

Tourisme Québec

...vous **informe!**

Vol. 7, n° 2 Été 2004

Centre-du-Québec Traditions et produits du terroir au rendez-vous

Grands Prix du tourisme québécois 2004
Un gala aux couleurs des quatre saisons

Journées nationales du tourisme
Plus de 200 entreprises font connaître leurs attraits

Des routes bleues en « construction » sur le Saint-Laurent

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

Tourisme

Québec



Cap sur la saison *estivale!*

Pour plusieurs, l'été, c'est les vacances! Un repos bien mérité après une année remplie. Pour l'industrie touristique québécoise, l'été, c'est l'occasion exceptionnelle d'accueillir des milliers de personnes, d'ici et d'ailleurs, et de leur faire découvrir les charmes des 21 régions touristiques.

Pour le magazine *Tourisme Québec... vous informe!*, l'été, c'est, une fois de plus, la possibilité de partager avec vous les dernières nouvelles touchant votre secteur d'activité.

Retour sur les Grands Prix du tourisme québécois

Plusieurs pages du magazine sont consacrées à la 19^e édition des Grands Prix du tourisme québécois. Le gala, qui s'est tenu le 14 mai dernier à Montréal, aura permis à quelque 1 300 invités d'assister à une soirée haute en couleurs et en émotions. Aussi, en présentation spéciale: un portrait des 16 lauréats OR. Derrière ces gagnants se cachent des hommes et des femmes passionnés qui n'ont pas eu peur d'aller jusqu'au bout de leur engagement et de leurs rêves.

Le plein air à l'honneur!

Qui dit été, dit aussi plein air. Et qui dit plein air, dit camping et activités nautiques. Côté camping, vous apprendrez que la saison estivale verra poindre de nouveaux panonceaux témoignant de la classification en bonne et due forme des quelque 900 campings du Québec. Côté activités nautiques, outre le dévoilement du plan stratégique du tourisme nautique pour l'est du Québec, l'arrivée prochaine des routes bleues sur le Saint-Laurent est tout un événement.

Les nouveaux voyageurs

À la rubrique **Courants**, venez lire ce que recherchent les nouveaux voyageurs. Jusqu'à présent, la plupart des études réalisées dans le secteur touristique ont porté sur les clientèles qui viennent nous visiter. Mais, en savons-nous beaucoup sur celles qui pourraient venir chez nous?

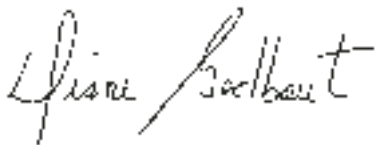
Plusieurs autres sujets d'intérêt vous sont aussi proposés dans cette édition, nous vous invitons à y jeter un coup d'œil.

Écrivez-nous!

tqvi@tourisme.gouv.qc.ca

Enfin, toute l'équipe du magazine *Tourisme Québec... vous informe!* vous souhaite une belle saison estivale!

Bonne lecture!



Diane Godbout
Rédactrice en chef

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

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

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

Tourisme Québec... vous informe!

Direction des communications

Bureau 400

900, boulevard René-Lévesque Est

Québec (Québec) G1R 2B5

communications@tourisme.gouv.qc.ca

Tél. : (418) 643-5959 ou, sans frais,

1 800 482-2433 • Téléc. : (418) 646-8723

Éditeur et directeur des communications

François Diguier

Rédactrice en chef

Diane Godbout

Comité d'orientation

Andrée Beaudoin, Pierre Boucher, Simon Brouard, Audrey Chaput, Gilles Chaumel, Danielle Nadeau, André Quenneville et Alain Renaud.

Rédacteurs-collaborateurs

Caroline Bujold, Stéphane Caux, Denys Lessard, Julie Létourneau et André Quenneville.

Collaborateurs à ce numéro

Marie-France Béliveau, Danielle Chamberland, Michel Gagné, Roselyne Hébert, Lise Lambert, Albane Le Nay, Christian Tardif et Yves Zahra.

Révision linguistique

François Grenier

Graphisme

Mille Images

Impression

Imprimerie Laurentide de Québec

Diffusion de la version imprimée

Lorraine Aubin

Adaptation électronique

Norbert Lafond et Alexandra Linteau

© Tourisme Québec

Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Québec, 2004

ISSN 1480-4417

Sommaire

Vol. 7, n° 2 Été 2004

MOT DE LA RÉDACTRICE

- Cap sur la saison estivale!2

À votre service!

- Grands Prix du tourisme québécois 2004
Un gala aux couleurs des quatre saisons4
- Prix de la personnalité touristique4
- En présentation spéciale : un portrait
des 16 lauréats OR 5-6-7-8
- Les lauréats nationaux 20049

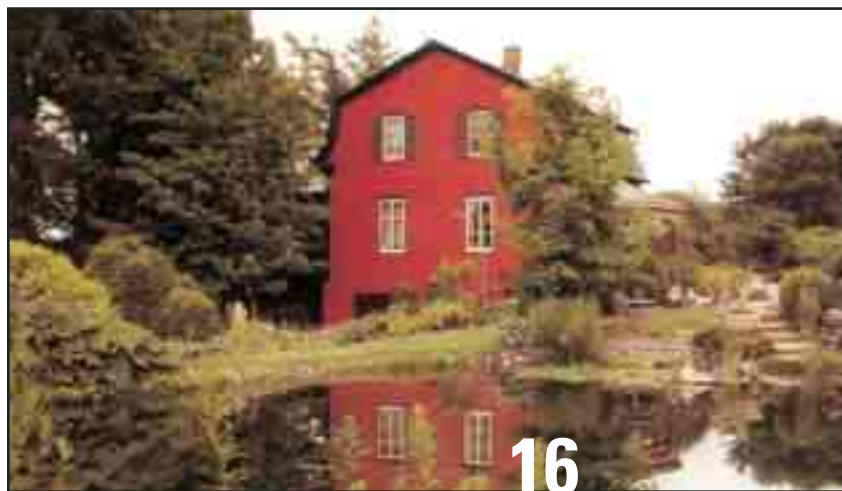


- Journées nationales du tourisme
Plus de 200 entreprises font connaître leurs attraits ...10
- Rendez-vous Canada 2004
Du « speed dating » à son meilleur!11-12
- Classification des campings
En route vers la qualité13
- Tourisme nautique
Un plan stratégique pour l'est du Québec14
- Des routes bleues en « construction »
sur le Saint-Laurent15



RÉGIONS

- Centre-du-Québec
Traditions et produits du terroir au rendez-vous ...16-17



courants

- L'invasion des nouveaux voyageurs:
que recherchent-ils?18-19



.....20-21-22



.....23



EN COUVERTURE:

L'été dans la région du Centre-du-Québec.
Photo: © Tourisme Bois-Francs



Grands Prix du tourisme québécois 2004

Un gala aux couleurs des quatre saisons

PAR JULIE LÉTOURNEAU, DE TOURISME QUÉBEC

Sous le thème « Des régions... au rythme des saisons », le 19^e Gala national des Grands Prix du tourisme québécois s'est tenu avec brio le 14 mai dernier au Palais des congrès de Montréal. L'événement, animé par Charles Lafortune, a salué et honoré le savoir-faire de l'industrie touristique québécoise et couronné 49 des 208 lauréats régionaux en lice.

« Nous avons célébré l'excellence des hommes et des femmes qui ont décidé d'aller au bout de leur engagement et aussi de leurs rêves. Les intervenants de l'industrie touristique font preuve d'entrepreneuriat, d'audace et de détermination », a souligné la ministre déléguée au Développement régional et au Tourisme, Nathalie Normandeau.



Charles Lafortune, animateur de la soirée et Nathalie Normandeau, ministre déléguée au Développement régional et au Tourisme.

Une soirée haute en couleurs

Quelque 1300 convives ont assisté à une soirée haute en couleurs et en émotions, transportés dans un voyage à travers les quatre saisons. Des prestations de circonstance ont ainsi été offertes par des artistes tels que ceux des Ballets Jazz de Montréal avec une chorégraphie urbaine rappelant les grands festivals de l'été. Pour sa part, Mélanie Renaud a interprété *La Lune d'automne*, de Michel Rivard, et *L'hymne au printemps*, de Félix Leclerc, pour nous faire vivre ces deux saisons. Quant à Elisapee Isaac, originaire de Salluit au Nunavik, et le groupe Taima, ils ont séduit l'auditoire en interprétant l'hivernale *Innusivunga*.

Enfin, l'impressionnant orchestre saguenéen Québec Issime, qui célèbre cette année son 10^e anniversaire, a offert plusieurs extraits de son spectacle. De Céline Dion à La Bolduc, ils ont brassé le Palais des congrès!

Prix du public

Le Gala a permis, pour une troisième année consécutive, de décerner le Prix du public. Les gens ont pu voter pour leur entreprise touristique préférée parmi les lauréats régionaux. En tout, 17 590 personnes se sont prononcées et c'est le Fairmont Le Manoir Richelieu, de la région de Charlevoix, qui a reçu le titre. Parmi tous ceux et celles qui ont voté par la poste et par Internet, 16 personnes ont remporté des prix d'une valeur totale de 10 000 \$.

Prix de la personnalité touristique

Jean Cyr

Acteur important du développement touristique, Jean Cyr s'est vu décerner le *Prix de la personnalité touristique 2004*. M. Cyr rayonne non seulement dans la région Chaudière-Appalaches, mais également dans tout le Québec.

