juin dernier pour la scission de leur association.

On travaille actuellement à constituer deux ATR calquées sur les limites géographiques des régions administratives correspondantes, tâche qui devrait être terminée au plus tard le 31 mars 2000. La région comptera une **ATR Mauricie** comprenant les cinq municipalités régionales de comté (MRC) de la rive nord du Saint-Laurent (Francheville, Centre-de-la-Mauricie, Haut-Saint-Maurice, Maskinongé et Mékinac) et une **ATR Centre-du-Québec** regroupant les cinq MRC de la rive sud (Arthabaska, Bécancour, Drummond, L'Érable et Nicolet-Yamaska). ☎

# Adieu la Radissonie. Bonjour la Baie-James!



Luc Ferland, en rafting sur la rivière Opawica, près de Chapais

Vous savez peut-être que le nord du Québec prend le nom de Baie-James entre le 49° et le 55° parallèles alors qu'il se nomme Nunavik au-delà de cette frontière abstraite. Et que trois communautés, les Blancs, les Inuits et les Cris, y cohabitent. Mais vous devez également savoir que les Blancs de la Baie-James se

sont donné un nom. Plus question de s'appeler *allochtones* : on est maintenant Jamésien. Jamésien, pour habitant de la Baie-James. Jamésien, pour membre de la communauté culturelle qu'est la Jamésie. Plus question non plus de parler de Radissonie pour désigner le territoire de la Baie-James.

« Le terme *allochtone* ne nous plaisait pas et puis, il était peu approprié sur le plan même de la linguistique », explique Luc Ferland, directeur général du Conseil régional de développement de la Baie-James et résident de la région depuis 1979. « De plus, qui connaît la Radissonie, au pays comme ailleurs? » Le CRD a choisi le premier de se rebaptiser, abandonnant le nom de Conseil régional de la Radissonie. Il a aussi été le premier à utiliser le terme *Jamésien* dans un mémoire déposé à la Commission parlementaire sur le développement du nord du Québec en octobre 1998. Depuis, les quelque 18 000 Blancs de la Baie-James et leurs instances régionales ont adopté massivement leur nouveau gentilé. Alors, si vous vous adressez aux habitants de Chibougamau, de Matagami, de Chapais, de Lebel-sur-Quévillon, de Villebois, de Val-Paradis, de Radisson ou de Beaucanton, appelez-les Jamésiens : vous aurez droit à un sourire! ❄

## À TOURISME QUÉBEC, LES RENSEIGNEMENTS CONFIÉS

### SONT PROTÉGÉS

Un comité ministériel sur la protection des renseignements a été formé à Tourisme Québec. Présidé par la sous-ministre associée, M<sup>me</sup> Lucille Daoust, ce groupe doit s'assurer que les pratiques de Tourisme Québec respectent la *Loi sur l'accès à l'information* et sur la *protection des renseignements personnels*. En effet, l'organisme reçoit chaque année des renseignements nominatifs qu'il faut protéger des regards indiscrets ou d'usages inappropriés. ❄

---

# 200 entreprises touristiques ont déjà profité du *Programme Jeunesse :* *Carrières en tourisme*



Sylvain Majeau, Tourisme Québec

**Au Québec, près de 200 entreprises touristiques ont accueilli en 1997 et 1998 au-delà de 400 employés issus du *Programme Jeunesse : Carrières en tourisme*. Seize régions du Québec possèdent déjà un établissement qui offre ce programme d'insertion en milieu de travail, dans l'industrie touristique, pour les jeunes adultes de 18 à 24 ans qui n'ont pas d'emploi stable. En 1999, l'Abitibi-Témiscamingue, l'Outaouais, les Îles-de-la-Madeleine, la région de Lanaudière et la Montérégie se sont joints à la liste des régions où un établissement dispense les 90 à 120 heures de formation nécessaires.**

Comme le candidat à l'emploi sélectionné par l'institution d'enseignement, au terme d'un processus élaboré qui permet d'évaluer ses aptitudes et ses motivations, l'entreprise participante doit remplir certaines exigences pour participer

au Programme Jeunesse. Elle doit notamment avoir besoin d'embaucher du nouveau personnel, pour des postes bien réels, et être prête à payer l'étudiant au même salaire que les autres employés occupant des postes équivalents

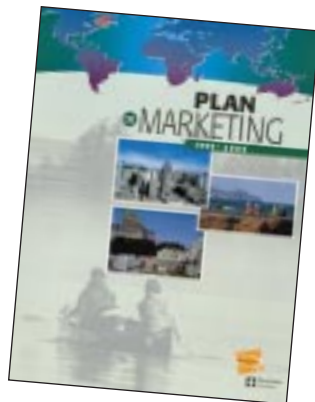
dans son entreprise. Elle doit également reconnaître l'importance de la formation. Ainsi, la personne qui aura la responsabilité de soutenir l'intégration professionnelle du nouvel employé dans l'entreprise aura accès à des outils d'encadrement, dont un atelier de formation de deux jours comme moniteur en entreprise. En échange, l'entreprise aura droit à un appui financier de 9 \$ l'heure par participant pour les 90 heures de formation en entreprise, soit un montant de 810 \$.

