

Tourisme Québec

...vous informe!

Vol. 3, n° 2 Été 2000

Bulletin d'information destiné à l'industrie touristique

*Vous voulez mettre en valeur
un plan d'eau?*
Suivez le **guide!**

Tourisme social
J'ai des roues et je voyage!

**Le Québec veut mettre sur pied
une formule de chèque-vacances**

1999 :
**20 millions de touristes et plus de
6 milliards de dollars de recettes**

Poste-publications
Convention n° 1686437
Tourisme Québec
900, boulevard René-Lévesque Est, bureau 412
Québec (Québec) G1R 2B5

Québec 
Tourisme
Québec

9 M\$

pour inviter les Québécois, les Ontariens et les Américains à passer leurs vacances au Québec

Cet été, les Québécois n'auront jamais été autant sollicités pour prendre leurs vacances estivales au Québec. Quant aux Ontariens et aux Américains, une campagne encore mieux ciblée les incitera à venir vivre des expériences tant urbaines que reliées au plein air grâce aux nombreux forfaits proposés par les partenaires. Au total, ce sont plus de 9 M\$, soit 2 M\$ de plus qu'en 1999, que Tourisme Québec et ses partenaires consacrent à la promotion cet été sur ces différents marchés.

LE MARCHÉ QUÉBÉCOIS

Forte de la notoriété et de la crédibilité des messages de l'été dernier, la campagne destinée aux Québécois se déroule encore une fois sous le thème « Les vacances au Québec, c'est l'idéal » et fait appel aux mêmes porte-parole : Patrice L'Écuyer, pour le marché francophone, et Don McGowan, pour le marché anglophone. Six associations touristiques régionales, comparativement à trois l'an dernier, joignent leurs efforts de promotion à ceux de Tourisme Québec. Les régions du Saguenay-Lac-Saint-Jean et de la Mauricie diffusent leurs propres messages télévisuels; les régions de la Gaspésie, de Lanaudière, de Montréal et de Laval, quant à elles, mettent en ondes des messages radiophoniques. De plus, deux partenaires non traditionnels d'envergure, soit Loto Québec et Ultramar, ont pris part à la campagne à la mi-juin.

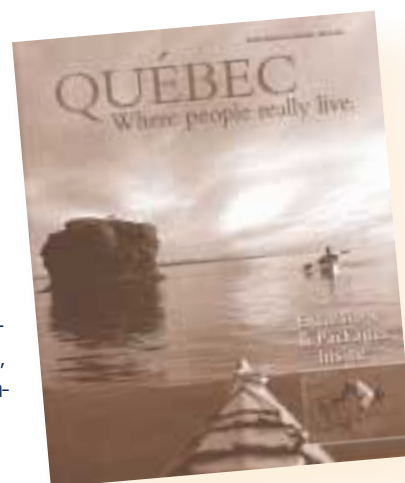
Les vacances au Québec, c'est l'idéal.

Ce partenariat donnera un poids inégalé à la promotion touristique estivale auprès des Québécois puisque 11 messages télévisés et 15 messages radio seront mis en ondes de la mi-mai jusqu'à la mi-juillet. Enfin, Forfaits Voyages Loisirs commercialisera cet été le Passeport Bonjour Québec, des livrets de monnaie touristique offrant liberté et variété dans plus de 80 attractions. On retrouvera aussi les trois brochures nationales que sont *Accès Québec* (CAA/Kilomètre Voyages), *Carnet voyages Québec* et *Cet été on fait le tour du Québec*.



LES MARCHÉS ONTARIEN ET AMÉRICAIN

La stratégie de communication visant les marchés ontarien et américain consiste, encore cette année, à positionner le Québec comme une destination touristique estivale vraiment unique qui offre une panoplie d'expériences recherchées par les consommateurs. Les expériences « villes et escapades » et « villégiature » sont présentées dans une même brochure de forfaits. L'expérience « plein air » a fait l'objet d'un encart inséré dans les mêmes médias que la brochure afin d'accroître la visibilité de la destination. Une campagne radio a annoncé la parution des brochures dans les villes de Boston, New York, Philadelphie, Washington (DC) et Cleveland. Précisons qu'une campagne télévisée a aussi été mise en ondes à Boston. Une approche spéciale a été retenue pour la ville de Toronto, mettant l'accent sur des sujets concrets, des manifestations touristiques par exemple, plutôt que sur la destination en soi. ☒



Les permis seront abolis pour 23 000 entreprises touristiques québécoises

L'Assemblée nationale du Québec a adopté au début de juin dernier la Loi modifiant la Loi sur les établissements touristiques (n°127) qui vise l'allègement législatif, réglementaire et administratif des entreprises touristiques. En plus d'assouplir le fardeau administratif de 23 000 entreprises des secteurs de l'hébergement et de la restauration, la Loi se traduit par l'abolition des permis délivrés actuellement par Tourisme Québec, ce qui entraînera une diminution des coûts de 3,7 M\$ pour l'industrie touristique. L'ensemble de ces propositions devrait entrer en vigueur au cours de l'exercice financier 2001-2002.

VERS UNE CLASSIFICATION OBLIGATOIRE

La Loi remplace l'obligation qu'a un établissement d'hébergement de posséder un permis par celle d'obtenir une attestation ministérielle de classification. « L'adhésion massive des établissements d'hébergement aux programmes de classification volontaire mis en place au cours des deux dernières années démontre que l'industrie est prête à se prendre en mains. Nous allons donc lui demander de nous aider à définir le contenu de cette attestation et lui en confier la gestion », a déclaré le ministre délégué au Tourisme, M. Maxime Arseneau.