L'engagement de Jean Cyr dans le domaine touristique se distingue particulièrement par le maillage et les alliances stratégiques qu'il développe avec l'ensemble des intervenants touristiques. « M. Cyr travaille constamment à mettre sur pied une gamme diversifiée de forfaits afin d'offrir une belle vitrine aux principaux attraits de la région, tout en visant une amélioration constante de la qualité des services offerts », a rappelé la ministre Normandeau.

Grâce à ses nombreuses réalisations, Jean Cyr aura contribué à mettre la région Chaudière-Appalaches en valeur et à redorer le blason du secteur agrotouristique et du secteur des soins de santé.



Jean Cyr, personnalité touristique 2004, entouré de Norbert Morin, député de Montmagny-L'Islet et de Nathalie Normandeau, ministre déléguée au Développement régional et au Tourisme.

En présentation spéciale :

Un *portrait*

des 16 lauréats OR

Félicitations à ces fleurons de l'industrie touristique qui permettent au Québec d'offrir des expériences variées et de grande qualité que les visiteurs prennent plaisir à découvrir et à redécouvrir au rythme de chacune des saisons.

Hébergement – 150 chambres ou plus **Hôtel Château Bromont – Domaine hôtelier**



Hôtel Château Bromont – Domaine hôtelier, région des Cantons-de-l'Est.

Le Château Bromont – Domaine hôtelier, situé dans la région des Cantons-de-l'Est, a réussi en 2003 l'intégration de trois établissements : le Château Bromont, l'Auberge du Château et le Spa Concept Bromont. D'importants investissements ont permis d'élargir l'offre en restauration et

d'accroître sensiblement la superficie du centre de remise en forme. Le service à la clientèle et la gestion des ressources humaines représentent toujours des valeurs primordiales pour cet établissement, primé à plusieurs reprises au cours des dernières années.

Hébergement – 50 à 149 chambres

Auberge Le Baluchon



Auberge Le Baluchon, région de la Mauricie.

Fort de l'engouement de sa clientèle, l'Auberge Le Baluchon, de Saint-Paulin, en Mauricie, s'est relevée avec beaucoup d'aplomb d'un incendie et de la fermeture du site de la Seigneurie de la Nouvelle-France. La reconstruction rapide du pavillon et la création d'un « théâtre en rivière » témoignent de la volonté

du centre de villégiature d'aller de l'avant et de maintenir ses activités culturelles dans un cadre naturel d'une rare beauté.

Hébergement – Moins de 50 chambres (gîtes exclus)

Auberge de La Fontaine

L'Auberge de La Fontaine est un petit hôtel de charme situé à deux pas du parc Lafontaine à Montréal. À la fine pointe de l'innovation, il tire profit des outils d'Internet et recourt, comme les grandes chaînes hôtelières, à la gestion de la recette unitaire, qui permet de maximiser les revenus à partir de l'anticipation de la demande. Son inscription au Programme qualité de Tourisme Québec prouve à l'évidence l'importance qu'il accorde au service à la clientèle.



Auberge de La Fontaine, région de Montréal.

Hébergement – Gîtes

Bleu sur Mer, gîte pour fins routards

Port-Daniel, en Gaspésie, a l'honneur de compter Bleu sur mer parmi ses établissements touristiques, un gîte cinq soleils dont la réputation grandit de jour en jour. Ce gîte pour fins routards, aménagé dans une demeure centenaire de style edwardien, propose une table d'hôte de gastronomie régionale. En plus d'offrir diverses formules de séjour, dont l'intéressant forfait Parents-Amoureux, il loue des kayaks et invite les enfants à visiter sa ferme.



Bleu sur Mer, gîte pour fins routards, région de la Gaspésie.

Hébergement – Campings

Camping de Compton

Le Camping de Compton, dans les Cantons-de-l'Est, a fait le bonheur de nombreux saisonniers en adaptant ses installations pour qu'ils puissent profiter le plus longtemps possible de l'été. Sans perdre de vue ses préoccupations environnementales, il poursuit efficacement ses efforts de promotion et de diversification de la clientèle.



Camping de Compton, région des Cantons-de-l'Est.

Hébergement – Pourvoires

Pourvoirie du Lac Blanc

La Pourvoirie du Lac Blanc, de Saint-Alexis-des-Monts, en Mauricie, a beaucoup investi pour agrandir et rénover ses installations, réaménager sa cuisine et ajouter des équipements comme un sauna. Sa participation à plusieurs salons grand public et la diffusion d'un encart promotionnel attestent de la détermination qu'a manifestée cet « aubergiste de la forêt » pour faire connaître ses produits



Pourvoirie du Lac Blanc, région de la Mauricie.

diversifiés, qui s'adressent aussi bien aux chasseurs et aux pêcheurs qu'aux motoneigistes et aux estivants en quête de grande nature.

Restauration – Développement touristique

Restaurant Les Fougères

En plus d'avoir mis au point trois nouveaux menus et ajouté de nouveaux produits tant à sa table qu'à sa boutique, le restaurant Les Fougères, situé dans la région de l'Outaouais, a créé une École de cuisine et de vins dont les cours s'annoncent d'ores et déjà très populaires. Sa carte des vins continue de faire l'objet d'une attention soignée, tout comme le service de la table et l'aménagement paysager. En somme, rien n'est négligé pour combler les attentes de la clientèle.



Restaurant Les Fougères, région de l'Outaouais.

Restauration – Gastronomie

Manoir Hovey

Loin de se reposer sur ses lauriers, le réputé Manoir Hovey poursuit sa conquête de l'excellence, en particulier dans le domaine de la sommellerie et de l'art de la table. Cette hôtellerie, qui sert une des cuisines les plus raffinées des Cantons-de-l'Est, accentue sa promotion sur les marchés extérieurs, dont le Canada et les États-Unis. Sa réputation contribue à faire de North Hatley une halte gourmande très recherchée.



Manoir Hovey, région des Cantons-de-l'Est.

Attraction touristique – Moins de 50 000 visiteurs

Musée de la nature et des sciences



Musée de la nature et des sciences, région des Cantons-de-l'Est.

L'ancien Musée du séminaire de Sherbrooke a fait peau neuve. Le nouveau Musée de la nature et des sciences, qui se trouve dans une ancienne usine textile entièrement restaurée, occupe maintenant une place prépondérante dans la vie culturelle de cette ville des Cantons-de-l'Est. La qualité de ses équipements et de son approche muséale a rapidement suscité l'adhésion du grand public et du milieu touristique, tout en facilitant considérablement ses actions de promotion.

Attraction touristique – 50 000 visiteurs ou plus

Pointe-à-Callière, musée d'archéologie et d'histoire de Montréal



Pointe-à-Callière, musée d'archéologie et d'histoire de Montréal, région de Montréal.

Pointe-à-Callière, le musée d'archéologie et d'histoire de Montréal, a présenté en 2003 une remarquable exposition intitulée *L'archéologie et la Bible, du roi David aux manuscrits de la mer Morte*. Ce fut l'occasion pour plus de

200 000 visiteurs d'admirer des objets et des documents inestimables pour l'histoire de l'humanité et, pour la plupart, présentés pour la première fois hors d'Israël. Cette exposition a permis au musée d'accroître sa fréquentation et d'attirer de nombreux visiteurs venant de l'extérieur de Montréal.

Manifestation touristique – Budget d'exploitation de moins de 500 000 \$

Épreuves de la Coupe du monde de cyclisme féminin de Montréal

Montréal est la seule ville en Amérique à accueillir une des neuf épreuves de la Coupe du monde de cyclisme féminin. Le p.-d.g. de l'organisation a d'ailleurs reçu la reconnaissance officielle du Comité international olympique pour son rôle dans la promotion du sport féminin. Si la Coupe du monde stimule l'engouement bien connu des Montréalais pour le cyclisme, on peut sans se tromper prévoir que la Route verte bénéficiera également de ce précieux apport!



Épreuves de la Coupe du monde de cyclisme féminin de Montréal, région de Montréal.

Manifestation touristique – Budget d'exploitation de 500 000 \$ ou plus

Festival international de Lanaudière

En un quart de siècle, le Festival international de Lanaudière est devenu la plus importante manifestation de musique classique au Canada. Exemple parfait de maillage avec les entreprises locales et régionales, le festival a participé avec elles à la vente de plus de 3 400 forfaits en 2003! Le festival, qui attire chaque été 50 000 spectateurs grâce à une programmation variée, est la première entreprise québécoise à être certifiée par Tourisme Québec pour la qualité de son accueil à la clientèle.



Festival international de Lanaudière, région de Lanaudière.

Plein air et aventures

Ski Bromont.com

Dans une industrie concurrentielle, Ski Bromont.com peut se flatter d'être une des stations québécoises les plus avant-gardistes et les plus entreprenantes qui soient. Sa popularité auprès des amateurs est d'ailleurs en constante progression.



Ski Bromont.com, région des Cantons-de-l'Est.

Les forfaits, les produits et les services qui leur sont offerts manifestent un souci constant de qualité et d'originalité, et s'appuient sur des investissements significatifs et une stratégie promotionnelle efficace. Les Cantons-de-l'Est profitent avec fierté de cet engouement!

Transports et voyages

Aéroport international de Mont-Tremblant



Aéroport international de Mont-Tremblant, région des Laurentides.

Grâce à Mont-Tremblant international, les Laurentides disposent maintenant d'un aéroport de statut international doté d'un superbe terminal touristique et pouvant accueillir les avions nolisés ou privés. Ces installations permettent d'offrir, en particulier à la clientèle du Canada et des États-Unis, des séjours de ski, de golf, de chasse, de pêche ou de motoneige extrêmement alléchants. L'entreprise assure également le transport par navettes vers les hôtels de la région.

