

Bonjour!



Tourisme
Québec

...vous informe!

Vol. 2, n° 1 Printemps 1999

Bilan touristique 1998
Une année exceptionnelle!

Christiane Germain reçoit le Prix de l'excellence
au gala national des Grands Prix
du tourisme québécois 1999

Le tourisme autochtone ou
l'industrie qui bâtit des ponts

- L'industrie touristique profiterait d'une modification du calendrier scolaire
- La France : pour que ce printemps dure toujours...
- Des soleils pour les gîtes touristiques
- ...et un peu plus dans l'Internet à www.bonjour-quebec.com/industrie

Bulletin d'information destiné à l'industrie touristique

Les Grands Prix du tourisme québécois 1999

Le passé et le présent à la même table

C'est sous le thème de l'histoire que s'est déroulé à Trois-Rivières le 14^e gala national des Grands Prix du tourisme québécois.

À cette occasion, les quelque 850 personnes présentes ont pu se remémorer douze personnages qui ont marqué l'histoire du Québec touristique, dont John Young - le père du Port de Montréal, Elsie Redford - la fondatrice des Jardins de Métis - et Jacques Boisdon - le premier aubergiste officiel. C'est ainsi toute une invitation à remonter le temps qui a été faite par les pionniers du tourisme québécois. L'un de ces précurseurs était d'ailleurs présent dans la salle : le célèbre Richard Adams, un guide de pêche de 88 ans pour qui les rivières Restigouche et Matapédia n'ont plus de secrets. Mais la soirée s'est bel et bien déroulée au présent, le 7 mai 1999, puisqu'y ont défilé également les lauréats nationaux des Grands Prix.

Le **Prix spécial du jury** a été remis à L'Ollonois, de Laval, qui a développé un concept théâtral unique où le spectateur est assis dans un canot Rabaska et suit le capitaine Dubord dans ses aventures sur la rivière des Mille-Îles, aviron en main. Quant au **Prix de l'excellence**, il a été attribué à Christiane Germain de Sainte-Foy, une femme d'affaires d'expérience qui a créé trois bars-restaurants et deux hôtels raffinés dans la région de Québec avant d'ouvrir un nouvel établissement au cœur de Montréal, tout en siégeant à plusieurs conseils d'administration.

Soulignons que Tourisme Québec a confié, d'une part, à Météomédia la production d'une série d'émissions qui présenteront les lauréats et, d'autre part, à la Société des fêtes et festivals et à la Société des attractions touristiques du Québec, le soin de promouvoir les lauréats nationaux dans la brochure *Cet été, on fait le tour du Québec*, tirée à 1 800 000 exemplaires.

Accueil et service à la clientèle

- Or Hôtel et centre de congrès Riôtel Matane (Gaspésie)
- Argent La Randonnée des îles, Longue-Pointe-de-Mingan (Duplessis)
- Bronze Camping Belle-Vue, Sainte-Croix-de-Lotbinière (Chaudière-Appalaches)

Développement de la restauration québécoise

- Or Toqué!, Montréal
- Argent Auberge Hatley, North Hatley (Cantons-de-l'Est)
- Bronze Auberge des 21, La Baie (Saguenay-Lac-Saint-Jean)

Développement et innovation touristiques

- Or Les Légendes fantastiques, Drummondville (Mauricie-Bois-Francs)
- Argent Le Bioparc de la Gaspésie, Bonaventure
- Bronze Village Vacances Valcartier (Région de Québec)

Grande entreprise publique

- Or Musée du Québec, Québec
- Argent Municipalité de Mont-Tremblant (Laurentides)
- Bronze Musée canadien des civilisations, Hull (Outaouais)



Gilles Channet, Tourisme Québec

Le célèbre Richard Adams, un guide de pêche de 88 ans pour qui les rivières Restigouche et Matapédia n'ont plus de secrets, a été accueilli par le ministre délégué au Tourisme, en tant que pionnier du tourisme québécois.



Gilles Channet, Tourisme Québec

Christiane Germain, une femme d'affaires expérimentée, a mérité le Prix de l'excellence 1999.



Pierre Beauchemin

La présidente du jury national 1999, Johanne Beaulieu, a remis le Prix spécial du jury à Sylvain Lamy, du théâtre L'Ollonais, de Laval.

Petite entreprise publique

- Or Centre local de développement de Kamouraska, La Pocatière (Bas-Saint-Laurent)
- Argent Tourisme Amiante, Thetford Mines (Chaudière-Appalaches)
- Bronze Société de la piste Jacques-Cartier-Portneuf, Saint-Raymond (Région de Québec)

Manifestation touristique

- Or Tennis Canada – Omnium du Maurier – Les Internationaux de tennis féminin du Canada, Montréal
- Argent Championnats du monde de vélo de montagne Mont-Sainte-Anne 1998, Beauré (Québec)
- Bronze Rodéo du camion, Notre-Dame-du-Nord (Abitibi-Témiscamingue)

Mise en marché du produit touristique québécois

- Or Horizon Nature Aventures, Montréal
- Argent Voyages Piékouagami CAA, Saint-Félicien (Saguenay-Lac-Saint-Jean)
- Bronze Voyages Tour étudiant, Lévis (Chaudière-Appalaches)

Petite entreprise touristique

- Or Complexe hôtelier Pelchat, Les Escoumins (Manicouagan)
- Argent Aventure Nord-Bec, Saint-Lambert-de-Lévis (Chaudière-Appalaches)
- Bronze Musée acadien du Québec à Bonaventure (Gaspésie)

Promotion touristique

- Or Le Capitole de Québec
- Argent Pourvoirie et centre de plein air Domaine Bazinet, Sainte-Émélie-de-l'Énergie (Lanaudière)
- Bronze Le Baluchon – La Seigneurie Volant, Saint-Paulin (Mauricie-Bois-Francs)

Tourisme durable et responsable

- Or Société zoologique de Saint-Félicien (Saguenay-Lac-Saint-Jean)
- Argent Randonnées Nature-Charlevoix, Baie-Saint-Paul
- Bronze Ornitour, Montmagny (Chaudière-Appalaches) ♻️

L'industrie touristique profiterait d'une modification du calendrier scolaire, démontre une étude québécoise

L'automne dernier, les classes ont repris vers le 25 août ou même avant cette date, ramenant sur les bancs d'école certains travailleurs saisonniers du tourisme. De plus, la relâche hivernale a eu lieu pour 98 % des commissions scolaires catholiques du Québec durant la première semaine de mars 1999, dans des conditions climatiques défavorables pour la pratique d'activités extérieures. La discussion sur la pertinence de modifier le calendrier scolaire s'est donc trouvée encore une fois ranimée au sein de l'industrie touristique.