Actuellement, les hôtels et les résidences de tourisme doivent déboursier annuellement 100 \$ et les gîtes, 25 \$, pour adhérer aux programmes de classification volontaire, en sus des montants prévus pour les permis délivrés par Tourisme Québec. La Loi prévoit que ces établissements n'auront qu'à payer les coûts relatifs à la classification, une économie de 40 % en moyenne.

UN PAS VERS LA QUALITÉ

Une des raisons qui ont motivé ces changements demeure l'implantation d'un programme de qualité pour l'ensemble de l'industrie touristique du Québec. Tourisme Québec et l'industrie touristique se donneront également une politique d'accueil et d'information touristique, qui inclura l'accréditation et la certification des bureaux d'information touristique.

« La préservation et l'amélioration de l'image de marque du Québec sur la scène internationale, l'internationalisation du tourisme, l'usage de plus en plus extensif des nouvelles technologies liées à l'information touristique et à la réservation, ainsi que la nécessité de garantir la qualité, la fiabilité, la pérennité et l'autofinancement des systèmes de classification existants, sont autant de facteurs qui ont justifié l'adoption de cette loi », a expliqué M. Arseneau. Tous les exploitants des établissements concernés seront informés des modalités de ces nouvelles mesures. ☒

Cette loi permet l'abrogation du permis d'hébergement de Tourisme Québec et des dispositions réglementaires s'appliquant à quelque 4 800 établissements touristiques. Actuellement, les titulaires de permis de Tourisme Québec doivent déboursier 188 \$, plus 3 \$ par unité d'hébergement, ce qui représente annuellement un montant global de 1,2 M\$.

Au nombre des modifications figure également l'abolition de la portion touristique du permis de restauration délivré conjointement par Tourisme Québec et le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation. Pour les 17 550 restaurateurs québécois qui auraient dû déboursier en 2001-2002 138 \$ pour ce permis, cela représentera une économie totale de près de 2,5 M\$.

La Loi consacre également l'abrogation du permis délivré gratuitement par Tourisme Québec aux 290 bureaux d'information touristique.

Une omission a été commise à la page 11 du numéro du printemps 2000

Dans le tableau-synthèse sur le programme de classification des gîtes touristiques qui figurait à la page 11 de l'édition printemps 2000 de ce bulletin, nous avions omis d'inclure la région des Laurentides. Voici les statistiques qui auraient dû paraître à son sujet.

	Permis	Adhésion	%
Laurentides	131	127	97 %

Sur les 131 gîtes touristiques de la région des Laurentides qui possédaient un permis au 1^{er} février 2000, 127 avaient adhéré au programme de classification volontaire au 20 janvier. Ainsi, 97 % des gîtes touristiques de la région des Laurentides étaient alors classifiés.

La Rédaction

Les lauréats des Grands Prix du tourisme québécois : l'excellence incarnée

C'est avec fierté que les 1 200 membres de l'industrie touristique présents au Centre des congrès de Québec ont acclamé les 45 lauréats du 15^e gala national des Grands Prix du tourisme québécois. Ils ont ainsi rendu hommage aux personnes, entreprises et organismes qui font du Québec une destination de qualité.

Le jury national était formé d'Adèle Girard, directrice générale du Conseil québécois des ressources humaines en tourisme, de Claude Ducharme, directeur général des Associations touristiques régionales associées du Québec, d'André-Jean Lauzon, directeur du marketing et des ventes de la compagnie Attraction, de Pierre-Paul Leduc, directeur général de la Société des fêtes et festivals du Québec et de la Société des attractions touristiques du Québec, et de Nelson Théberge, directeur du Centre multifonctionnel de recherche appliquée de l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec.

LES LAURÉATS 2000



HÉBERGEMENT 150 CHAMBRES ET PLUS

Denis Lagueux, de la Station Mont-Tremblant (ARGENT); Gary Burke et Renée Gosselin, du Loews Le Concorde de Québec (BRONZE); Alex Kassatly, du Manoir Richelieu (OR); Claude Pinault, président-directeur général du Centre des congrès de Québec (présentateur du prix)



HÉBERGEMENT 50 À 149 CHAMBRES

Richard Gingras et Nicole Tremblay, de l'Hostellerie Baie-Bleue (BRONZE); Christiane Germain, de l'Hôtel Le Germain (OR); Aline Demers et Gaston Gendreau, de l'Hôtel Le Manoir (ARGENT); Pierre Shedleur, 1^{er} vice-président - Marchés affaires et secteur public de Bell Québec (présentateur du prix)



HÉBERGEMENT 6 À 49 CHAMBRES

Richard Payette, président du conseil d'administration de l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (présentateur du prix); Réjeanne Croteau, de l'Auberge Laroche (BRONZE); M^{me} Claude Jolin, du Manoir Lac-Etchemin (OR); Odette Hamel et Michel A. Turbide, de l'Hôtel Royal William (ARGENT)



HÉBERGEMENT GÎTE TOURISTIQUE

Christian Lavigne, directeur général de CORPAV (présentateur du prix); Maud Morin et Diane Gonthier, de la Ferme de la butte magique (ARGENT); Dominique Laviguer, du gîte Tapioca (OR); Émile Arseneau, de La Maison du Cap vert (BRONZE)