Entreprise touristique – Secteur public

Musée de la civilisation

À Québec, la réputation du Musée de la civilisation, qui englobe maintenant le Musée de l'Amérique française, le Centre d'interprétation de Place-Royale et la maison Chevalier, n'est plus à faire. La qualité et la diversité de ses expositions et de ses animations expliquent pourquoi il est le musée le plus fréquenté au Canada après le Musée canadien des civilisations. Ouvert sur le monde et accessible à tous les publics, le musée est un moteur essentiel de l'activité touristique de Québec.



Musée de la civilisation, région de Québec.

Entreprise touristique – Secteur organisme

Tourisme Alma

Le nouveau bureau d'accueil et d'information touristique prouve que Tourisme Alma est à l'écoute des besoins de son personnel et de sa clientèle, comme en font foi les installations (douches, sèche-linge et consigne) à l'intention des cyclotouristes et des campeurs, notamment. Une foule d'autres améliorations, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur, témoignent du souci qu'ont les responsables touristiques de la ville de mieux servir les visiteurs du Saguenay-Lac-Saint-Jean. 🍀



Tourisme Alma, région du Saguenay-Lac-Saint-Jean.

Les lauréats nationaux 2004

	OR	ARGENT	BRONZE
Hébergement 150 chambres ou plus	Hôtel Château Bromont – Domaine hôtelier <i>Cantons-de-l'Est</i>	Fairmont Tremblant <i>Laurentides</i>	Fairmont Le Reine Élisabeth <i>Montréal</i>
Hébergement 50 à 149 chambres	Auberge Le Baluchon <i>Mauricie</i>	Loews Hôtel Vogue <i>Montréal</i>	Le Grand Lodge Mont-Tremblant <i>Laurentides</i>
Hébergement Moins de 50 chambres (gîtes exclus)	Auberge de La Fontaine <i>Montréal</i>	Auberge des 21 <i>Saguenay—Lac-Saint-Jean</i>	Hôtel Quintessence <i>Laurentides</i>
Hébergement Gîtes	Bleu sur Mer, gîte pour fins routards <i>Gaspésie</i>	Gîte Moka & Pyjama <i>Charlevoix</i>	La Maison Claire-Fontaine <i>Mauricie</i>
Hébergement Campings	Camping de Compton <i>Cantons-de-l'Est</i>	Camping Île d'Orléans <i>Québec</i>	Parc de la rivière Batiscan <i>Mauricie</i>
Hébergement Pourvoiries	Pourvoirie du Lac Blanc <i>Mauricie</i>	Domaine sportif du Lac Loup à Essipit <i>Manicouagan</i>	Pourvoirie et centre nature plein air Domaine Bazinet inc. <i>Lanaudière</i>
Restauration Développement touristique	Restaurant Les Fougères <i>Outaouais</i>	Souper-Croisière Cavalier Maxim <i>Montréal</i>	L'Astral – le service de traiteur <i>Québec</i>
Restauration Gastronomie	Manoir Hovey <i>Cantons-de-l'Est</i>	Restaurant Derrière les fagots <i>Laval</i>	Restaurant Le Charlevoix – Fairmont Le Manoir Richelieu <i>Charlevoix</i>
Attraction touristique Moins de 50 000 visiteurs	Musée de la nature et des sciences <i>Cantons-de-l'Est</i>	Le Domaine Forget de Charlevoix <i>Charlevoix</i>	Musée de la mer de Pointe-au-Père <i>Bas-Saint-Laurent</i>
Attraction touristique 50 000 visiteurs ou plus	Pointe-à-Callière, musée d'archéologie et d'histoire de Montréal <i>Montréal</i>	Parc Safari <i>Montréal</i>	La Cité de l'énergie <i>Mauricie</i>
Manifestation touristique Budget d'exploitation de moins de 500 000 \$	Épreuves de la Coupe du monde de cyclisme féminin de Montréal <i>Montréal</i>	Festival international de théâtre amateur des Hautes-Laurentides <i>Laurentides</i>	La Troupe de théâtre « À cœur ouvert » de La Sarre <i>Abitibi-Témiscamingue</i>
Manifestation touristique Budget d'exploitation de 500 000 \$ ou plus	Festival international de Lanaudière <i>Lanaudière</i>	Mosaïcultures internationales Montréal 2003 <i>Montréal</i>	3 ^{es} Championnats du monde d'athlétisme jeunesse de l'IAAF – Sherbrooke 2003 <i>Cantons-de- l'Est</i> Festival western de St-Tite <i>Mauricie</i>
Plein air et aventures	Ski Bromont.com <i>Cantons-de-l'Est</i>	Parc Aventures Cap Jaseux <i>Saguenay—Lac-Saint-Jean</i>	Les Chiens et gîtes du Grand Nord <i>Baie-James</i>
Transports et voyages	Aéroport international de Mont-Tremblant <i>Laurentides</i>	Croisières Groupe Dufour <i>Charlevoix</i>	Sherpa Plein air <i>Québec</i>
Entreprise touristique Secteur public	Musée de la civilisation <i>Québec</i>	Parc national du Bic/ Activités hivernales <i>Bas-Saint-Laurent</i>	Musée canadien des civilisations <i>Outaouais</i>
Entreprise touristique Secteur organisme	Tourisme Alma <i>Saguenay—Lac-Saint-Jean</i>	Bureau du cinéma et de la télévision Argenteuil-Laurentides <i>Laurentides</i>	Conseil de la culture de la Gaspésie <i>Gaspésie</i>

Journées nationales du tourisme

Plus de **200** entreprises font connaître leurs attraits

PAR CAROLINE BUJOLD, DE TOURISME QUÉBEC

La deuxième édition des Journées nationales du tourisme s'est tenue les 4, 5 et 6 juin dernier en Gaspésie, à Duplessis, à Québec, à Montréal, dans les Laurentides, à Lanaudière, à Laval, aux Îles-de-la-Madeleine, en Abitibi, dans les Cantons-de-l'Est, dans Charlevoix, en Outaouais et à Manicouagan.



Des enfants de deuxième année de l'école La Durantaye à Saint-Jérôme ont joué aux préposés à l'information touristique qui doivent trouver pour une famille de visiteurs, des attraits à visiter dans les Laurentides.

Un succès pour cette édition pendant laquelle plus de 200 entreprises touristiques des 13 régions participantes ont ouvert leurs portes pour offrir des activités spéciales, des gratuités et des rabais dont bien des gens ont pris plaisir à profiter.

Les Journées nationales du tourisme, organisées par les associations touristiques régionales (ATR) en collaboration avec Tourisme Québec, visent à ce que les Québécoises et les Québécois connaissent davantage les attraits de leurs régions respectives pour qu'ils en deviennent à leur tour des ambassadeurs. Une formule qui plaît et qui, au dire des organisateurs, forme les meilleurs porte-parole!

Bravo aux régions participantes et à l'an prochain! 🇩🇪

Des régions dynamiques!

Voici un résumé de ce qui s'est organisé cette année dans les régions participantes.

RÉGIONS	ACTIVITÉS
Abitibi-Témiscamingue	Rouyn-Noranda : portes ouvertes au bureau d'information touristique et à La maison Dumulon, rallye pédestre familial (6 juin). Val-d'Or : formation pour les gens de l'industrie touristique sur ce que la région offre comme produits et services. Cité de l'Or (2 juin).
Cantons-de-l'Est	Rabais « deux pour un » ou accès gratuit à plus d'une vingtaine d'attraits.
Charlevoix	Promotions offertes aux bureaux d'information touristique de La Malbaie et de Baie-Saint-Paul. Formations gratuites : Client Plus et Connaissance des attraits touristiques de Charlevoix.
Duplessis	Pause café avec la Corporation touristique de Sept-Îles, portes ouvertes à l'Auberge Le Tangon et au Gîte le Vent de la mer (Port-Cartier). Initiation au kayak de mer dans la Baie de Magpie avec l'Odyssée Minganie.
Gaspésie	Portes ouvertes d'attraits dans la Baie-des-Chaleurs (Carleton—Saint-Omer).
Îles-de-la-Madeleine	Circuit d'attraits en arts visuels et en métiers d'art.
Lanaudière	Portes ouvertes d'une cinquantaine d'attraits à accès gratuit. Navettes en autocar.
Laurentides	Portes ouvertes et activités spéciales dans une douzaine d'attraits et séance d'information dans une école primaire de Saint-Jérôme auprès des enfants de deuxième année.
Laval	Portes ouvertes d'attraits (Cosmodôme, Musée des Arts de Laval, parc de la Rivière-des-Mille-Îles, Musée Armand-Frappier, etc.).
Manicouagan	Le Groupe Dufour offre 25 billets de croisière gratuits pour chacun de ses départs de Tadoussac (4, 5 et 6 juin), visite guidée et interprétation de la Ferme cinq étoiles, observation au Domaine de l'Ours Noir et kiosque d'information touristique de l'ATR.
Outaouais	Concours sur le tourisme en Outaouais avec une trentaine d'écoles primaires de la région (3 ^e cycle) et concours grand public L'été en Outaouais.
Québec	Journées Découvertes avec l'Office du tourisme. Portes ouvertes au Centre Infotouriste de Québec avec kiosques de neuf intervenants (Sherpa plein-air, Tour du Vieux-Québec, Croisières AML, Autocars Dupont, etc.).
Montréal	Portes ouvertes et accès gratuit aux principaux attraits pour le personnel de l'industrie touristique.