Une étude¹ financée en partie par Tourisme Québec et réalisée par les chercheurs² Michel Archambault, Pierre Lefebvre et Claude J. Péloquin est venue confirmer récemment l'impression générale que l'industrie touristique profite des vacances scolaires. De fait, à l'occasion de la rentrée scolaire 1998, soit entre la troisième et la quatrième semaines d'août 1998, on aurait observé une baisse de fréquentation moyenne des attractions touristiques québécoises de l'ordre de 42 % et une baisse d'au moins 10 % du taux d'occupation des établissements d'hébergement. De même, le taux moyen d'occupation des établissements a oscillé autour de 69 % durant la semaine qui a précédé la relâche de l'année 1998 alors que cette semaine-là même, il a atteint 89 %. Pourrait-on alors en espérer plus?

Oui, soutiennent les chercheurs dans leur *Rapport sur les impacts touristiques et économiques de l'étalement*

des vacances scolaires publié en avril dernier. D'une part, il semble que si la rentrée scolaire était reportée après la fête du Travail, 65 000 familles (ou 10 % des ménages) prendraient des vacances, alors qu'elles n'en prennent pas actuellement, ou prendraient plus de vacances. D'autre part, on croit que si la relâche d'hiver passait à un système d'alternance sur deux semaines, 52 000 familles québécoises prendraient des vacances non prévues dans les circonstances actuelles ou prendraient plus de vacances, ce qui représente 8 % des ménages. Au regard de ces conclusions, on peut comprendre que les Pays-Bas, l'Allemagne, la France et quelques États américains, notamment, aient déjà légiféré soit pour obliger les écoles à commencer les classes après la fête du Travail, soit pour étaler les vacances estivales ou les jours de relâche.



Mont Sainte-Marie

Pour plusieurs entreprises misant sur les activités d'hiver familiales, la semaine de relâche peut représenter jusqu'à 25 % du chiffre d'affaires annuel.

Les effets escomptés de l'étalement des vacances

Ainsi, bien que l'activité économique globale du Québec ne profiterait pas d'une modification des vacances scolaires puisque le revenu disponible des familles ne s'en trouverait pas changé pour autant, l'industrie

touristique, elle, tirerait profit de la modification du « panier de dépenses » des familles québécoises.

En fait, le report du début de l'année scolaire après la fête du Travail serait associé à des dépenses spécifiques de vacances qui contribueraient au maintien d'un peu plus de 950 emplois, engendreraient des revenus de 35 M\$ pour l'économie du Québec, auxquels on doit ajouter 14 M\$ en taxes indirectes nettes. On parle ainsi de retombées brutes totales de l'ordre de 49 M\$ et d'un apport additionnel de l'ordre de 13,2 % pour ce secteur d'activité.

Par ailleurs, l'étalement de la relâche scolaire de l'hiver sur deux semaines pourrait contribuer au maintien d'un peu plus de 450 emplois et engendrer des revenus de 21 M\$ et plus de 8 M\$ en taxes indirectes nettes, soit 29 M\$ en retombées économiques totales et une valeur ajoutée de l'ordre de 18,2 % à ce segment de l'économie.

Le mauvais temps connu cette année a fait mal à bien des entreprises. « Nous estimons à environ huit millions de dollars les pertes économiques encourues par l'industrie touristique durant cette seule période [de la semaine de relâche de mars 1999], écrivent les chercheurs Archambault, Lefebvre et Péloquin. Pour l'industrie du ski, on parle d'une perte avoisinant les 4 millions de dollars – ou une baisse

de quelque 25 % du chiffre d'affaires pendant la semaine du 1^{er} mars -, soit environ 120 000 jours/ski de moins que prévus à l'échelle du Québec. (...) Des entreprises ont perdu près de 300 000 \$ durant cette semaine seulement. »

Des données concluantes

Pour le regroupement qui a commandé cette étude, il est maintenant évident que « le calendrier scolaire conditionne le comportement de vacances des familles québécoises ». « L'étude vient confirmer nos appréhensions et justifier notre mission, résume l'un de ses chefs, Claude Péloquin, directeur général de l'Association des stations de ski du Québec. C'est la première fois

que nous pouvons quantifier nos prétentions et recevoir un son de cloche des parents, principaux acteurs dans ce dossier. » Pour le Regroupement s'amorce aujourd'hui l'étape de la sensibilisation des interlocuteurs importants, soit les syndicats d'enseignants, les commissions scolaires, les comités de parents et le corps enseignant. ❖

1 Vous pouvez consulter le résumé officiel de cette étude dans le site Web de Tourisme Québec, à l'adresse www.bonjour-quebec.com/industrie.

2 Michel Archambault est titulaire de la Chaire de tourisme, professeur à l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) et président du Cercle de tourisme du Québec. Pierre Lefebvre est chercheur régulier du Centre de recherche sur l'emploi et les fluctuations économiques (CREFE) et professeur au Département des sciences économiques de l'UQAM. Quant à Claude J. Péloquin, il est membre actif de la Chaire de tourisme de l'UQAM depuis près de 3 ans et titulaire de baccalauréats en gestion du tourisme et en administration des affaires/concentration finance.

Le Regroupement québécois pour la modification du calendrier scolaire est composé de l'association des agents de voyages du Québec (ACTA-Québec), de l'Association des stations de ski du Québec, des Associations touristiques régionales associées du Québec, de six associations touristiques régionales, dont celles de Montréal et de Québec, et de la Société des attractions touristiques du Québec. Ses deux principales revendications sont le report de la rentrée scolaire des étudiants de niveau collégial et universitaire de plusieurs jours, afin de permettre aux entreprises touristiques de garder une bonne partie de leur main-d'œuvre plus longtemps, et l'étalement de la relâche scolaire d'hiver sur deux semaines afin de mieux échelonner la demande touristique et de réduire le risque de pertes financières importantes en raison de mauvaises conditions climatiques. Pour plus de renseignements à son sujet, on peut joindre Pierre Labrie, de l'Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec, au (418) 522-3511, ou Claude Péloquin, de l'Association des stations de ski du Québec, au (514) 493-1810.

Vous êtes un internaute averti?

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 nouveaux numéros du bulletin. L'adresse à composer? www.bonjour-quebec.com/industrie, une nouvelle adresse, plus facile à retenir que l'autre adresse de Tourisme Québec (www.tourisme.gouv.qc.ca). ❖



Gilles Chagnel, STAQ

Les 54 communautés autochtones ont une richesse culturelle indéniable. Ici, l'immersion en milieu montagnais.