HÉBERGEMENT CAMPING

Richard Leclerc, directeur régional de CGU Compagnie d'assurance Élite (présentateur du prix); Jean D'Amour, du Camping municipal de la Pointe de Rivière-du-Loup (ARGENT); Françoise et Lise Loiselle, du Camping de la Minganie (OR); Benoît Ouellet, du Camping municipal de la Pointe de Rivière-du-Loup (ARGENT)



HÉBERGEMENT POURVOIRIE

Yannick Dekens, du Club Odanak (ARGENT); Max-Laurent Vidal, de la Pourvoirie Daaquam (OR); Lisette Bouchard et Gilles R. Marquis, de la Pourvoirie du Lac-Holt (BRONZE); André Magny, président-directeur général de la Société de la faune et des parcs du Québec (présentateur du prix)



RESTAURATION DÉVELOPPEMENT DE LA RESTAURATION

Claude Dufour, de l'Auberge des Peupliers (BRONZE); Carole Nadon, de la Rôtisserie Au Petit Poucet (OR); Georges Laurier, du Laurier sur Montcalm - Restaurant de fine cuisine (ARGENT); Jean-Guy Paré, député de Lotbinière et adjoint parlementaire du ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (présentateur du prix)



ATTRACTION TOURISTIQUE MOINS DE 100 000 VISITEURS

Wanda Romer Taylor et Victoria Dickenson, du Musée McCord d'histoire canadienne (BRONZE); Alexander Reford, des Jardins de Métis (OR); Claude Verrier, du Village québécois d'antan (ARGENT); Jean Bernier, président d'Ultramar (présentateur du prix)



RESTAURATION GASTRONOMIE

Claude-J. Marier, 1^{er} vice-président aux communications de la Société des alcools du Québec (présentateur du prix); Lynn Harvey et Glenn Forves, de La Cache d'Amélie (BRONZE); Jacques Robidas, président de l'ATR des Cantons-de-l'Est, pour l'Auberge Hatley (OR); Christine Lamarche et Normand Laprise, du restaurant Toqué! (ARGENT)

Photos : Pierre Beauchemin



ATTRACTION TOURISTIQUE

100 000 VISITEURS ET PLUS

Jean Pilote, directeur général du Capitole de Québec (présentateur du prix au nom de la Société des casinos du Québec); Bruce D. Bolton et Sylvia Deschêne, du Musée Stewart au Fort de l'Île-Sainte-Hélène (ARGENT); Yvan Vaillancourt, du Zoo de Granby (OR); Yves Hamel, des Croisières AML (BRONZE)



MANIFESTATION TOURISTIQUE

BUDGET D'EXPLOITATION DE MOINS DE 1 M\$

Claude Comtois et Angèle Dubeau, de La Fête de la musique - Association de villégiature Tremblant (ARGENT); Alain Gamelin, de L'événement Duplessis, ombre et lumière (OR); Pierre Larue, des Fêtes de la Nouvelle-France (BRONZE); Guy Faulkner, chef - Canaux de distribution de Via Rail Canada (présentateur du prix)



MANIFESTATION TOURISTIQUE

BUDGET D'EXPLOITATION DE 1 M\$ ET PLUS

Claude Cantin, maire suppléant de la Ville de Québec (présentateur du prix au nom d'Imprimeries Quebecor); Diane Rae, du Festival western de Saint-Tite (ARGENT); Michel Létourneau, du Festival d'été de Québec (OR); Lynn Carrière, du Rodéo du camion (BRONZE)



TOURISME PLEIN AIR ET AVENTURE

MOINS DE 10 000 VISITEURS

Joëlle Sévigny, des Voyages du Tour de l'Île (BRONZE); Linda Jones, d'Écomertours Nord-Sud (OR); Marie-Claude Desgagnés, spécialiste des programmes touristiques et conjoints d'Air Canada (présentatrice du prix)



TOURISME PLEIN AIR ET AVENTURE

10 000 VISITEURS ET PLUS

Michel Dubé, directeur - Région Montmorency d'Hydro-Québec (présentateur du prix); Danielle Gagné, du Parc linéaire des Bois-Francis (ARGENT); Kees Vanderheyden, du Centre de conservation de la nature du Mont-Saint-Hilaire (OR); Yves Turgeon, du Parc de la Rivière-des-Mille-Îles (BRONZE)



SERVICES TOURISTIQUES

SECTEURS VOYAGE, TRANSPORT, SERVICES

Louis-Emmanuel Jamet et Alain Authier, de Voyages CAA-Québec (OR); Sylvain Langis, d'Autocars Orléans Express (OR); Alain Deschâtelets, de la Société de développement économique de la région sherbrookoise (OR); Raymond Monette, vice-président au développement de nouveaux marchés chez Aéroports de Montréal (présentateur du prix)

Photos : Pierre Beauchemin

François Lachance, une vie bercée par le fleuve

À la barre du Lachance III



Il y a une constante dans l'histoire de François Lachance : le fleuve Saint-Laurent. Né à Montmagny le 2 janvier 1948, le chef des Croisières Lachance a habité l'Île au Canot, devant l'Île aux Grues, où il a pu faire l'apprentissage des marées, des vents, des saisons et des humeurs du fleuve. Ses ancêtres étaient des constructeurs de navires célèbres et des capitaines, lui-même l'est aussi et l'un de ses fils, également. Nommé personnalité touristique de l'année, François Lachance est en fait une personnalité tout court. Simple, affable, consciencieux, comme le sont tous les marins de notre imagination. Mais en vrai.