« Nous voulons d'abord intégrer des jeunes à l'industrie touristique, mais nous désirons aussi développer chez les entreprises touristiques une démarche sérieuse de recrutement et de formation », reconnaît la coordonnatrice du programme dans Lanaudière, Johanne Charest.

Coordonné par le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme, le *Programme Jeunesse : Carrières en tourisme* a déjà fait ses preuves ailleurs au Canada. Toute entreprise qui a besoin d'un préposé à la réception, à l'entretien ménager, à l'information touristique, au bar, au service des mets et boissons ou aux réservations, d'un aide-cuisinier ou de tout autre employé de premier échelon peut communiquer avec Pascal Beaugard, du CQRHT, au (450) 651-1099, pour présenter sa candidature. ☒

## Plan de marketing 1999-2000

Ce document de 100 pages constitue un outil de référence pour toute l'industrie touristique. Il présente les orientations, les stratégies et les priorités d'action du gouvernement du Québec en matière de mise en marché. Il présente aussi les activités de marketing planifiées par Tourisme Québec pour l'exercice financier. Enfin, il vise à faciliter de partenariat en matière de promotion puisque l'industrie peut y repérer les occasions qui sont offertes en cette matière.



Les professionnels de l'industrie touristique qui désirent commander cette publication peuvent joindre la Direction des relations publiques de Tourisme Québec, au numéro de téléphone (418) 643-5959, au numéro de télécopieur (418) 646-8723 ou à l'adresse de courriel [communications@tourisme.gouv.qc.ca](mailto:communications@tourisme.gouv.qc.ca).

## Rapport de gestion 1998-1999 de Tourisme Québec

## Entente de gestion 1999-2000 de Tourisme Québec

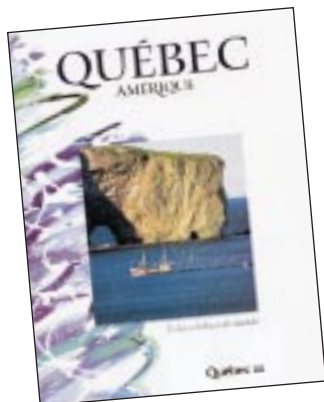
Veuillez consulter ces documents administratifs à l'adresse suivante : [www.bonjour-quebec.com/francais/mto/publications/admin.html](http://www.bonjour-quebec.com/francais/mto/publications/admin.html)

## Winter 2000

Brochure promotionnelle sur les activités hivernales possibles au Québec. Destinée aux marchés américain et canadien-anglais. Pour vous procurer cette publication publiée uniquement en anglais, veuillez composer le 1 800 363-7777, en vous identifiant comme un membre de l'industrie touristique.

## Québec Amérique - Toda a beleza do mundo

Version portugaise de la brochure promotionnelle *Québec Amérique* déjà produite en français, en anglais, en italien, en espagnol, en allemand et en japonais. Elle présente le Québec sous l'angle des principales « expériences » touristiques qu'il offre : nature/plein air (aventure, chasse et pêche), circuits, hiver (ski, motoneige) et séjours urbains. Pour vous procurer cette publication, veuillez composer le 1 800 363-7777, en vous identifiant comme un membre de l'industrie touristique.



Le contenu de ces publications peut être consulté sur le site Web de Tourisme Québec : [www.bonjour-quebec.com/publications](http://www.bonjour-quebec.com/publications).

**Couverture : Vendanges au vignoble Le Cep d'Argent, dans les Cantons-de-l'Est**  
(photo : Marie-Andrée Delisle, Tourisme Québec)

*Tourisme Québec ...vous informez!* 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.bonjour-quebec.com/publications](http://www.bonjour-quebec.com/publications).

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

*Tourisme Québec ...vous informez!*

Tourisme Québec  
Bureau 412  
900, boul. René-Lévesque Est  
Québec (Québec) G1R 2B5  
[communications@tourisme.gouv.qc.ca](mailto:communications@tourisme.gouv.qc.ca)  
Tél. : (418) 643-5959 ou,  
sans frais, 1 800 482-2433  
Télec. : (418) 646-8723

Directeur des relations publiques  
**André Lachapelle**

Rédactrice en chef  
**Chantale Tremblay**

Comité d'orientation  
**Simon Brouard, Réjean Lafleur,  
Diane Pintal, Patrice Poissant,  
Christian Tardif et Ion Valcéanu**

Collaborateurs  
**Maurice Berthelot, Jean Bouffard,  
Myriam Bourgault, Gilles Chaumel,  
Lorraine Crispo, Marie Dubé,  
Jacinthe Dumoulin, Roselyne Hébert,  
Norbert Lafond, Josiane Lamothe,  
Danielle Lavoie, Alexandra Linteau,  
Dan Nguyen, Pauline Rodrigue,  
Isabelle Sabran, Pierre Soucy**

Diffusion  
**Lorraine Aubin**

Graphisme  
**Graphidée**

Préimpression  
**Composition Orléans**

Impression  
**Imprimerie Laurentide**

© Tourisme Québec  
Dépôt légal – Bibliothèque nationale  
du Québec, 1999  
ISSN 1706-0486