Le tourisme autochtone est au début de son développement. Mais il s'organise. Ici et là, on tente d'établir des partenariats, et ce, autant entre Autochtones qu'entre Autochtones et autres Québécois. Et la plus récente initiative en ce sens est la création, le 1^{er} avril dernier, de la Société touristique des Autochtones du Québec (STAQ), un organisme qui succède à la Société touristique Innu et qui pourra regrouper des intervenants touristiques de la nation inuite et de toutes les nations amérindiennes.

Le tourisme autochtone au Québec ou l'industrie qui bâtit des ponts

La STAQ est née de la conférence sur le tourisme autochtone tenue à Québec au printemps 1998. Les Autochtones du Québec avaient alors conclu qu'un regroupement des forces était nécessaire. La mise en commun des services et des expertises, les besoins de formation des entrepreneurs et de leur personnel, la standardisation de normes de qualité et de sécurité et le développement d'une offre diversifiée et complémentaire l'exigeaient.

La directrice générale de la STAQ, Guylaine Gill, voit de nombreux avantages à ce regroupement qui a déjà reçu l'appui officiel de l'Assemblée des Premières nations et de Tourisme Québec et qui prépare sa première assemblée générale. « La STAQ sera une voix majeure du tourisme autochtone auprès de l'industrie touristique en général et des gouvernements et elle pourra aider à construire une image de marque pour toute l'industrie touristique autochtone », pense M^{me} Gill.

Le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT) est l'un des partenaires de la STAQ dans la construction d'une industrie

touristique autochtone forte. « Il faut adapter la formation habituelle en tourisme à des personnes qui apprennent davantage par les images et l'expérience que par les concepts », résume Adèle Girard, directrice générale du CQRHT. Respecter la culture de la communauté visée tout en respectant la norme de l'industrie : c'est ce que le Conseil tente de faire, par exemple, dans le cadre du programme d'attestation d'études collégiales pour guides-interprètes du patrimoine autochtone qu'il aide à développer pour la communauté montagnaise de Mashteuiatsh au Lac-Saint-Jean.

Pendant ce temps, dans le Grand Nord québécois où les Autochtones sont majoritaires, une nouvelle association touristique régionale est en construction, regroupant pour le moment l'Association touristique du Nunavik et Tourisme Baie-James. Selon Lyne L'Africain, directrice de Tourisme Baie-James, qui regroupe quelque 70 entreprises, « l'industrie touristique est perçue ici comme l'industrie qui développe des ponts entre les communautés ». Cela n'est pas peu dire quand il n'est pas rare de compter plusieurs centaines de kilomètres entre chacune de ces communautés et que quelques préjugés subsistent entre Autochtones et Jamésiens.



De leur côté, les Inuits espèrent que par leur participation à l'ATR Nord-du-Québec, ils pourront influencer la situation économique de leur région, celle-ci étant limitée, disent-ils, par sa spécificité. « Nous avons développé des produits similaires à ceux de nos voisins, soit la chasse, la pêche et le tourisme d'aventure, où l'élément *nature* est le fil conducteur. Nous devrions donc pouvoir nous aider mutuellement, notamment pour la promotion de nos produits », déclare Robert Mackey, de l'Association touristique du Nunavik, qui regroupe aujourd'hui 42 membres (plus du double d'il y a trois ans).

Un produit unique, mais fragile

Communautés urbaines, rurales, côtières, forestières ou côtières nordiques, les 54 communautés que comptent les dix nations amérindiennes et la nation inuite ont une richesse culturelle indéniable qui leur procure une image positive, claire et forte sur les marchés internationaux, bien que trop souvent folklorique. Les Français et les Allemands se montrent particulièrement attirés par cette offre. Les Nord-Américains, eux, seraient tentés par la motoneige, la chasse, la pêche et les visites pratiquées en milieu autochtone.

Pourvoiries, visites de villages, activités diverses assimilées à l'éco-tourisme ou au tourisme d'aventure douce et expériences ethnoculturelles composent la majorité de l'offre autochtone en matière de tourisme. Parmi les exemples intéressants, on peut citer le village cri d'Oujé-Bougoumou, situé à 57 km de Chibougamau. Construit en 1992 et reconnu comme un

modèle de développement par l'ONU en 1995, le village présente notamment des reproductions des habitations criées au fil des siècles et diverses activités y sont offertes aux touristes.

On peut aussi évoquer Aventure Mikuan II, de Mashteuiatsh, au Lac-Saint-Jean, où le public peut faire de l'immersion culturelle en territoire montagnais, le site traditionnel huron OnhoüaChetek8e à Wendake, dans la région de Québec, et Fort Listuguj, en Gaspésie, un musée d'interprétation de la culture micmaque et

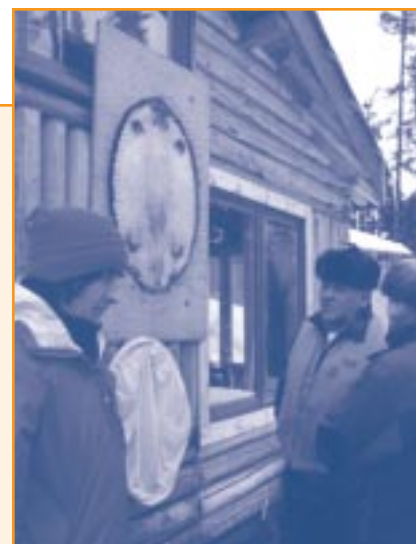
une reconstitution du fort du XVIII^e siècle. Les musées autochtones que sont le Shaputuan, musée innu de Uashat-Maliotenam, sur la Côte-Nord, le Centre d'interprétation de la culture micmaque à Listuguj, le Musée amérindien de Pointe-Bleue à Mashteuiatsh et le Musée des Abénaquis, à Odanak en Mauricie-Bois-Francs, constituent également des lieux attrayants et accessibles.

Suite à la page 16

L'expérience en milieu autochtone, rapportée par un Français

La traîne sauvage remorquée par la motoneige nous entraîne dans les sous-bois. Il suffit de quelques dizaines de mètres pour se sentir « ailleurs ». L'accueil est simple mais chaleureux, le premier repas, succulent; les premiers contacts avec notre guide sont empreints d'amitié, de chaleur humaine, de sérénité. Je pourrais longuement parler des activités qui nous furent proposées, mais je craindrais d'abuser des superlatifs : le piégeage du castor et de la martre, la visite des collets à lièvre tôt le matin, la reconnaissance des diverses traces d'animaux, les balades en raquettes ou en motoneige et enfin, les repas de gibier. Mais je peux dire par contre ce qui m'a le plus impressionné : l'authentique et sereine philosophie qui se dégage des paroles de M. Moar, quand il nous parle longuement de sa vie, de ses croyances et de celles des peuples qui nous ont précédés sur ce vaste territoire. En l'écoutant, je me suis souvent demandé si notre civilisation obsédée par le temps et l'argent devait vraiment se sentir tellement supérieure, à côté de cette sereine communion avec la Nature.