Alors qu'il transportait des pêcheurs sportifs avec son père, le jeune François comprit vite que son admiration pour le fleuve, son fleuve, était partagée. « Les gens appréciaient davantage l'environnement qu'ils avaient découvert que la pêche elle-même », se rappelle-t-il. Brevet de capitaine rudement acquis à l'Institut maritime de Québec de 1972 à 1975, il refusa de devenir pilote de navires marchands. « Je n'aurais pas pu transmettre ma passion », explique-t-il. L'avenir était déjà tracé pour ce communicateur-né.

Il assura d'abord les sorties en mer des finissants en biologie marine de l'Université Laval et de l'Université McGill, puis dirigea un chantier à Montmagny pour l'entretien des derniers bateaux de bois, fabriqua des canots à glace pour la traversée annuelle du fleuve du Carnaval de Québec, qu'il remporta plusieurs fois, prit part à la création du Festival de

protection de l'oie blanche, à Cap Tourmente, Montmagny et L'Islet. En 1979, il projeta avec ses amis Richard Collin et Gilles Carré la construction d'une marina à Montmagny pour mieux accéder au fleuve et à l'archipel de l'Isle-aux-Grues.

Mais François Lachance est surtout connu pour avoir été l'instigateur des croisières d'observation des baleines à Tadoussac au début des années quatre-vingt. Avant même que le Parc marin du Saguenay-Saint-Laurent ne soit nommé et alors que l'hôtel Tadoussac et le Manoir Richelieu étaient fermés, il emmenait les passagers du Lachance II voir les troupeaux de mammifères marins en interprétant lui-même le comportement des animaux. « On fouinait partout; l'endroit était tout à fait sauvage », raconte celui qui savait mieux que quiconque trouver les meilleurs sites d'observation.

L'affaire devint sérieuse. L'industrie touristique régionale connut un développement sans précédent, ce que raconte avec fierté François Lachance. Alors qu'en 1980, 1 200 personnes étaient venues voir les baleines, on en comptait environ 40 000 en 1984. Mais l'amoureux de la faune - et collaborateur à la production du documentaire choc « Le cri du béluga » - dut se retirer. « Il y a maintenant trop de monde dans le coin, explique-t-il. Il faut vite réglementer cette activité et protéger les animaux; on peut la perdre, cette richesse-là. »

L'heure du retour aux sources sonna à la fin des années quatre-vingt. Sensible aux arguments des développeurs de La Grosse-Île, le capitaine construisit le Lachance III, un bateau de 100 passagers conçu pour les croisières et le nolisement, qui peut servir de pourvoirie sur l'eau pour la chasse à l'oie blanche. François Lachance décrocha un contrat à long terme avec la Corporation de la marina de Berthier-sur-Mer, au pays de son enfance.

Les premières années furent difficiles, mais le succès ne se fit pas trop attendre. Lors du 150^e anniversaire de La Grosse Île en 1997, M. Lachance mit sur pied une mégacampagne publicitaire avec des partenaires touristiques régionaux et réussit à drainer vers La Grosse Île plus de 40 000 visiteurs. Aujourd'hui, les croisières à La Grosse Île constituent l'un des deux produits d'appel de la région de Montmagny, avec les oies blanches, et constituent la grosse part des excursions et des séjours touristiques en Chaudière-Appalaches, selon l'association touristique régionale.

De son côté, Jean-François Lachance, l'un des trois garçons de François, fait découvrir l'Île aux Grues à bord de *L'oie des îles*. Avec lui s'est installée la septième génération des Lachance à gagner sa vie sur le Saint-Laurent. À Berthier-sur-Mer, là où les marées sont les plus hautes du Saint-Laurent, François Lachance travaille toujours sept jours sur sept à accueillir les personnes qui veulent voir son coin de pays. Une seule déception : contrairement aux marins de notre imagination, ce capitaine-là ne porte pas la barbe et ne fume pas la pipe! 🍷



Photo : Gilles Chaumel, Tourisme Québec

Le Québec veut mettre sur pied une formule de chèque-vacances

Plus de 50 % des Québécois ne partent pas en vacances au moins une fois par année. Majoritairement pour des raisons économiques. Ce constat a dérangé beaucoup la quarantaine de participants au Colloque sur le chèque-vacances au Québec, qui s'est tenu à Montréal les 15 et 16 mai dernier. Assez pour qu'ils examinent avec soin les formules de chèque-vacances adoptées par la Suisse en 1939 et par la France en 1982.

Le chèque-vacances constitue un outil de paiement permettant d'acquitter des dépenses de vacances effectuées auprès de prestataires de services touristiques agréés : établissements d'hébergement, terrains de camping, transporteurs, restaurateurs, musées et autres. Il peut être acquis grâce à la contribution conjointe du salarié et de l'employeur et émis, remboursé et commercialisé par un organisme central. Les chèques-vacances étant achetés plusieurs mois avant leur revente aux employés et leur utilisation par



Des participants très courus au colloque : Guy Matteudi, président-directeur général de l'Agence nationale pour les chèques-vacances (française); Maxime Arseneau, ministre délégué au Tourisme du Québec; Louis Jolin, président du BITS-Amériques; Ralph Krebs, directeur des finances et de la logistique de la Caisse suisse de voyage REKA.