Rendez-vous Canada 2004

Du « *speed dating* » à son meilleur !

PAR ANDRÉ QUENNEVILLE, DE TOURISME QUÉBEC

C'est tout un rendez-vous que l'industrie touristique canadienne s'est donné à Montréal au début du mois de mai dernier. En effet, Rendez-vous Canada (RVC) 2004, qui s'est déroulé au Palais des congrès du 1^{er} au 5 mai, a réussi à réunir 350 acheteurs internationaux venant magasiner les produits touristiques québécois et canadiens.

Ce RVC 2004, organisé par l'Association canadienne de l'industrie touristique sous l'égide de la Commission canadienne du tourisme, a remporté un vif succès. Tous sont unanimes, tant sur la qualité des rencontres que sur l'organisation de l'événement orchestré de main de maître par Denis Gosselin de Tourisme Québec, responsable de la logistique de l'événement. Ce 28^e Rendez-vous Canada se classe au deuxième rang de la popularité au sein de l'industrie touristique canadienne.

C'est quoi Rendez-vous Canada ?

On pourrait comparer l'exercice à du « speed dating ». Vous savez ces rencontres express pendant lesquelles les partenaires ont dix minutes pour se connaître et se séduire en vue d'une relation à long terme. L'image traduit bien l'événement qui est en fait une immense foire où sont présents les dix provinces et les trois territoires canadiens.

Cette année, c'est le Québec qui recevait la visite. « Pour cette raison, nous avons une place de choix et une belle représentation », a déclaré Michel Gagné, responsable du marché mexicain et des activités du répertoire des bourses et des foires à Tourisme Québec, et aussi responsable de la logistique de ce 28^e RVC.

« Speed dating »... alors je te plais ?

Pour les néophytes, voici un peu le topo du déroulement de RVC. Gardons toujours en tête l'image du « speed dating ». Tout fonctionne par rendez-vous. Avant même le début de la foire, les « prétendants » ont déjà un carnet bien rempli de rendez-vous d'affaires, car chaque participant, acheteur ou vendeur, a en main la description de l'autre et l'acheteur peut, de chez lui, se réserver un « rancart » avec le vendeur de son choix.

Premier rancart

La première des cinq journées était consacrée aux inscriptions, la deuxième concernait les associations touristiques régionales (ATR) ou organismes touristiques et les trois autres s'adressaient aux vendeurs. C'est donc les ATR qui devaient séduire en premier ces acheteurs venus des quatre coins du monde.

Faire la cour, n'est pas une mince affaire, car il faut bien comprendre les besoins des acheteurs et leur présenter les charmes insoupçonnés des produits touristiques de sa région. N'oubliez pas, ils sont près de 1 200 vendeurs, et ce, « coast to coast ».



À Rendez-vous Canada, faire la cour, n'est pas une mince affaire, car il faut bien comprendre les besoins des acheteurs et leur présenter les charmes insoupçonnés des produits touristiques de sa région.



Photo : A. Quenneville © TQ

Pour Albane Le Nay, agente de marketing aux institutions scientifiques de Montréal, « Rendez-vous Canada, c'est une prolongation de nos relations, explique-t-elle. C'est notre 14^e présence et c'est une occasion de plus de nous revoir afin de peaufiner nos relations d'affaires et entretenir nos liens amicaux. »

Donc, durant ce « market place », comme disent les initiés, une véritable course contre la montre se déroule : toutes les 15 minutes, un nouveau rendez-vous. Ils auront 12 minutes pour se faire les yeux doux, vendre leur salade et conclure une entente. La formule a un succès énorme et on brasse beaucoup d'affaires.

T'as de beaux yeux, tu sais !

« Tout ne commence pas ici, explique Michel Gagné. Se lancer sur le marché international est une longue démarche qu'il faut entretenir comme une véritable histoire d'amour, renchérit-il. Pour une entreprise qui a déjà fait ses premiers pas sur ce marché et qui se croit prête pour faire le grand saut, Rendez-vous Canada est le tremplin idéal pour tester son produit. »

Effectivement, la majorité des vendeurs n'en sont pas à leur première expérience. Ainsi pour Albane Le Nay, agente de marketing aux institutions scientifiques de Montréal, « c'est une prolongation de nos relations. C'est notre 14^e présence à Rendez-vous Canada et c'est une occasion de plus de nous revoir afin de peaufiner nos relations d'affaires et entretenir nos liens amicaux », ajoute-t-elle.

Pour M^{me} Le Nay, la métaphore du « speed dating » tient la route : « Oui ! Tout à fait !, dit-elle en riant, tu dois plaire et tout faire pour être présent dans les pochettes des voyageurs ou organisateurs de voyages. Je dois dire que l'organisation de ce RVC 2004 était extraordinaire. Impeccable même ! Et c'est sans parler de la qualité des rendez-vous ! Sans contredit, cet événement fait partie de mon « Top 5 » ! »

Go ! Média ! Go !

Roselyne Hébert, responsable des relations de presse à Tourisme Québec, était une véritable meneuse de claque lors du Carrefour Go Média Canada. « Go Média s'adresse aux journalistes. Pour cette première expérience, 120 journalistes des cinq continents ont répondu à l'invitation », a précisé la responsable des relations de presse. Meneuse de claque ? Oui, car elle a fixé, avec sa collègue Isabel Gil, responsable de l'agence Destination Québec de Toronto, une cinquantaine de rendez-vous journalistiques et inscrit une vingtaine de journalistes, tous azimuts, en tournée de presse.

Cette foire, calquée sur le « Media Market Place » américain a lieu chaque année en alternance entre New York et Los Angeles. Go Média en était à sa première mouture « et le cadre de RVC était idéal pour une première expérience », explique-t-elle. « Mais quelle est l'importance des relations avec les médias M^{me} Hébert ? » Ses yeux brillent lorsqu'elle entend la question : « Ça vaut plus que toutes les pubs que nous pourrions faire sur n'importe quel marché !, s'exclame-t-elle. Par exemple, une page éditoriale dans le magazine britannique *Celebrity Home*, tiré mensuellement à 65 000 exemplaires, équivaut à 10 000 \$ de publicité et ça ne nous a rien coûté ! » Sans parler de la crédibilité qu'apporte le point de vue d'un journaliste. En 2003, c'est l'équivalent de 184 millions de dollars de publicité qu'ont généré les relations de presse ! Extraordinaire !

Le prochain rendez-vous ?

« RVC, c'est un événement qui a la bougeotte, nous dit Michel Gagné. C'est la ville de Saskatoon qui recevra le prochain Rendez-vous Canada, du 7 au 11 mai 2005. Ensuite, Toronto en 2006 et Québec, en 2007. » Pour Albane Le Nay : « C'est un événement incontournable au Canada et nous serons à Saskatoon l'an prochain. »

Pour en savoir plus, visitez le site www.rendezvouscanada.ca 🇫🇷

Classification des campings

En route vers la *qualité*

PAR DIANE GODBOUT, DE TOURISME QUÉBEC

Les critères du nouveau programme obligatoire de classification des établissements de camping viennent d'être approuvés par la ministre déléguée au Développement régional et au Tourisme, Nathalie Normandeau. La saison estivale verra donc poindre de nouveaux panoneaux témoignant de la classification en bonne et due forme des quelque 900 campings du Québec.

Rappelons qu'en octobre 2003, Tourisme Québec confiait la gestion du programme au Conseil de développement du camping au Québec (CDCQ). En collaboration avec les représentants de la Fédération québécoise de camping et de caravanning (FQCC) et de l'Association des terrains de campings du Québec, connue sous le nom de Camping Québec, le CDCQ avait pour mandat d'élaborer des critères de classification selon un système d'étoiles et d'établir la tarification appropriée.

Pour le consommateur, cette nouvelle classification obligatoire signifie :

- une information judicieuse sur la qualité offerte par un établissement de camping, qui lui permet de faire un choix éclairé;
- l'assurance que les établissements fréquentés répondent à des normes de qualité reconnues.

Pour l'exploitant, elle a l'avantage de fournir des indications pertinentes sur l'état d'un établissement et un portrait de celui-ci par rapport à l'ensemble de l'industrie.

Méthode d'évaluation

Le nouveau programme comprend deux volets distincts. Le premier porte sur la qualité des infrastructures, qui représente 700 points de l'évaluation, et le second sur la nature des infrastructures et l'offre de service complémentaire, qui représente 300 points.

Le total des points accumulés permet ainsi de déterminer le niveau de classification approprié.

Que doit faire un nouvel exploitant ?

Un nouvel exploitant, qui a obtenu préalablement de sa municipalité une attestation municipale de conformité et qui détient une police d'assurance responsabilité civile d'au

moins deux millions de dollars, devra lui aussi inscrire son établissement de camping à Tourisme Québec, qui lui fera parvenir les deux formulaires suivants :

- Inscription et modifications
- Déclaration de services et d'activités

Une fois remplis, ces formulaires devront être retournés à Tourisme Québec pour la suite des choses.

Comment obtenir sa classification

Comme vous le savez déjà, c'est le CDCQ qui évalue l'établissement et transmet le résultat à l'exploitant.

Par la suite, c'est Tourisme Québec qui prend le relais en faisant parvenir à l'exploitant le formulaire « Demande d'attestation de classification ». Sur réception de la demande signée, Tourisme Québec délivre, par la poste, une attestation prenant la forme d'un panoneau. Celui-ci devra être affiché en permanence à la vue du public à l'extérieur de l'établissement.