Bernard Rieutord, visiteur chez Aventure Mikuan II



Bernard Rieutord (à gauche) se fait expliquer le séchage des peaux de castor par le guide Gordon Moar.

Gilles Chagnel, STAQ

marché
CONCLU!

La France

Tout faire pour que ce printemps dure toujours...

Jusqu'au 21 juin, c'est le Printemps du Québec en France, un gigantesque événement culturel dont la programmation comprend quelque 250 manifestations dans 60 villes françaises et une quinzaine d'événements majeurs à Paris. Ainsi, de la mi-mars à la fin d'avril, une rame de métro parisienne a porté les couleurs du Québec. Même le fameux Salon du livre de Paris, qui accueille au moins 200 000 visiteurs bon an mal an, aura eu le Québec pour invité d'honneur.

Pour cet événement, Tourisme Québec a injecté 150 000 \$, principalement pour assurer la visibilité touristique de la destination, notamment dans les voitures de la rame de métro converties en panneaux publicitaires, et pour distribuer ses dépliants d'appel dans les différentes manifestations au programme.

Une telle présence active est nécessaire. En effet, après douze ans de croissance continue, le marché français était en baisse en 1998, pour la deuxième année consécutive d'ailleurs. En 1998, 361 000 Français ont franchi nos frontières, engendrant des recettes de 337 M\$, soit une baisse de 6,5 % des entrées et de 4,5 % des recettes par rapport à 1997.

Le Québec : encore une destination choyée des Français

Le Québec représente quand même encore la destination canadienne préférée des Français et la France, le plus important marché touristique du Québec après les États-Unis. Un marché distinct autrement que par le seul nombre.

En effet, la moitié des Français se logent dans au moins deux types d'hébergement différents lors de leur séjour, comparativement à 28 % des autres touristes internationaux, et ils constituent la clientèle touristique internationale du Québec qui visite le plus les régions à l'extérieur de Montréal et de Québec. De plus, c'est la clientèle internationale qui affectionne le plus l'hiver, puisque le quart de cette clientèle choisit de visiter le Québec à la saison froide; c'est aussi celle qui séjourne le plus longtemps au Québec, avec les clientèles belges et suisses (10 nuitées en moyenne). Enfin, signalons que les deux tiers des Français voyagent individuellement plutôt qu'en groupe, ce qui fait d'eux une clientèle qui utilise peu les services professionnels en matière d'achat de vacances.

Une cible à privilégier : le touriste en solo

Toutes ces constatations ont amené Tourisme Québec à réorienter sa stratégie. Et pour le bureau de représentation de Tourisme

Québec à Paris, il faut maintenant convaincre le consommateur directement...

On prévoit ainsi participer à 17 salons grand public en France et en Belgique. Le Québec sera présent, cela va de soi, dans les salons « incontournables » de Paris, Lyon, Toulouse, Colmar et autres. Mais il tentera également de joindre des clientèles très ciblées - et souvent très lucratives - en assurant sa présence dans des salons spécialisés comme le *Mondial du deux-roues* (pour parler de motoneige à un potentiel de 300 000 visiteurs) et *L'art du jardin* (pour faire connaître ses beaux jardins). L'une des stratégies utilisées dans les salons pour consommateurs demeure le partenariat de Tourisme Québec avec des régions touristiques et des voyageurs, qui assure au Québec une plus belle visibilité.

En plus de mener à bien quelques autres activités de promotion, notamment avec les voyageurs, le Québec sera aussi présent dans six bourses et foires cette année. Sa visibilité se traduit également



Destination Québec-Paris

Une vaste offensive promotionnelle du Québec touristique est en cours en France. Ici, la campagne d'affichage dans le métro Paris-région parisienne, qui s'est déroulée du 12 au 18 avril.

à la télévision par un « infomercial » orchestré par la Commission canadienne du tourisme, Tourisme Québec et plusieurs partenaires. Ce message publicitaire de 90 secondes, comportant un numéro de téléphone pour déclencher le geste d'appel, a été diffusé du 14 avril au 29 mai. Quelque 10 000 appels téléphoniques étaient attendus à l'issue de cette seule campagne.

Enfin, l'une des grandes offensives de l'année a consisté à mettre en place une campagne d'affichage dans le métro Paris-région parisienne, couplée à une campagne radiophonique en province. Ces campagnes, faites en collaboration avec Vacances Air Transat et Aéroports de Montréal, se sont déroulées du 12 au 18 avril. Or, près de 800 appels ont été reçus au numéro de réservation annoncé sur les affiches et Vacances Air Transat constate une augmentation de plus

de 30 % de son volume de ventes et de 180 % en ventes de circuits par rapport aux mêmes dates de l'année dernière!

L'objectif ultime de l'année? « Nous souhaitons atteindre le volume de 400 000 touristes français au Québec. Nous construisons des partenariats avec l'industrie pour être plus présents en communication, nous positionner davantage parmi toutes les destinations concurrentes qui, elles, n'hésitent pas à investir des sommes considérables en publicité. Le Québec étant plus présent, le volume de ventes des voyagistes s'accroîtra en conséquence », affirme avec optimisme Barbara di Stefano, responsable du bureau de représentation de Tourisme Québec à Paris.

Pour cela, il faut que nos cousins français franchissent en masse l'Atlantique et oublient d'autres

destinations confortables comme leur propre pays, les pays limitrophes ou méditerranéens et même les États-Unis... À Tourisme Québec, on se croise les doigts : certaines compagnies prennent le risque d'ajouter des vols vers le Québec, les prix sont attrayants grâce à un dollar faible et on reçoit actuellement pas moins de 1200 demandes d'information téléphoniques par mois (grâce au « numéro vert » réservé aux Français). « Le Printemps du Québec en France aura eu le bénéfice d'assurer une présence continue du nom du Québec en terre française, mais il faut encore communiquer aux Français tout ce que recèle le Québec. Pour cela, nous avons développé un positionnement basé sur la démesure de la nature et l'exubérance estivale des villes, et nos visuels illustrent "le foisonnement de la fête" », explique M^{me} di Stefano. L'Hexagone reste une figure complexe, après tout... ❁

Savez-vous que la toute première initiative de l'État en matière touristique revient au gouvernement de Louis-Alexandre Taschereau? En 1926, le ministre de la Voirie, M. Joseph-Léonide Perron, avait fait publier une carte du réseau routier du Québec...