Pour les participants au colloque, la formule est viable au Québec et avantageuse pour l'industrie touristique. « À la lumière des avis reçus et de l'expérience étrangère, du taux de départ en vacances actuel, de l'état de santé du tourisme interne et de notre offre touristique, il y a place pour un levier économique et social comme le chèque-vacances au Québec », a résumé Louis Jolin, président du BITS-Amériques. Les participants ont toutefois identifié certaines conditions à la réussite du projet. Des spécialistes de la fiscalité, des relations de travail et de la création de titres de paiement ont éclairé les débats.

On a convenu, par exemple, que les formules suisse et française ne pouvaient être importées telles quelles au Québec. La possibilité d'utiliser l'épargne-vacances devrait être offerte à tous et utilisée pour toutes les formes de consommation entourant le tourisme et les excursions, incluant les transports. On croit également qu'il faudrait que la participation de l'employé et de l'employeur au système puissent se faire en toute franchise d'impôt pour que la formule leur soit attrayante.

Alors, autour du ministre délégué au Tourisme, qui s'est dit très ouvert au projet et qui a offert son appui financier et celui de son personnel, pourra se former un groupe qui verra à la préparation de scénarios de mise en place d'un chèque-vacances 100 % québécois... qui n'aurait peut-être rien d'un chèque d'ailleurs! ✚

Au Québec, l'idée d'instaurer ce concept suscite, depuis quelques années, beaucoup d'intérêt de la part des instances gouvernementales, universitaires, syndicales et patronales. Les associations québécoises de tourisme social, comme le Conseil québécois du loisir et quelques-uns de ses membres (tels l'Association des camps du Québec, Tourisme Jeunesse, Kéroul et le Mouvement québécois des camps familiaux), s'y intéressent également, de même que le Bureau international du tourisme social (BITS) – section des Amériques.

L'organisation de ce colloque par Tourisme Québec est en fait l'action la plus récente en faveur de cette idée dont la naissance remonte à la publication par le Regroupement Loisir Québec, en 1981, du document *Une mesure sociale et économique : le chèque-vacances*.

La formule des chèques-vacances serait viable au Québec et avantageuse pour l'industrie touristique. Pour en savoir plus à ce sujet, rendez-vous à l'adresse www.bonjourquebec.com/francais/mto/nouvelles/nouvelles.html.



Une partie des représentants de Tourisme Québec dans le dossier du chèque-vacances : Josiane Lamothe, agente d'information, Michel Stewart, directeur de l'intervention stratégique, et Guy Desaulniers, chargé de projet à la Direction de l'intervention stratégique.



Le tourisme social avait ses représentants. En pleine discussion, Pierre-Paul Leduc, du Conseil québécois du loisir, et Louis Jean, de l'Association des camps du Québec.

ces derniers, l'organisme gère un capital important qui devient un fonds d'investissement. Les intérêts que rapporte ce capital servent alors en partie à financer des services et des établissements de vacances ainsi qu'à constituer des bourses de vacances pour les familles et les personnes à faibles revenus. Adoptée en Suisse et en France, la formule sera instaurée en Italie prochainement. On fait même la promotion de l'idée d'un chèque-vacances d'utilisation européenne.





J'ai des roues et je voyage!

« Le tourisme adapté n'est pas un privilège, mais un droit », ont réaffirmé les 200 participants du premier colloque québécois sur le tourisme adapté, qui a eu lieu les 25 et 26 avril dernier à Montréal. Or, même si le marché des personnes à capacité physique restreinte ne peut que croître avec le vieillissement de la population, le Québec n'est pas prêt à les accueillir. Il ne compte notamment que 300 hôtels partiellement accessibles ou adaptés.

La synthèse des ateliers tenus en présence de délégations du Pérou, du Costa Rica, des États-Unis, de Toronto, de la France et de l'industrie touristique québécoise permet de conclure à la nécessité de faire croître la demande certes, mais également de faire augmenter l'offre.

Le Québec compte actuellement 234 établissements d'hébergement partiellement accessibles et 66 entièrement accessibles sur 2018. Ce sont donc seulement 126 chambres sur près de 30 000 qui sont entièrement adaptées, ce qui représente 1,29 % de l'offre en hébergement. Les régions touristiques qui se distinguent dans ce domaine sont Laval, Montréal, la Mauricie, le Centre-du-Québec, Québec et le Saguenay-Lac-Saint-Jean. Côté gîtes et terrains de camping, on ne franchit pas non plus la barre des 5 % de lieux accessibles. Quant aux résidences de tourisme évaluées, soit 20 % de l'offre totale, leur note s'élèverait à 10,1 %.



Pour en savoir plus à ce sujet, rendez-vous à l'adresse www.bonjourquebec.com/francais/mto/nouvelles/nouvelles.html.

physique restreinte. Soulignons également qu'au Québec, le transport adapté est toujours réservé aux résidents reconnus admissibles, non aux touristes. Seulement 1 % des taxis québécois (soit environ 50 véhicules) sont adaptés au transport de personnes à capacité physique restreinte.