Diffusion des résultats

Les résultats de la classification sont valides pour deux ans. Leur diffusion se fera dans la prochaine édition du Guide du camping au Québec, qui sera publiée au printemps 2005. Aussi, les associations touristiques régionales (ATR), qui auront accès à cette information, pourront l'insérer dans leurs guides touristiques.

Mais en attendant, vous pouvez consulter la version électronique du Guide du camping, mise à jour de façon régulière, à l'adresse suivante : www.campingquebec.com

Pour information : Conseil de développement
du camping au Québec
Tél. : (514) 252-3333

Tourisme Québec
Direction de la qualité des produits
et des services touristiques
Tél. : (418) 643-2230 ou 1 800 463-5009

Tourisme nautique

Un plan *stratégique* pour l'est du Québec



Photo: © Jocelyn Boutin

Marina du port de Québec.

PAR STÉPHANE CAUX ET DIANE GODBOUT, DE TOURISME QUÉBEC

Le Plan stratégique de développement et de marketing du tourisme nautique pour l'est du Québec vient d'être rendu public. Cette étude, commandée par la Table sectorielle du tourisme nautique de l'est du Québec, dresse un portrait de ce produit touristique, venant ainsi compléter la démarche amorcée en 2001-2002 dans l'ouest du Québec.

Précisons que l'étude couvre neuf régions touristiques allant de Québec jusqu'aux Îles-de-la-Madeleine. Deux réseaux y ont été analysés :

1. le réseau nautique de navigation de plaisance et, plus particulièrement, les embarcations de 10 mètres et plus;
2. le futur Sentier maritime du Saint-Laurent, qui s'adressera aux embarcations à faible tirant d'eau telles que le kayak de mer, le zodiac, le dériveur, etc.

Description de la situation

Le réseau nautique de navigation de plaisance de l'est du Québec comprend 60 marinas totalisant près de 4000 places à quai. Une proportion de 27 % d'entre elles est destinée aux visiteurs.

Selon les auteurs de l'étude, bien que l'est du Québec soit mieux nanti que l'ouest en quais pouvant accueillir les touristes plaisanciers, une situation met en péril le réseau lui-même et la circulation entre l'est et l'ouest du fleuve : l'ensablement des marinas entre les régions de Charlevoix, de Chaudière-Appalaches et du Bas-Saint-Laurent. De plus, ce réseau est peu structuré et se doit d'être renouvelé, notamment en ce qui a trait au développement et à la mise en marché du produit.

Bien que l'est du Québec présente plusieurs produits d'appel (parcs nationaux et provinciaux, Grosse-Île et le mémorial des Irlandais, des paysages époustouffants et l'observation des mammifères marins), le manque de destinations fortes et le peu d'événements nautiques à grand rayonnement freinent sérieusement la venue des clientèles nautiques et terrestres.

Du côté du Sentier maritime du Saint-Laurent, l'étude démontre que ce produit novateur s'insère bien dans les tendances de développement récréotouristique axé sur le plein air, la nature et l'écotourisme.

Finalement, le marché actuel et potentiel du tourisme nautique, que ce soit la navigation de plaisance ou d'autres activités nautiques, offrent des produits de niche intéressants pour les régions.

Plan d'action

D'ici cinq ans, le plan d'action propose, entre autres :

- de mettre en place des regroupements par zone de destination intégrant les milieux régionaux, c'est-à-dire les entreprises, organismes et municipalités, afin d'assurer un développement cohérent du tourisme nautique;
- de renouveler le réseau dans une optique de développement intégré et de développement durable et d'assurer une plus grande polyvalence des équipements dans une approche multiclientèle;

Pour ce faire, trois conditions sont préalables à la réalisation du plan d'action. D'abord, la mise en valeur du tourisme nautique devra s'articuler autour des milieux visés. Ces acteurs devront orienter leurs efforts de développement dans une perspective de valorisation récréotouristique multiclientèle de leurs équipements.

Par ailleurs, les associations touristiques régionales devront apporter une contribution en stimulant la concertation et le réseautage des milieux et en intégrant le tourisme nautique à leurs plans de développement et de promotion.

Enfin, l'appui des gouvernements québécois et fédéral au développement du tourisme nautique est nécessaire pour la consolidation, le développement des infrastructures d'accueil et la promotion du réseau nautique québécois.

Pour en savoir plus, vous pouvez consulter le résumé du Plan stratégique de développement et de marketing du tourisme nautique de l'est du Québec à l'adresse suivante : www.ahpgim.com

Nous vous suggérons aussi de relire l'article portant sur le Plan stratégique de développement et de marketing du tourisme nautique pour l'ouest du Québec, paru dans l'édition hiver 2002-2003, volume 5, numéro 4, du magazine *Tourisme Québec... vous informe!* 🇵🇶

Information : Stéphane Caux, Tourisme Québec
caux.stephane@tourisme.gouv.qc.ca

Des *routes bleues* en « construction » sur le Saint-Laurent

PAR STÉPHANE CAUX, DE TOURISME QUÉBEC

Déjà au cœur du développement social, industriel, culturel et touristique de « la belle province », très bientôt, le fleuve Saint-Laurent accueillera un « petit bijou » de concept récréotouristique: le Sentier maritime du Saint-Laurent. Sortant de « l'onde », le majestueux fleuve proposera des routes bleues régionales destinées aux kayakistes de mer et aux utilisateurs d'embarcations à faible tirant d'eau et augmentera d'autant son importance au sein de la société québécoise.

Le Sentier maritime du Saint-Laurent sera la somme de toutes les routes bleues régionales. Non balisées et non signalisées, ces routes permettront aux navigateurs aventureux de sillonner en sécurité les eaux du fleuve, d'admirer des paysages spectaculaires et de profiter de ses plus belles richesses.

Dès 2005, un guide de l'utilisateur sera disponible. On y retrouvera, notamment des cartes marines, des conseils de sécurité, des descriptions des sites à visiter ou à éviter, une liste de services accessibles et une description des attraits touristiques locaux. Le guide renseignera également sur les sites sensibles ou protégés et encouragera une pratique touristique responsable, respectueuse de l'environnement.

Ainsi, tout en pratiquant leurs activités préférées, les excursionnistes d'une journée ou les touristes « à long terme » pourront découvrir le fleuve sous un angle différent, planifier à l'avance les moindres détails de leur séjour et utiliser toute la gamme des infrastructures touristiques présentes le long du parcours.

Un principe reconnu

Le principe du sentier maritime n'est pas nouveau. Il existe de tels sentiers un peu partout dans le monde, notamment le Maine Island Trail (MIT) aux États-Unis. Le MIT, long de 550 kilomètres, parcourt autant la côte qu'une centaine d'îles plus au large. Il accueille chaque année des centaines de milliers de visiteurs.

La popularité du MIT est telle qu'actuellement, il est victime de son succès. En effet, il est de plus en plus difficile d'avoir accès aux différents sites et les adeptes recherchent maintenant de nouvelles destinations ou de nouveaux défis. Le Sentier maritime du Saint-Laurent arrivera donc à point.

Le Sentier maritime du Saint-Laurent tissera également des liens avec la North American Water Trail Association (NAWTA). Cet organisme, qui favorise le développement de sentiers maritimes ou nautiques et en fait la promotion, fera connaître plus rapidement aux adeptes potentiels la voie navigable laurentienne.



Le Sentier maritime du Saint-Laurent permettra aux excursionnistes d'une journée ou aux touristes « à long terme » de découvrir le fleuve sous un angle différent, de planifier à l'avance les moindres détails de leur séjour et d'utiliser toute la gamme des infrastructures touristiques présentes le long du parcours.

Les maîtres d'œuvre

Le Sentier maritime du Saint-Laurent a été mis officiellement au monde par la Politique de l'eau du Québec, en novembre 2002. Sa « construction » a été confiée à Tourisme Québec et à la Fédération québécoise du canot et du kayak (FQCK). L'objectif global est que le sentier s'étende d'un bout à l'autre du Saint-Laurent, et ce, sur ses deux rives.

Sous la supervision d'un comité provincial formé de partenaires publics et privés, deux régions de l'est du Québec, Manicouagan et Bas-Saint-Laurent, sont actuellement à pied d'œuvre afin de réaliser leur route bleue. Des comités régionaux, favorisant la concertation entre organismes et la participation d'un maximum d'intervenants, coordonnent les actions locales.

À titre de projets pilotes, les expériences des deux régions permettront de finaliser le concept des routes bleues régionales et d'amorcer la réalisation d'une trousse d'outils de référence, et d'outils de développement et de promotion. Une fois prête, cette trousse sera mise à la disposition de toutes les organisations désireuses d'implanter ce concept dans leur région. ❄

Pour information: Tourisme Québec

Stéphane Caux, chef de produit

Téléphone : (418) 643-6406

Fédération québécoise du canot et du kayak

Pierre Trudel, directeur général

Téléphone: (514) 252-3001



Centre-du-Québec

Traditions et produits du terroir au rendez-vous

PAR DIANE GODBOUT, DE TOURISME QUÉBEC

À quelques kilomètres seulement des villes de Montréal, Québec, Sherbrooke et Trois-Rivières, la région du Centre-du-Québec est un endroit à découvrir, sinon à redécouvrir. Bien qu'elle offre un bon potentiel pour la pratique d'activités de plein air, elle a l'avantage de posséder de nombreuses richesses patrimoniales, historiques et culturelles.