Bilan touristique du Québec en 1998

Une année exceptionnelle!

Avec des augmentations respectives de 11,8 % des recettes et de 11 % de la clientèle, le Québec a connu en 1998 une année touristique exceptionnelle.

En ce qui concerne le marché québécois, le bilan touristique indique une augmentation de 15 % du nombre de touristes québécois et de 20 % des recettes touristiques. De plus, le nombre de touristes américains a dépassé le cap des deux millions pour la première fois depuis 1990, une hausse de 8 % par rapport à 1997. En 1998, la clientèle américaine a dépensé 16,2 % de plus qu'en 1997, ce qui a pour effet de porter les recettes touristiques en provenance du marché américain à 934 M\$.

Le nombre des touristes internationaux en provenance des pays autres que les États-Unis a, quant à lui, légèrement diminué en passant de 1 225 000 en 1997 à 1 201 000 en 1998, une baisse de 2 %. En ce qui a trait aux recettes touristiques, la baisse observée est de 1 %, soit de 988 M\$ en 1997 à 978 M\$ en 1998. Malgré une légère baisse, la performance québécoise en matière de tourisme d'outre-mer se compare avantageusement aux autres destinations canadiennes, qui, elles, ont subi une baisse de 7 %. De plus, les données sur les entrées aux frontières des touristes d'outre-mer sont en nette progression, avec une hausse de 5,2 % pour les mois de janvier et février 1999, nous laissant présager une reprise certaine du tourisme international.

Grâce à cette performance remarquable, le déficit touristique du Québec a chuté de 22,5 %, passant de 468 M\$ en 1997 à 361 M\$ en 1998. 

MARCHÉS D'ORIGINE	1997	1998	VARIATION 1997-1998
Le volume des touristes au Québec			
États-Unis	1 890 000	2 041 000	+8,0 %
- Nouvelle-Angleterre	700 000	752 000	+7,4 %
- Atlantique Centre	473 000	457 000	-3,4 %
- Atlantique Sud	200 000	249 000	+24,5 %
- Centre Nord-est	202 000	210 000	+4,1 %
- Pacifique	107 000	110 000	+2,8 %
Autres marchés internationaux	1 225 000	1 201 000	-2,0 %
- France	386 000	361 000	-6,5 %
- Royaume-Uni	112 000	121 000	+7,9 %
- Allemagne	87 000	94 000	+7,9 %
- Japon	53 000	54 000	+1,9 %
Sous-total du tourisme international	3 115 000	3 242 000	+4,1 %
Autres provinces canadiennes	2 658 000	2 711 000	+2,0 %
Québec	11 463 000	13 182 000	+15,0 %
Total	17 236 000	19 135 000	+11,0 %

Les dépenses des touristes et des excursionnistes au Québec			
États-Unis	804 000 000 \$	934 000 000 \$	+16,2 %
Nouvelle-Angleterre	220 000 000 \$	260 000 000 \$	+18,2 %
Atlantique Centre	208 000 000 \$	210 000 000 \$	+1,0 %
Atlantique Sud	103 000 000 \$	136 000 000 \$	+32,0 %
Centre Nord-est	101 000 000 \$	112 000 000 \$	+10,9 %
Pacifique	61 000 000 \$	67 000 000 \$	+8,1 %
Autres marchés internationaux	988 000 000 \$	978 000 000 \$	-1,0 %
- France	353 000 000 \$	337 000 000 \$	-4,5 %
- Royaume-Uni	77 000 000 \$	84 000 000 \$	+9,7 %
- Allemagne	62 000 000 \$	68 000 000 \$	+9,1 %
- Japon	49 000 000 \$	50 000 000 \$	+2,0 %
Sous-total/tourisme international	1 792 000 000 \$	1 912 000 000 \$	+6,7 %
Autres provinces canadiennes	549 000 000 \$	593 000 000 \$	+8,0 %
Québec	1 372 000 000 \$	1 646 000 000 \$	+20,0 %
Total/touristes	3 713 000 000 \$	4 151 000 000 \$	+11,8 %
Dépenses des Québécois au Québec pour des voyages à l'extérieur du Québec	515 000 000 \$	533 000 000 \$	+3,5 %
Excursionnistes	576 000 000 \$	662 000 000 \$	+14,9 %
GRAND TOTAL	4 804 000 000 \$	5 346 000 000 \$	+11,4 %

Sources : pour 1997, Enquête sur les voyages internationaux au Canada (EVI) et Enquête sur les voyages des Canadiens au Canada (EVC) (Statistique Canada); pour 1998, estimation à partir des entrées aux frontières des touristes internationaux (Statistique Canada) et prévisions de l'Institut canadien de recherche en tourisme.



Le nouveau programme de classification des gîtes touristiques québécois a été lancé



M. Maxime Arseneau, ministre délégué au Tourisme, a procédé au lancement officiel du nouveau programme de classification des gîtes touristiques québécois le 4 mai dernier, en pleine Semaine nationale du tourisme. « Ce nouveau programme rejoint les normes internationales en matière de confort, d'accueil et de services tout en respectant le cachet particulier qui caractérise un gîte québécois », a-t-il alors indiqué.

Le programme a été élaboré par un comité de travail formé de représentants de l'industrie. Quant à la gestion du programme, elle a été confiée à la Corporation des services aux établissements touristiques québécois (CSETQ), un organisme qui coordonne les principales associations hôtelières du Québec et des associations de gîtes touristiques.

« Il s'agit d'un programme construit sur mesure pour ce type d'établissement, élaboré sur la base de recherches sur les besoins de la clientèle et sur les systèmes de classification des gîtes déjà utilisés aux niveaux national et international, par CAA ou le guide Michelin par exemple », explique la directrice générale de la Fédération des Agricotours du Québec, Odette Chaput, dont le regroupement représente quelque 450 gîtes et est membre de la CSETQ.

C'est sous le symbole du « soleil » que les gîtes touristiques seront

désormais classifiés. « Le « soleil » reflète bien la spécificité de ce type d'établissement, notamment par le charme et l'accueil chaleureux que dégage un gîte québécois ainsi que par l'ambiance qui y règne », a souligné le ministre.

Tout au long de la saison estivale, l'équipe de conseillers de la CSETQ sillonnera les différentes régions touristiques du Québec pour procéder à la classification des 1 500 gîtes touristiques.

L'attribution des points se rapportera à l'extérieur de la maison et à son environnement (20 % des points), à l'intérieur de la maison et aux pièces communes (30 %), aux chambres (30 %) et aux salles de bain (20 %). En plus d'être un critère en soi pour l'évaluation de l'intérieur de la maison et des pièces communes, l'accueil sera considéré tout au long de l'évaluation d'un gîte touristique. Par ailleurs, des points seront accordés pour l'ensemble du petit déjeuner, à savoir le menu, le service et la mise en place.