Les compagnies aériennes et les administrations aéroportuaires canadiennes sauront bientôt si elles ont amélioré leur capacité de répondre à cette clientèle spécifique puisque du 9 au 13 mai dernier, dans six aéroports canadiens, l'Office des transports du Canada a mené un sondage sur le sujet. Selon Transports Canada, les personnes handicapées se déplacent surtout en automobile, quelquefois en avion et en autocar, et à l'occasion, en train.

UN MARCHÉ PAS SI DIFFÉRENT QUE ÇA...

Il n'y aurait pas de différences fondamentales entre les personnes à capacité physique restreinte et la population en général quand il est question de partir en voyages. C'est l'une des conclusions d'un sondage portant sur le marché du tourisme adapté au Canada. « Les obstacles physiques ne sont pas les seuls facteurs à considérer quand on veut favoriser le tourisme chez ce type de personnes », a soutenu l'économiste Jean Stafford, de l'Université du Québec à Montréal, qui a

Le vice-président de Kéroul, Philippe Lapointe (4^e debout), le directeur général de Kéroul, André Leclerc (assis au centre), le ministre délégué au Tourisme, Maxime Arseneau (7^e debout), et Lynda Chabot (dernière debout), du bureau de la sous-ministre associée au Tourisme, entourés des délégations étrangères présentes au Colloque sur le tourisme adapté

dirigé le sondage. « Elles sont susceptibles de vivre les mêmes difficultés que les autres personnes, dont le manque de moyens financiers. »

Certes, la tendance à voyager diminue avec les limites de la condition physique. En fait, la mobilité, mais aussi l'âge, la région d'origine, la langue, la scolarité, l'occupation et le revenu ont un lien significatif avec le fait d'avoir voyagé au cours de la dernière année ou non. Ainsi, on trouve plus de personnes ayant voyagé la dernière année

dans le groupe des personnes à capacité physique restreinte plus scolarisées et au revenu plus élevé. De même, le prix et le climat passeraient avant l'accessibilité physique des lieux et des transports au moment de choisir une destination.

Les personnes à capacité physique restreinte représentent environ 15 % de la population des pays industrialisés. Mais, pour de multiples raisons, ce n'est qu'une faible proportion de ces personnes qui voyagent. On estime que trois personnes à capacité physique restreinte sur quatre vivant dans un ménage sont aptes à voyager, à condition de pouvoir profiter d'installations et de services adaptés à leurs besoins. Les principales barrières rencontrées sont liées à des installations inadéquates, qui limitent les déplacements et l'accès aux infrastructures touristiques et culturelles.

Par contre, le vieillissement de la population tend à grossir la taille de ce marché potentiel. Au Québec, les personnes âgées de 65 ans et plus représentent aujourd'hui 12 % de la population et cette proportion devrait se situer à 18 % en 2016 et à 23 % en 2026. Or, au Québec, un peu plus de 43 % des personnes qui ont indiqué avoir une incapacité ont plus de 65 ans.

Étonnamment, les personnes à capacité physique restreinte qui ont participé au sondage effectué par Léger & Léger se sont montrées très satisfaites de l'accessibilité des moyens de transport, de l'hébergement, des restaurants et des attraits touristiques qu'elles ont utilisés lors de leur dernier voyage. Étant donné le petit nombre d'établissements adaptés, ce constat porte à déduire que les personnes à capacité physique restreinte utilisent avec joie le peu d'installations adaptées qui existent, ou trouvent dans l'industrie un personnel si attentionné et sympathique qu'elles en oublient la faiblesse de l'accès... ❄

Depuis 1991, Kéroul récompense un établissement touristique, lors du gala national des Grands Prix du tourisme québécois, pour ses efforts particuliers en vue de s'adapter à la clientèle à capacité physique restreinte. Voici les récipiendaires de cette mention.

- 2000** Le gîte Maison La Coulée, Centre-du-Québec
- 1999** La Cité de l'énergie, Mauricie
- 1998** L'Auberge de la Grande Baie, Saguenay-Lac-Saint-Jean
- 1997** Les Jardins de Métis, Bas-Saint-Laurent
- 1996** Le Parc national Forillon, Gaspésie
- 1995** Le Casino de Montréal
- 1994** La Chaîne hôtelière Journey's End
- 1993** Le Musée d'art de Joliette, Lanaudière
- 1992** L'hôtel Holiday Inn Select Centre-Ville, Montréal
- 1991** L'hôtel Delta Sherbrooke, Cantons-de-l'Est



Le président du Bureau international du tourisme social - section des Amériques, Louis Jolin, remettant les conclusions des ateliers du Colloque sur le tourisme adapté au directeur général et fondateur de Kéroul, André Leclerc



Dans le secteur de la restauration, seuls 1230 restaurants ont été évalués par Kéroul. De ce nombre, 11,5 % se sont révélés adaptés, 50,5 % partiellement accessibles et 38 %, non accessibles. Par ailleurs, un musée sur cinq serait inaccessible aux personnes à mobilité restreinte et à celles qui ont des troubles de vision ou d'audition.