Cette jeune région dynamique est aussi fortement reconnue pour sa vitalité agricole. Pour le directeur général de Tourisme Centre-du-Québec, Yves Zahra, l'agrotourisme est devenue une force régionale: « Le Centre-du-Québec s'est développé, entre autres, grâce à ses terres fertiles. Au fil du temps, nous avons su maximiser l'utilisation du territoire, occupé à 85 % par le secteur agricole. Ainsi, plusieurs festivals et attraits comme le Festival des fromages de Warwick et la Route des jardins ont vu le jour permettant à nos visiteurs de découvrir la région à travers ses plaines et ses vallons. »



Jardins de vos Rêves à Saint-Ferdinand

Le Centre-du-Québec est aussi réputé pour être l'un des plus grands producteurs de lait, de fromages, de canneberges et de produits de l'érable au Québec. « Nous venons tout juste de lancer un nouvel outil promotionnel: la Route des fromages et des trouvailles gourmandes. L'objectif de ce nouveau circuit touristique est de favoriser la promotion de nos différentes entreprises fromagères et de mieux faire connaître la variété des produits agroalimentaires de notre région », précise M. Zahra. Un dépliant invite le visiteur à découvrir plus d'une trentaine d'entreprises.

Mais qui sont ses visiteurs? Le Centre-du-Québec compte presque uniquement sur les Québécois pour développer son industrie touristique. En effet, plus de 95 % de sa

clientèle provient du Québec. Le reste du Canada représente 1,3 % de ses visiteurs, 2,4 % sont des touristes américains et 0,08 % viennent d'outre-mer.

Le tourisme est principalement constitué d'une clientèle de passage, d'excursionnistes et de visiteurs faisant de courts séjours. « En 2003, malgré une augmentation de toutes ces clientèles, nous avons observé un manque à gagner du côté des familles. Pour l'instant, seul le vélo demeure la principale activité familiale. Toutefois, au cours des prochaines années, nous comptons remédier à la situation », souligne M. Zahra.

Cette augmentation des clientèles s'explique, entre autres, par les différentes campagnes promotionnelles réalisées depuis quatre ans: « Au fil des ans, Tourisme Centre-du-Québec a su concentrer ses efforts dans le positionnement de la région en assurant sa présence dans presque tous les salons du Québec. Aussi, comme l'association touristique régionale (ATR) avait changé de nom à plusieurs reprises, il devenait impératif pour nous de mettre au point une stratégie efficace permettant de construire sa notoriété », soutient le directeur général.

La région en chiffres En 2002

Population:	222 358
Superficie:	6 980 km ²
Visites:	1 604 000
Dépenses:	154 000 000 \$
Séjour moyen:	1,03 nuitée
Dépenses moyennes par nuitée:	56 \$
Établissements d'hébergement:	77

À l'international

Dans son plan quinquennal de développement et de marketing touristiques pour les années 2001 à 2005, Tourisme Centre-du-Québec compte mettre en oeuvre différentes mesures pour attirer la clientèle internationale.

Le projet de la Route du sud est l'un des moyens utilisés pour y arriver. Ce projet à l'étude, né de l'initiative de quatre ATR, soit celles des Cantons-de-l'Est, de Chaudière-Appalaches, de la Montérégie et du Centre-du-Québec, vise à prolonger le séjour des touristes étrangers qui voyagent entre les grandes villes.

Trois thématiques comprenant différents circuits sont proposées. Ce sont l'agrotourisme et la cuisine régionale, le patrimoine et les sites historiques, ainsi que les paysages et les villages pittoresques. Les clientèles de deuxième et troisième générations sont visées tout comme les groupes. « Nous pensons que le Centre-du-Québec aurait avantage à participer à ce projet. Cette zone touristique offre bon nombre d'activités et de produits: vins, fromages, petits fruits et légumes, élevage non traditionnel et tables champêtres. Cela correspond sensiblement à notre offre touristique », ajoute M. Zahra.



Photo: G. Rivest © TQ
Village Québécois d'Antan

Une nature variée

Le Centre-du-Québec, c'est une nature variée où des plaines et des vallons se côtoient offrant des circuits de vélo exceptionnels et des terrains de golf parmi les plus réputés.

Le Lac Saint-Pierre, déclaré Réserve mondiale de la biosphère par l'UNESCO, constitue un joyau patrimonial plus qu'intéressant. Ce lieu, qui se veut la plus importante halte migratoire de sauvagines du Saint-Laurent, accueille pas moins de 27 espèces de plantes rares et 288 espèces d'oiseaux. Le Lac Saint-Pierre est aussi la première halte migratoire de l'oie des neiges et la plus imposante héronnière en Amérique du Nord.

De multiples sentiers de quad (véhicule tout terrain) et de motoneige attendent aussi les visiteurs qui veulent profiter de la beauté des paysages.

Culture et patrimoine

La région offre de nombreux attraits et événements à caractères culturel et patrimonial. Parmi ces attraits, le Village Québécois d'Antan présente le 19^e siècle avec 70 bâtiments d'époque mettant en valeur les techniques artisanales d'autrefois et les métiers traditionnels.

Le spectacle Légendes Fantastiques, de Drummondville, est un produit d'appel fort qui déborde les frontières. Depuis le début de leurs opérations, en 1998, les Légendes ont attiré près de 300 000 spectateurs, dont la majorité proviennent de l'extérieur de la région. Selon ses organisateurs, les retombées économiques annuelles de cette attraction sont évaluées à près de 5 millions de dollars. Aussi, pour en assurer la continuité, le gouvernement du Québec a annoncé le printemps dernier une aide financière de 150 000 \$ pour cet attrait touristique majeur de la région.



Photo: M. Archambault © TQ
Route des antiquaires

La Route Celtique est un circuit guidé qui permet l'exploration du patrimoine écossais et irlandais. Le circuit, situé à Inverness, dans le Centre-du-Québec, raconte l'histoire de la colonisation de ce canton. Le parcours sillonne les routes vallonnées du piémont appalachien. On y découvre des églises, des presbytères et des cimetières de confessions diverses. En suivant les traces des premiers colons, on s'aperçoit que plusieurs vagues d'immigrants s'y sont succédé: des loyalistes américains aux Écossais des îles d'Arran, en passant par les Anglais et les Irlandais, sans oublier les Canadiens français. Le trajet de plus de 50 kilomètres peut se faire en voiture, en vélo ou à pied à l'aide d'un audioguide.

Enfin, plaque tournante du marché de l'antiquité, le Centre-du-Québec propose aux amateurs la Route des antiquaires. Seize antiquaires de la région en font partie et représentent, à eux seuls, le berceau de l'antiquité québécoise. Chaque semaine, plus de 5 000 nouvelles pièces arrivent chez les différents membres.

Parmi les événements majeurs, notons la 23^e édition du Mondial des cultures de Drummondville, qui se tiendra du 8 au 18 juillet 2004. Comme à chaque année, le Mondial invitera les peuples du monde entier à venir nous présenter leurs danses, leurs musiques et leur culture. Cette activité, née d'une grande et belle folie, a acquis au fil des ans une notoriété qui confirme sa volonté première, celle de faire découvrir les traditions d'ici et d'ailleurs dans une ambiance de fraternité et de partage.

L'avenir

« Pour les prochaines années, Tourisme Centre-du-Québec veillera à améliorer sa signalisation routière au moyen de nouveaux panneaux. Nous allons aussi poursuivre nos efforts de positionnement et de notoriété entrepris il y a quatre ans, poursuit M. Zahra. Enfin, nous continuerons à « créer » la région en travaillant de concert avec tous nos partenaires. »

« Les gens qui nous visitent repartent chez eux satisfaits de leur séjour. Venez nous voir, vous verrez que vous allez vous sentir chez vous! », termine le directeur général de Tourisme Centre-du-Québec, Yves Zahra. 🇩🇪

Information: Tourisme Centre-du-Québec
Téléphone: 1 888 816-4007
www.tourismecentreduquebec.com

L'invasion

des nouveaux voyageurs : que recherchent-ils ?

PAR DIANE GODBOUT, DE TOURISME QUÉBEC

Jusqu'à maintenant, la plupart des études réalisées dans le secteur touristique ont porté sur les clientèles qui viennent nous visiter. Mais, en savons-nous beaucoup sur les gens qui pourraient venir chez nous? Par exemple, savez-vous combien il y a de voyageurs potentiels en Chine? Qu'est-ce qu'ils recherchent comme expérience de voyage?

C'est sur cette première constatation que le conférencier, Jean-Paul Desjardins, président de l'Office de tourisme et des congrès de Québec et directeur général de Desjardins Marketing Stratégique, a commencé son exposé. M. Desjardins, invité dans le cadre des conférences publiques en tourisme de l'Université Laval en avril dernier à Québec, est venu expliquer les attentes des nouveaux voyageurs dans les prochaines années.

Retour sur le passé

« Depuis 1990, l'industrie touristique a connu plusieurs bouleversements. Outre les événements du 11 septembre 2001, la guerre du Golfe en 1991 est venue sensiblement modifier le comportement des voyageurs. À Québec, entre



Jean-Paul Desjardins, président de l'Office de tourisme et des congrès de Québec et directeur général de Desjardins Marketing Stratégique, est venu expliquer quelles seront les attentes des nouveaux voyageurs dans les prochaines années.

autres, ces effets se sont fait sentir par l'augmentation de la fréquentation des bateaux de croisière», a rappelé le conférencier.

Durant ces mêmes années, les compagnies aériennes ont uniformisé leurs produits, ce qui a eu pour effet d'amener les clients à rechercher l'aubaine et le meilleur prix. L'accès facile à l'information dans les sites Internet et les achats en ligne ont aussi été des facteurs déterminants pour l'industrie touristique.