Les gîtes touristiques qui adhèrent au programme de classification s'assurent d'être inscrits dans le répertoire *Hébergement Québec*, d'être reconnus au moyen d'un panonceau affiché à l'extérieur de leur établissement et d'être présentés sur le site Web d'Hébergement Québec (CSETQ) et sur celui de Tourisme Québec, qui a attiré pour sa part plus de

deux millions de visiteurs en 1998. Ils acquièrent également le droit d'utiliser cette classification dans leurs diverses publicités et promotions. Tout cela, moyennant des frais d'adhésion de 25 \$ en 1999 et de 50 \$ en 2000.

Ajoutons en terminant que la CSETQ est également sur le point de classer les 500 résidences de tourisme de cinq unités et moins du Québec qui, comme les autres résidences de tourisme, se voient maintenant appliquer la classification par étoiles. ☀

Des bulletins d'information sur ces programmes ont été publiés par la CSETQ et Tourisme Québec. Vous devriez les recevoir si vous êtes propriétaire d'un gîte touristique ou d'une résidence de tourisme. Sinon, consultez la page 15 où ils sont présentés.



Tourisme Québec

Les vacances au Québec, c'est l'idéal!



Gilles Chaumel, Tourisme Québec

La sous-ministre associée à Tourisme Québec, Lucille Daoust, et le ministre délégué au Tourisme, Maxime Arseneau, présentant les campagnes promotionnelles estivales à la presse de Montréal.

Un air d'été, tout léger, tout léger... Du 10 mai jusqu'au début de juillet, des messages télé d'une durée de 30 secondes présenteront aux Québécois un large éventail des activités et des possibilités qu'offrent les vacances au Québec. Avec l'aide de deux porte-parole crédibles et attachants, soit Patrice L'Écuyer (pour le marché francophone) et Don McGowan (pour le marché anglophone),

Tourisme Québec et ses partenaires tenteront de montrer que les vacances au Québec sont sources de grandes satisfactions en raison des nombreuses activités qu'on peut y pratiquer. Les régions du Saguenay-Lac-Saint-Jean (avec Michel Barrette) et de la Gaspésie (avec Raymond Cloutier) s'arrimeront au même thème afin de promouvoir leurs destinations respectives auprès des Québécois pour la saison estivale.

Quant à la campagne conçue pour l'Ontario et le marché américain, elle a comme objectif principal de présenter l'offre touristique québécoise selon différents types d'expériences (villes et escapades, villégiature, plein air). Une mise en marché spécifique des jardins du Québec sera aussi faite pour la première fois. En collaboration

avec plusieurs partenaires de l'industrie touristique, des brochures promotionnelles intégrant de nombreux forfaits seront tirées à plus de quatre millions d'exemplaires à l'intention des marchés offrant le plus fort potentiel de développement, soit les États de New York, du New Jersey, du Connecticut, du Massachusetts, de Washington, de la Pennsylvanie et du Maryland. La publication d'annonces dans certains magazines spécialisés à fort tirage est également prévue, de même que des actions spécifiques envers les agents de voyages américains. Les marchés éloignés ne seront pas pour autant négligés puisque des messages radio ont déjà été mis en ondes, en collaboration avec Air Canada, notamment à Los Angeles et à San Francisco.

Ce sont quelque 7 M\$ qui seront dépensés par Tourisme Québec et ses partenaires pour tenter de donner le goût du Québec aux clientèles visées. ☒

Le restaurant Le Parlementaire de l'Hôtel du Parlement fait la promotion de la gastronomie régionale.

Depuis la fin de mars et jusqu'à Noël, les produits bioalimentaires typiques de l'ensemble des régions touristiques du Québec sont mis à l'honneur, pour une deuxième année consécutive, au restaurant Le Parlementaire de l'Hôtel du Parlement à Québec. Tour à tour et par région, les chefs gagnants des prix du développement de la restauration québécoise, décernés dans le cadre des Grands Prix du tourisme québécois, les présidents régionaux de la Corporation de La cuisine régionale au Québec et le chef du restaurant Le Parlementaire associeront leur expertise et leur savoir-faire pour concevoir les menus.

En juin, par exemple, les parlementaires et les autres convives du Parlementaire pourront goûter les saveurs des régions de l'Abitibi-Témiscamingue et du Nord-du-Québec (première semaine) et des régions du Bas-Saint-Laurent, de la Gaspésie et des Îles-de-la-Madeleine (semaines du 8 et du 15 juin). ☒

Québec accessible Un guide pour les touristes à mobilité réduite

Le Québec devient de plus en plus accessible aux touristes à capacité physique restreinte et le nouveau guide *Québec accessible* de Kéroul en témoigne. Lancé le 14 mai dernier, le guide contient plus de 1600 hôtels, attractions touristiques et restaurants accessibles aux personnes à mobilité réduite, à déficience motrice, visuelle ou auditive, et qui répondent aux critères de Kéroul, soit trois fois plus qu'en 1996! ☒

Un nouveau pacte entre les ATR et Tourisme Québec

Le 1^{er} avril dernier, Tourisme Québec et les associations touristiques régionales ont choisi de s'engager dans un nouveau pacte de partenariat d'une durée de trois ans axé principalement sur la mise en marché.

Sur le marché québécois, les parties ont convenu de favoriser l'harmonisation et la synergie de leurs actions afin de renforcer le positionnement du Québec comme destination touristique. Ainsi, chaque ATR devra, à compter du 1^{er} avril 2000, produire un plan de marketing qui s'harmonisera avec celui de Tourisme Québec. Sur les marchés extérieurs, la mise en marché du Québec sera faite, à compter d'avril 2000, suivant des grandes zones touristiques définies conjointement par les partenaires. « À cet effet, la coordination de la promotion du Québec comme destination touristique sera désormais assurée par Tourisme Québec », a précisé le ministre Arseneau. Un comité de suivi de l'entente sera mis en place, qui pourra éventuellement se pencher sur des dossiers d'intérêt commun pour TQ et les ATR, notamment l'accueil et l'information touristique. En vertu de cette entente, Tourisme Québec reconduit le financement annuel de 7,5 M\$ accordé aux ATR. ❁

Québec Travel Specialists a tenu son premier congrès à Tremblant.