Plusieurs transporteurs par autocar ont harmonisé leurs services afin de rendre accessibles les deux tiers du réseau interurbain québécois. Toutefois, 73 % des terminus d'autocars au Québec restent non accessibles et seulement 7,1 % des terminus sont entièrement accessibles aux personnes à capacité

Les plaintes : une nouvelle occasion de faire **bonne impression**

Un touriste loue une chambre d'hôtel dont le lit ne contient pas de matelas; un autre se fait livrer une pizza composée de restes; un troisième reçoit un coup de poing d'un chauffeur d'autobus à qui il demande de déplacer un peu son véhicule. Autant de situations qui, comme 747 autres, ont abouti l'an dernier sur le bureau d'Odette Boisbriand, responsable de la gestion des plaintes à Tourisme Québec. C'est bien peu, par rapport aux 20 millions de touristes qui ont visité le Québec en 1999, c'est vrai. Pourtant, toutes les plaintes requièrent une attention particulière, pense M^{me} Boisbriand.

Du point de vue du client, une plainte constitue l'expression du mécontentement que l'on a éprouvé. On se plaint de la mauvaise qualité des équipements, de l'imposition d'un pourboire, d'une publicité trompeuse, du manque de courtoisie, du non-respect d'une réservation, de l'insalubrité des lieux, d'une surfacturation, de l'exploitation sans permis, de la mauvaise attitude des préposés au stationnement et pour un grand nombre d'autres motifs. Par téléphone surtout, mais aussi aux centres Infotouriste, par la poste ou par courriel. De façon anonyme parfois, mais le plus souvent en laissant ses coordonnées. Plutôt du service que du produit. C'est ce qui fait dire à Odette Boisbriand que le personnel qui reçoit les touristes occupe un poste clé dans l'entreprise et qu'il devrait être choisi avec soin pour sa courtoisie et sa connaissance des techniques d'accueil.

L'an dernier, c'est le secteur de l'hébergement qui a fait le plus d'insatisfaits, comme par les années antérieures : la moitié des plaintes s'y rapportaient, une sur trois ayant trait à la déficience du service à la clientèle et au manque de courtoisie. La malpropreté et le mauvais entretien, de même que le non-respect d'une réservation, le manque de clarté concernant la politique d'annulation ou de réservation et des services déficients, composaient une autre moitié des plaintes relatives aux établissements d'hébergement. Seulement 7,9 % des plaintes reçues par Tourisme Québec touchaient la restauration, 2,5 % les terrains de camping, 1,5 % les pourvoies et 1,5 % les tours de ville. La *Loi sur les établissements touristiques* ou les propres activités de Tourisme Québec ont fait l'objet de 6,9 % des plaintes reçues.



La responsable de la gestion des plaintes de Tourisme Québec, Odette Boisbriand, recevant une plainte téléphonique

Quand la responsable de la gestion des plaintes et sa collègue enregistrent une plainte, elles notent les coordonnées du plaignant et celles de l'entreprise en cause, les faits rapportés, le motif de la plainte et les pièces justificatives fournies. Dans les cinq jours, elles expédient un accusé de réception. Puis, dans les trois semaines suivantes, elles analysent la plainte pour trouver quel organisme public peut le mieux en assurer le suivi, par exemple la Régie du bâtiment pour une plainte relative à la sécurité dans un édifice public. Si aucun organisme ne peut intervenir, elles expédient le formulaire de plainte dûment rempli à l'exploitant visé pour lui permettre de régler lui-même le litige avec son client. Dans tous les cas, une copie est expédiée à l'association sectorielle et à l'association touristique régionale qui encadrent l'entreprise concernée. Tourisme Québec demande également à l'organisme ou à l'exploitant de le tenir au courant du suivi accordé. Tout cela, en protégeant l'anonymat du plaignant, s'il l'a demandé, et la réputation de l'entreprise en cause. À ce propos, quand on expédie une copie de la plainte aux organismes intéressés, on y joint un avis à l'effet que le message ne contient que la position du plaignant : une mesure prise par la responsable de la gestion des plaintes... à la suite d'une plainte d'une entreprise!



Odette Boisbriand et sa collaboratrice, Michelle Tanguay

Devant les manifestations d'insatisfaction, plusieurs patrons se braquent, font le procès du client, se défendent ou ne savent tout simplement pas quoi faire. Selon Odette Boisbriand, la meilleure attitude à adopter, c'est celle de l'écoute. « Souvent, au lieu d'accueillir le client difficile, on l'affronte. Il faut au contraire le laisser expliquer son désagrément, le comprendre, se mettre à sa place et voir ce qu'on peut faire. » Il n'y a pas que des clients parfaits. « Les plus difficiles nous coûtent plus cher et nous grugent de l'énergie, mais ils doivent être traités avec soin, car

s'ils repartent insatisfaits, ils peuvent nous faire beaucoup de tort », soutient M^{me} Boisbriand.

D'autant plus qu'une plainte est aussi un indice des attentes de la clientèle et une belle occasion de réviser ses processus de travail et d'appliquer des correc-

tifs ou, tout simplement, d'expliquer son point de vue. « Une plainte, c'est l'indication d'un raté. Il faut tenter de corriger l'impression négative qu'ont laissée certaines expériences et voir à améliorer la qualité de notre prestation touristique... »

De bons trucs pour éviter les problèmes les plus fréquents? Prévenir le client de la politique d'annulation, livrer la marchandise promise et tout faire pour régler le litige au moment où il survient. Si, malgré tout, on reçoit une plainte? Offrir une nuitée ou une entrée gratuite en compensation, rembourser le montant de la facture ou, tout simplement, adresser une lettre d'excuse, suffisent souvent à redonner le sourire. Parole de spécialiste! 🗣️

RÉPARTITION DES SUJETS DES PLAINTES REÇUES PAR TOURISME QUÉBEC EN 1999-2000

Établissements d'hébergement	371
Restaurants	59
Activités de Tourisme Québec	52
Terrains de camping	19
Tours de ville en autobus et en calèche	18
Brochures touristiques produites par d'autres organismes que Tourisme Québec	12
Pourvoies	11
Bureaux d'information touristique	11
Attitudes des Québécois envers les anglophones	11
Remboursement de taxe aux visiteurs	10
Contraventions dans les grandes villes	10
Non-respect des promotions par les hôteliers des grandes villes	10
Stationnement dans les grandes villes	8
Aéroports, postes frontaliers	5
Location de véhicules motorisés	4
Autres, non assimilables	139
Total	750

Les clients les plus difficiles nous coûtent plus cher et nous grugent de l'énergie, mais ils doivent être traités avec soin.