Mais que nous réserve l'avenir ?

« Pour le savoir, revisitons Nostradamus et sortons nos boules de cristal », a poursuivi M. Desjardins. Mais en réalité, le conférencier a plutôt proposé à l'auditoire de se tourner vers les nouveaux marchés pour mieux comprendre l'avenir.

D'abord, la Chine est l'un de ces marchés porteurs pour les années à venir. Sa population totale de 1,27 milliard de personnes comprend 1000 milliardaires et plus de 3 millions de millionnaires. Selon la Commission canadienne du tourisme (CCT), la Chine représente un potentiel de près de 2 millions de voyageurs susceptibles de venir au Canada au cours des cinq prochaines années.

Il y a aussi l'Inde, avec une population totale de plus d'un milliard de personnes, qui compte une clientèle très scolarisée aimant beaucoup le cinéma. Selon le *Norwegian Tourist Board*, près de 10 millions d'Indiens voyageront en 2004, dont 2,5 % qui choisiront une destination outre-mer.

Ces clientèles internationales : qui sont-elles ?

Elles se divisent comme suit :

- les baby-boomers, aventureux aimant l'hiver et la découverte;
- les voyageurs intergénérationnels, soit les grands-parents accompagnés de leurs petits-enfants;
- les acheteurs de petits plaisirs;
- les croqueurs d'adrénaline;
- les bâtisseurs, friands de connaissances approfondies;
- les nouveaux apprenants;
- les voyageurs spirituels et les nouveaux pèlerins.



Les Chinois, les Indiens, les Américains et les Européens recherchent des expériences authentiques et les sites amérindiens offrent un produit culturel et historique orienté vers des « moments de qualité ».

Les entreprises touristiques doivent aussi tenir compte de la clientèle féminine. « Le tourisme féminin gagne en popularité. Les femmes ont de plus en plus d'influence dans le choix des voyages d'affaires et d'aventure. Les voyagistes spécialisés l'ont d'ailleurs déjà compris en offrant des produits destinés aux femmes », a expliqué M. Desjardins.

Outre le pouvoir gris, le pouvoir gai devra aussi être pris en considération. En Amérique du Nord, la communauté gaie représente près de 15 millions d'adultes. 85 % de ces personnes prennent des vacances chaque année comparativement à 64 % pour l'ensemble de la population.

Quelles sont leurs préférences ?

Pour attirer les clientèles internationales, le Québec se doit d'investir dans des activités ou des secteurs qui tiennent compte de leurs préférences.

Pour les connaître, la compagnie Desjardins Marketing Stratégique a réalisé un sondage auprès de 200 entreprises de commercialisation et organismes du milieu touristique au Québec.

Voici donc, par ordre d'importance, les activités ou secteurs à privilégier.

« Top 10 » du tourisme

1. Les croisières de luxe ou écotouristiques
2. Les spectacles audacieux et multimédias mettant en valeur un des aspects de la culture québécoise
3. Les sites amérindiens
4. L'hébergement d'expérience (igloo, tipi, hôtel de glace, etc.)
5. Les centres multisanté
6. Les réseaux de sentiers de pratiques récréatives (randonnées pédestres, vélo, ski de randonnée, raquette, etc.)
7. Les parcs thématiques
8. Les parcs d'activités hivernales (ski, planche à neige, glissades, luge, etc.)
9. Les golfs « signature » avec auberge et centre d'affaires
10. Les pourvoiries offrant une expérience gastronomique

Pour le conférencier, les croisières arrivent largement en tête. Avec une croissance annuelle de 8 % à 10 %, ce secteur attire de plus en plus les clientèles internationales.

Une forte demande est également observée du côté des sites amérindiens. Les Chinois, les Indiens, les Américains et les Européens recherchent des expériences authentiques et ces sites offrent un produit culturel et historique orienté vers des « moments de qualité ».

Les tendances

Les touristes internationaux sont de plus en plus attirés par l'hiver. En plus des produits d'appels comme le Carnaval de Québec, ils veulent aussi savoir ce qu'ils peuvent faire d'autre durant toute une semaine passée à l'étranger. Avec le marketing de destination, il devient important de leur proposer des activités complémentaires afin qu'ils puissent profiter pleinement de la région visitée.

Du côté de l'hébergement, ils recherchent de plus en plus un service personnalisé, original et authentique. Les établissements qui s'intégreront à une enseigne de type Relais & Châteaux, par exemple, ou à une chaîne hôtelière augmenteront leur crédibilité.

Enfin, pour ces touristes qui aiment aussi les sensations, l'aménagement d'un imposant parc thématique est à examiner de près. En 2002, plus de 92 millions d'Américains ont visité ce type d'attractions. Les parcs thématiques ne sont plus considérés que comme un simple loisir, ils sont devenus une destination.

Les temps changent, les voyageurs aussi

Au cours des cinq prochaines années, le Québec devra davantage axer son offre touristique en tenant compte des besoins des clientèles internationales. Selon les prévisions de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le tourisme international devrait connaître une hausse de 250 % en 30 ans. « Pour attirer cette nouvelle clientèle, beaucoup de recherche reste encore à faire en ce qui concerne le développement de l'offre au Québec, il faut donc s'y mettre le plus tôt possible », a conclu M. Desjardins. 🇩🇪

Le tourisme international, c'est :

- la première activité économique mondiale;
- 10,7 % de la production de richesses, soit 3 497,1 milliards de dollars américains;
- 8,2 % des emplois mondiaux, avec 207 millions de salariés.

Carte musées Montréal

Depuis le 11 mai dernier, les visiteurs de Montréal bénéficient d'un outil simple, pratique et économique: la Carte musées Montréal.

Ce nouveau produit estival permet d'avoir accès, pendant trois jours consécutifs, à 30 musées et attraits de l'île de Montréal, ainsi qu'au transport en commun, et ce, pour 39\$!

Pour profiter de tout un patrimoine culturel, historique et scientifique, communiquez avec la Société des directeurs des musées montréalais, au (514) 845-6873 ou rendez-vous au www.museesmontreal.org

150 000\$ aux Légendes Fantastiques

Cette aide financière vient ainsi assurer la continuité des Légendes Fantastiques de Drummondville.

Rappelons que depuis 1998, ce spectacle a attiré près de 300 000 spectateurs provenant de l'extérieur de la région et entraîné des retombées économiques annuelles évaluées à près de 5 millions de dollars.

Nouvelle association touristique régionale

L'association touristique régionale du Nunavik vient de voir le jour.

Avec une superficie de 840 000 kilomètres carrés, la région Nord-du-Québec compte maintenant trois associations touristiques régionales. Un forum réunissant les associations touristiques de la Baie-James, Cris et du Nunavik sera mis en place afin d'élaborer une stratégie de développement et de promotion touristiques pour ce territoire.

20 millions pour la promotion estivale

Tourisme Québec, ATR associées du Québec, Tourisme Montréal et l'Office du tourisme et des congrès de Québec ont annoncé en mai dernier un investissement de 20 millions de dollars pour la promotion estivale du Québec sur les marchés québécois, ontarien, américain et outre-mer.

Tourisme Québec injectera 5,2 millions dans ses principaux marchés. Parmi les moyens retenus pour joindre ses clientèles, notons les brochures promotionnelles, les placements publicitaires, une campagne radio sur le marché américain et de la promotion sur le Web.

Le réseau des associations touristiques régionales (ATR) du Québec investira 8,7 millions sur le marché intérieur du Québec assurant ainsi la promotion des régions auprès de la clientèle touristique québécoise. Par ailleurs, le réseau ajoutera 6,3 millions supplémentaires pour les marchés ontarien et américain.

Un montant de 3,5 millions sera investi par Tourisme Montréal dans une importante campagne s'appuyant essentiellement sur l'imprimé, le Web et la radio et s'adressant aux marchés américain et ontarien.

Le centre Aqua-Mer de Carleton— Saint-Omer reçoit 4 millions

Cette somme permettra ainsi d'agrandir ce centre de thalassothérapie de façon à augmenter sa capacité d'accueil, qui passera de 60 à 176 curistes par jour.

Le nouveau complexe offrira des installations hydrothérapeutiques à la fine pointe de la technologie, de nouveaux équipements pour les soins de détente, des installations récréatives complètes et une capacité d'hébergement qui passera de 44 à 97 nuitées.

Le centre Aqua-Mer, un établissement saisonnier, vise à devenir opérationnel à longueur d'année le plus rapidement possible, ce qui aura pour effet de créer 104 emplois directs pendant la durée des travaux de construction. De plus, 89 nouveaux emplois permanents directs et indirects viendront par la suite s'ajouter aux 30 emplois existants.

L'Office du tourisme et des congrès de Québec effectuera un investissement de plus de 2,3 millions, dont 1,3 million pour le marché québécois. Une brochure forfaits, des placements publicitaires dans les grands quotidiens, les hebdomadaires et les magazines du Québec, des affiches et certaines opérations de promotion sont les moyens retenus pour cette campagne. Du côté des marchés canadien hors du Québec et américain, plus de 1 million de dollars seront consacrés à la campagne « Québec is your Eurostyle Summer Destination », qui présente les dimensions historique et romantique du Québec, sa gastronomie et ses panoramas exceptionnels.

Outre cet investissement de 20 millions de dollars des partenaires, notons que Tourisme Québec dispose aussi d'un budget de plus de 10 millions pour l'année 2004-2005 pour ses activités de représentation internationale, de commercialisation et de relations de presse effectuées sur tous ses principaux marchés.