Du 22 au 24 mai 1999, les agences américaines formées pour vendre le Québec comme destination touristique dans le cadre du programme *Québec Travel Specialist* ont tenu à Tremblant leur premier congrès annuel, sous l'égide de Tourisme Québec. Cet événement visait à familiariser davantage nos *specialists* avec les différents produits touristiques et les régions du Québec. Il succédait à deux séminaires qui ont eu lieu le 21 mai à Montréal avec 150 nouveaux agents. En 1998, 90 agents de voyages avaient suivi le séminaire avec succès. ❁

L'ATR Mauricie-Bois-Francs décidera de son avenir.

L'industrie touristique de la région Mauricie-Bois-Francs doit se prononcer sur la structure de représentation touristique la plus adéquate pour maximiser ses retombées touristiques. C'est ce que croit le ministre délégué au Tourisme qui, le 16 avril à Bécancour, a annoncé la formation d'un comité de travail qui aura pour mandat d'élaborer et de présenter divers scénarios lors d'une assemblée générale spéciale qui devrait être convoquée au plus tard le 15 juin 1999. Le comité de travail est composé d'un représentant de Tourisme Québec, du président de l'ATR ainsi que de deux membres du conseil d'administration désignés par Tourisme Québec sur recommandation du conseil, de deux représentants de l'industrie touristique de la Mauricie et de deux représentants de l'industrie touristique des Bois-Francs, désignés par Tourisme Québec. La coordination des travaux de ce comité est sous la responsabilité de Tourisme Québec. ❁

Le MAPAQ lance le grand concours national *Fleurir le Québec*.

Le 26 mars dernier, le ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, M. Rémy Trudel, a donné le coup d'envoi d'un grand concours national nommé *Fleurir le Québec*. Ce nouveau grand concours récompensera les municipalités qui auront présenté leur candidature dans différentes catégories. Les municipalités auront l'occasion de récompenser à leur tour les propriétaires, les commerces et les entreprises par l'entremise de leur concours local *Maisons fleuries*.

Le MAPAQ, en collaboration avec Tourisme Québec, publiera une brochure touristique nationale destinée à faire reconnaître les plus belles municipalités fleuries du Québec. Celles-ci seront également reconnues dans les guides touristiques des ATR. La première édition du concours se tient dès l'été 1999; les municipalités avaient jusqu'au 10 mai pour s'y inscrire. ❁

Le ministre Arseneau en visite officielle en Louisiane

Le ministre délégué au Tourisme du Québec s'est rendu en visite officielle en Louisiane du 20 au 25 avril dernier. Il y a rencontré notamment le secrétaire du Département de la culture, du loisir et du tourisme de l'État. Le ministre a également participé à l'ouverture officielle du Festival international de Louisiane où se produisaient des artistes québécois. Enfin, il a profité de sa visite pour tenir une conférence de presse et rencontrer de nombreux journalistes de la presse générale et spécialisée et une vingtaine de voyageurs louisianais. Une bonne nouvelle? La Louisiane sera l'invitée d'honneur du Festival international de jazz de Montréal l'été prochain. Cette visite était la deuxième que le ministre faisait chez nos voisins américains en moins d'une semaine puisqu'il s'était rendu à New York avec le premier ministre Bouchard le 15 avril. ❁

Des communautés culturelles et ethniques en visite en Mauricie–Bois-Francs

Les 6 et 7 mai derniers, une douzaine de représentants des communautés culturelles et ethniques de la grande région de Montréal ont sillonné la région de la Mauricie–Bois-Francs pour une tournée de familiarisation. Le premier jour, ces délégués ont fait un arrêt à la Seigneurie Volant de Saint-Paulin, ont visité la micro-brasserie Les bières de la Nouvelle-France et le site du Baluchon, avant de dîner et de passer la nuit à l'hôtel Sacacomie de Saint-Alexis-des-Monts.

Le lendemain, ils ont fait une croisière écotouristique sur le lac Saint-Pierre, avant de dîner en compagnie du ministre délégué au Tourisme et du président de Tourisme Mauricie–Bois-Francs au Gîte de la Seigneurie de Louiseville. ❖



Jon Valéant, Tourisme Québec

Plus de 4,5 M\$ pour soutenir le développement de l'industrie touristique québécoise

Entre juin 1998 et juin 1999, Tourisme Québec aura investi plus de 4,5 M\$ pour soutenir le développement de l'industrie touristique québécoise. Ce soutien financier aura généré en contrepartie des investissements de près de 47 M\$ de la part d'une vingtaine d'entreprises. Ainsi, par exemple, le 11 mai dernier, le ministre délégué au Tourisme, M. Maxime Arseneau, annonçait une aide financière de 22 200 \$ pour la rénovation de l'Auberge du Lac-des-Sables de Sainte-Agathe-des-Monts et l'acquisition d'une résidence pour l'aménagement de cinq studios. Auparavant, le 12 avril, il avait accordé une aide financière de 277 440 \$, sous forme de contribution remboursable, pour l'implantation et l'aménagement d'un club de golf de 18 trous à Sainte-Marthe-du-Cap, en Mauricie–Bois-Francs, et une aide financière de 600 000 \$, sous forme de prise en charge d'intérêts, pour un projet d'expansion de la pourvoirie Simdar de Saint-Alexis-des-Monts, dans Lanaudière. ❖

Le Québec et la Pennsylvanie parlent tourisme.

Les 8 et 9 avril dernier, des représentants de Tourisme Québec, accompagnés de la directrice générale du Conseil québécois de la musique, se sont rendus à Philadelphie. En effet, dans le cadre d'une entente générale entre le Québec et la Pennsylvanie signée récemment, des relations privilégiées sont en train de se développer entre les deux États, notamment en matière de tourisme. On y a discuté, par exemple, du développement d'outils de promotion conjoints à l'intention de marchés tiers comme l'Allemagne, le Royaume-Uni et la France. ❖

On prépare la stratégie de marketing 2000-2005.

Un comité a été mandaté par le Forum permanent de l'industrie touristique pour collaborer avec Tourisme Québec dans le dossier de la stratégie de marketing 2000-2005. Ce groupe de travail formé d'une vingtaine de représentants de l'industrie touristique s'est réuni pour la troisième fois le jeudi 29 avril dernier afin de valider le « diagnostic » présenté par la firme Dufresne, Dumas, Mizoguchi. Il contribuera également à l'identification des choix stratégiques à faire et des approches de marketing à développer dans le cadre de la stratégie de marketing qui sera rendue publique à l'automne. ❖

Il y aura un 1^{er} Sommet mondial de la motoneige à Québec en septembre.

Avec ses 35 000 kilomètres de sentiers aménagés, le Québec était tout désigné pour être le lieu du déroulement du 1^{er} Sommet mondial de la motoneige. C'est à Québec, sous l'égide de la Fédération des clubs de motoneigistes du Québec (www.fcmq.qc.ca), que se tiendra cet événement les 15, 16 et 17 septembre prochain. Ce grand rassemblement réunira des fédérations de clubs de motoneigistes, des manufacturiers, des concessionnaires, des fabricants et distributeurs d'accessoires ou de vêtements, des entreprises et organismes du secteur touristique, bref tous ceux qui ont à cœur le développement de la pratique de la motoneige. Tous les pays qui offrent la possibilité de pratiquer ce sport seront invités à y participer. ❖

La fréquentation des terrains de camping du Québec de l'été 1992 à l'été 1998*

Données statistiques sur les terrains de camping du Québec. Destiné à l'industrie touristique.

Les gîtes touristiques au Québec en 1998*

Données statistiques sur les gîtes touristiques québécois. Destiné à l'industrie touristique.

Hébergement Québec - Hôtels et résidences de tourisme* / Accommodations in Québec - Hotels

and Tourist Residences*

Répertoires des résidences de tourisme de 6 unités et plus et des hôtels qui possèdent un permis de Tourisme Québec et qui ont adhéré au programme de classification hôtelière. Destinés au grand public.

Hébergement Québec - Gîtes touristiques, résidences de tourisme (5 unités ou moins), centres de vacances, auberges de jeunesse, villages d'accueil et établissements d'enseignement* / Accommodations in Québec - B & Bs, tourist residences (five or fewer units), vacation centres, youth hostels, resort villages and educational institutions*

Répertoires des résidences de tourisme de 5 unités et moins, des gîtes touristiques, des centres de vacances, des auberges de jeunesse, des villages d'accueil et des établissements d'enseignement qui possèdent un permis de Tourisme Québec. Destinés au grand public.

Manifestations touristiques - Québec Été 1999* / Special Events - Québec Summer 1999*



Calendriers des principales manifestations de l'été 1999, destinés au grand public.

Manuel de vente à l'intention des agentes et agents de voyages agréés ACTA Vacances Québec - Été 1999

Plus de 320 séjours à forfait proposés par 240 établissements pour l'été et l'automne, plus 58 fiches d'entreprises spécialisées dans le tourisme d'aventure.

Document destiné aux agences agréées ACTA Vacances Québec.

Nouveau programme de classification des gîtes touristiques - N° 1*

Bulletin d'information sur le programme de classification. Destiné aux propriétaires de gîtes touristiques du Québec.

Nouveau programme de classification des résidences de tourisme - N° 1*

Bulletin d'information sur le programme de classification des résidences de tourisme de cinq unités et moins. Destiné aux propriétaires de résidences de tourisme (chalets et condos).

Québec - Nouveautés touristiques 1999* / Québec - New Tourist Attractions 1999*

Listes d'une quarantaine de nouveautés touristiques (sites, prestataires de services, manifestations, expositions). Destinées aux professionnels du tourisme et à la presse spécialisée.

Québec - Resorts & Country Inns - Summer-Fall '99*

Brochure promotionnelle sur le produit de villégiature québécois. Destinée aux marchés américain et canadien-anglais.

Québec - Great Outdoors - Summer-Fall '99*

Brochure promotionnelle sur le produit de plein air québécois. Destinée aux marchés américain et canadien-anglais.

Québec - Town and Country - Summer-Fall '99*

Brochure promotionnelle sur le produit de séjours urbains. Destinée aux marchés américain et canadien-anglais.

Le tourisme au Québec en bref - 1997*

Principales données statistiques sur le comportement touristique. Destiné à l'industrie touristique. ❁

Les professionnels de l'industrie touristique qui désirent commander ces publications 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. Le contenu des publications marquées d'un astérisque (*) peut être consulté sur le site Web de Tourisme Québec : www.bonjour-quebec.com/publications.



Le tourisme autochtone au Québec ou l'industrie qui bâtit des ponts (suite de la page 7)

Toutefois, à l'instar des communautés elles-mêmes, le produit touristique autochtone est peu visible et peu connu, même des entreprises touristiques qui en sont voisines. À peine quelques entreprises et communautés autochtones commencent-elles à devenir membres des associations touristiques régionales au Québec ou à entretenir des liens avec des entreprises non autochtones. C'est le cas des Atikamekw de Manawan qui, depuis plusieurs années, siègent aux conseils d'administration du Conseil régional de développement de Lanaudière et de l'Association touristique de Lanaudière.

Selon François Ottawa, responsable du développement économique de Manawan et membre du conseil d'administration de l'ATR pendant deux ans, « une telle participation permet une représentation régionale des Atikamekw, l'expression de leurs besoins en matière de tourisme et la création de liens utiles, pour de la promotion conjointe par

Les sculptures de neige inuites ont de quoi impressionner les touristes.



Louise Séguin, Tourisme Québec

exemple ». M. Ottawa soutient aussi que sa communauté apprend beaucoup de choses au contact des autres entreprises touristiques de l'ATR. Elle mijote d'ailleurs quelques projets, en plus d'avoir participé financièrement à la construction du Centre Matawini, une auberge située à 20 km de Saint-Michel-des-Saints d'où l'on pourrait éventuellement offrir des forfaits conjoints entre entreprises autochtones et non-autochtones.

À Tourisme Québec, on reconnaît le tourisme autochtone comme une activité en émergence pour laquelle le Québec possède un potentiel certain. *Pour donner au monde le goût du Québec*, la politique de développement touristique du Québec publiée en 1998, fixe des objectifs clairs qui semblent faire consensus au sein de l'industrie. « La recherche de l'authenticité du produit autochtone et le renforcement du professionnalisme dans les services s'avèrent de première importance », peut-on y lire. Des mots repris par les spécialistes du tourisme autochtone à Tourisme Québec, Louise Séguin (développement) et Louis Parent (commercialisation).

C'est justement ce qu'est en train de développer l'industrie touristique autochtone. C'est maintenant le temps des alliances, dans ce secteur du tourisme où la demande dépasse l'offre... ❄️



...VOUS informez!

Vol. 2, n° 1 Printemps 1999

Couverture : Campement inuit au pied des monts Torngat, au Nunavik
(photo : Pierre Dunnigan, 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.

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
Tél. : (418) 643-5959 ou,
sans frais, 1 800 482-2433
Télééc. : (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
**Myriam Bourgault, Gilles Chamuel,
Roselyne Hébert, Josiane Lamothe,
Alexandra Linteau, Louis-B. Parent,
Louise Séguin, Hélène Tardif
et Guy Thiffault**

Diffusion
Lorraine Aubin

Graphisme
Graphidée

Préimpression
Composition Orléans

Impression
Imprimerie Laurentide

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