Enfin, grâce à la taxe spécifique sur l'hébergement, le gouvernement québécois donne aux 14 régions touristiques participantes une source de revenus autonomes de plus de 20 millions de dollars, leur permettant ainsi de faire des promotions sur mesure.



Photo: B. Noël © TO

7,5 millions aux événements majeurs internationaux

Cette année, Tourisme Québec versera 7,5 millions de dollars aux grandes manifestations touristiques qui se dérouleront dans plusieurs régions du Québec. Au total, 20 événements recevront une aide financière, notamment le Festival de montgolfières de Gatineau, le Festival d'été de Tremblant, le Challenge sur glace Damafro du Canada, le Mondial des cultures de Drummondville, l'International de montgolfières de Saint-Jean-sur-Richelieu, les Régates Molson Ex de Valleyfield et le Festival de Lanaudière.

Partenariat en tourisme culturel et en écotourisme

Une nouvelle brochure destinée aux spécialistes du tourisme d'apprentissage pour la clientèle de groupes, « Québec, a True Learning Travel Destination », vient de voir le jour.

Celle-ci propose 34 circuits spécialisés en écotourisme et en tourisme culturel couvrant une grande partie du Québec. Près de 100 organismes et intervenants des domaines des arts de la scène, des festivals, de l'histoire, du patrimoine, des jardins, des parcs et de la conservation de la nature sont représentés.

L'objectif principal du document consiste à mieux positionner le Québec en tant que destination internationale et quatre saisons.

La brochure a été créée par Les Excursions Nouvelle-France Inc. et SN tourisme culturel et a bénéficié d'une contribution financière de Tourisme Québec et du ministère de la Culture et des Communications.

Info:
<http://www.sntourismeculturel.com/>

Ententes spécifiques Des investissements de plus de 1 million

Le ministre Normandeau a annoncé que 30 projets proposés par les Cantons-de-l'Est, Duplessis et Manicouagan bénéficieront d'une aide financière en vertu d'ententes spécifiques en tourisme.

	Contributions gouvernementales	Projets de développement touristique	Emplois créés et consolidés	Investissements générés
Cantons-de-l'Est	Près de 700 000 \$	17	180	Près de 2,1 M\$
Duplessis	216 000 \$	6	25	Plus de 1,3 M\$
Manicouagan	Près de 200 000 \$	7	20	Plus de 540 000 \$

58 000 \$ à la Compagnie des Péniches

Cette aide gouvernementale servira à la mise en service d'une péniche d'une capacité de 50 passagers conçue spécialement pour naviguer sur la rivière Rouge à partir de La Conception, un petit village situé à proximité du Mont-Tremblant.

Plus de 220 000 \$ aux Îles-de-la-Madeleine

En tout, sept projets ont été retenus, soit trois concernant l'entente spécifique sur le développement touristique des Îles-de-la-Madeleine et quatre touchant le développement régional. La réalisation de ces projets entraînera des investissements de plus de 1,3 million de dollars et permettra la création et la consolidation de 22 emplois permanents et saisonniers.

Photo: L. Turgeon © IQ



3,2 millions aux régions ressources

Le ministre Normandeau a annoncé la prolongation pour un an des ententes spécifiques en tourisme pour les régions ressources. Ce budget additionnel de 3,2 millions de dollars devrait favoriser des investissements de l'ordre de 20 millions au cours de la prochaine année.

Pour chacune des régions de l'Abitibi-Témiscamingue, du Bas-Saint-Laurent, des Îles-de-la-Madeleine, de la Côte-Nord, de la Mauricie, du Nord-du-Québec, du Saguenay—Lac-Saint-Jean et de la Gaspésie, il s'agit d'un montant additionnel de 400 000 \$.

Le Centre national des naufrages du Saint-Laurent reçoit 481 000 \$

Grâce à cette aide financière, le Centre pourra construire et aménager un bâtiment d'accueil et une salle de spectacles, et concevoir un spectacle multimédia. Ce projet assurera ainsi la mise en valeur touristique de la plus forte concentration d'épaves au Canada, dont celle du *Elizabeth and Mary*, de la flotte de l'amiral Phips et qui date de 1690.

Lancement du site Internet du Réseau de veille en tourisme

En partenariat avec Tourisme Québec, la Chaire de tourisme de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) a lancé, en mai dernier, le site Internet du Réseau de veille en tourisme. Ce nouveau service gratuit a été mis sur pied pour que les acteurs du domaine touristique soient mieux outillés pour faire face aux nouveaux défis auxquels ils sont confrontés.

Le Réseau vise à soutenir la compétitivité de l'industrie touristique québécoise et à favoriser une meilleure prospection chez ses dirigeants. Il permettra donc aux entreprises et organismes du milieu de bénéficier d'une information stratégique récente et actualisée et de s'adapter aux réalités des différents marchés et diverses clientèles.

Pour être mieux informés au sujet des nouvelles tendances grâce à la puissance d'un réseau de partenaires, visitez le site du Réseau de veille en tourisme au www.veilletourisme.ca

Soutien aux festivals et événements touristiques

Vous organisez un festival ou un événement touristique entre décembre 2004 et mai 2005 inclusivement pour lequel vous désirez une aide financière ?

N'oubliez pas que vous avez jusqu'au mardi **7 septembre 2004** pour faire parvenir votre demande à Tourisme Québec.

Afin de connaître la marche à suivre, consultez le site www.bonjourquebec.com/programmes. Vous y trouverez toute l'information utile pour faire votre demande d'aide financière.

PAR DENYS LESSARD, DE TOURISME QUÉBEC

... aux États-Unis

Un article sur l'observation des baleines dans le Saint-Laurent a été diffusé en avril par Associated Press et repris par plusieurs dizaines de quotidiens à travers les États-Unis et le Canada. Sous le titre « French accent », le **Daily News** (770 000 exemplaires) du 18 avril rappelle que Montréal offre une expérience européenne sans les inconvénients du décalage horaire ! La métropole fait aussi la manchette du **USAToday.com**, qui vante cette destination abordable, particulièrement attrayante pour les amateurs de fine cuisine et de mode.

Le Québec est à l'honneur dans la presse spécialisée, notamment dans l'édition de mai du **Meeting Professional**, qui s'adresse aux organisateurs de congrès et de séminaires.



... en France

Dans son édition du 26 avril, l'hebdomadaire **Femme actuelle** (1 300 000 exemplaires) propose à ses lectrices une intéressante croisière ferroviaire au cœur de la Mauricie. C'est la région de Québec qui vole la vedette dans le numéro de mai de **Notre Temps** (1 100 000 exemplaires), avec des escapades à la station écotouristique Duchesnay et dans la vallée de la Jacques-Cartier, de même qu'à l'île d'Orléans.

Toujours en mai, **Golf Magazine** (48 000 exemplaires) consacre pas moins de 11 pages à cinq parcours des Cantons-de-l'Est. Chacun d'eux fait l'objet d'une évaluation de la rédaction, qui a notamment apprécié l'abondance des terrains dans la région, la tarification et le fléchage routier ! **Canoe-Kayak** (26 000 exemplaires), de son côté, répond à la question : « Le Québec : et pourquoi pas en famille ? » en expérimentant la descente de la Jacques-Cartier, du Saguenay et de l'Outaouais.

... au Royaume-Uni

Deux magazines destinés à la clientèle des gais et des lesbiennes, **Gaytimes** (mars 2004) et **Diva** (mai 2004), vantent les avantages de l'expérience québécoise en soulignant particulièrement le charme français et le côté festif de Montréal, ainsi que les occasions de magasiner à bon compte. 🇩🇪



Avis aux *internautes*

La section institutionnelle du site Web de Tourisme Québec est une mine de renseignements sur l'industrie touristique. Vous y trouverez notamment le bulletin *Tourisme Québec... vous informe! en direct* ainsi que la version électronique du magazine *Tourisme Québec... vous informe!* en formats PDF et HTML. Vous pourrez également vous inscrire à une liste de diffusion qui vous informera de la mise en ligne du magazine dès sa sortie. Rendez-vous à l'adresse suivante: www.bonjourquebec.com/industrie.

Changement d'adresse?

Adresse saisonnière?

Communiquez-nous votre nouvelle adresse, saisonnière ou permanente, en appelant au (418) 643-5959 ou au 1 800 482-2433 (sans frais). Télécopie: (418) 646-8723
Courriel: communications@tourisme.gouv.qc.ca

Notez que vous n'avez pas à renouveler votre abonnement au magazine, puisqu'il se poursuivra tant et aussi longtemps que vous ne demanderez pas son annulation.

Abonnez-vous:

c'est gratuit!

Pour vous abonner à la version électronique de ce magazine, diffusée dans le site Web de Tourisme Québec, rendez-vous à l'adresse suivante: www.bonjourquebec.com/abonnement.

Pour vous abonner à la version imprimée, remplissez ce bulletin et faites-le parvenir à :

Tourisme Québec... vous informe!
Direction des communications
Bureau 400
900, boulevard René-Lévesque Est
Québec (Québec) G1R 2B5

Nom _____

Fonction _____

Entreprise (s'il y a lieu) _____

Adresse permanente _____

Ville et province _____ Code postal _____

Téléphone () _____ Télécopieur () _____

Courriel _____



Information et réservations :
www.bonjourquebec.com
1 877 BONJOUR

Centres Infotouriste®

Montréal
1255, rue Peel  Peel
(angle rue Sainte-Catherine Ouest)

Québec
12, rue Sainte-Anne
(face au Château Frontenac)


Québec 
www.bonjourquebec.com