1999

20 millions de touristes et plus de 6 milliards de dollars de recettes

LE VOLUME DES TOURISTES AU QUÉBEC

Marchés d'origine	1998	1999	Variation 1998-1999
États-Unis	2 082 000	2 217 000	+6,5 %
- Nouvelle-Angleterre	772 000	870 000	+12,7 %
- Atlantique Centre	481 000	548 000	+13,9 %
- Atlantique Sud	245 000	270 000	+10,4 %
- Centre Nord-Est	209 000	214 000	+2,5 %
- Pacifique	113 000	102 000	-9,3 %
Autres marchés internationaux	1 180 000	1 246 000	+5,6 %
- France	353 000	371 000	+5,1 %
- Royaume-Uni	122 000	128 000	+4,6 %
- Allemagne	82 000	102 000	+23,9 %
- Japon	106 000	103 000	-2,9 %
- Autres	516 000	542 000	+5,1 %
Sous-total du tourisme international	3 262 000	3 463 000	+6,2 %
Autres provinces canadiennes	2 786 000	2 981 000	+7,0 %
Québec	12 733 000	13 497 000	+6,0 %
Total	18 781 000	19 941 000	+6,2 %

LES DÉPENSES DES TOURISTES ET DES EXCURSIONNISTES AU QUÉBEC

Marchés d'origine	1998	1999	Variation 1998-1999
États-Unis	924 000 000 \$	1 028 000 000 \$	+11,2 %
- Nouvelle-Angleterre	247 000 000 \$	295 000 000 \$	+19,3 %
- Atlantique Centre	226 000 000 \$	266 000 000 \$	+17,7 %
- Atlantique Sud	136 000 000 \$	156 000 000 \$	+14,8 %
- Centre Nord-Est	111 000 000 \$	120 000 000 \$	+7,7 %
- Pacifique	76 000 000 \$	76 000 000 \$	-0,2 %
Autres marchés internationaux	991 000 000 \$	1 095 000 000 \$	+10,5 %
- France	361 000 000 \$	398 000 000 \$	+10,3 %
- Royaume-Uni	74 000 000 \$	81 000 000 \$	+10,2 %
- Allemagne	54 000 000 \$	71 000 000 \$	+30,3 %
- Japon	86 000 000 \$	91 000 000 \$	+5,6 %
- Autres	416 000 000 \$	454 000 000 \$	+9,1 %
Sous-total du tourisme international	1 915 000 000 \$	2 123 000 000 \$	+10,8 %
Autres provinces canadiennes	698 000 000 \$	772 000 000 \$	+10,5 %
Québec	1 678 000 000 \$	1 829 000 000 \$	+9,0 %
Total des touristes	4 291 000 000 \$	4 724 000 000 \$	+10,1 %
Dépenses des Québécois au Québec pour des voyages à l'extérieur du Québec	690 000 000 \$	762 000 000 \$	+10,4 %
Excursionnistes	687 000 000 \$	744 000 000 \$	+8,3 %
Grand total	5 668 000 000 \$	6 230 000 000 \$	+9,9 %

Sources : Pour 1998, *Enquête sur les voyages internationaux au Canada (EVI)* et *Enquête sur les voyages des Canadiens au Canada (EVC)* de Statistique Canada; pour 1999, estimations à partir des entrées aux frontières des touristes internationaux compilées par Statistique Canada et des prévisions de l'Institut canadien de recherche en tourisme

L'année 1998 avait été une année touristique exceptionnelle. Et 1999 n'aura pas détonné. Le Québec y a enregistré sa meilleure performance sur le marché américain. Les Québécois et les Canadiens y ont voyagé en plus grand nombre au Québec. La clientèle d'outre-mer également. Des résultats exceptionnels, selon le ministre délégué au Tourisme, M. Maxime Arseneau, qui a dévoilé ce bilan le 8 mai dernier à Montréal.

Les 20 millions de touristes qui ont visité le Québec ont permis d'enregistrer des recettes touristiques de plus de 6 MM\$. Ils ont aussi fait reculer le déficit touristique du Québec pour la sixième année consécutive, malgré une certaine remontée des voyages des Québécois aux États-Unis, un phénomène qui affecte également les autres provinces canadiennes.

Les Québécois ont effectué près de 13,5 millions de voyages au Québec, une augmentation de 6 % par rapport à 1998. Les recettes touristiques du Québec provenant de leurs déplacements se sont accrues de 9 %. Quant au taux de croissance des voyages et des dépenses des touristes des provinces canadiennes, il a augmenté respectivement de 7 % et de 10,5 % dans les deux domaines.

En ce qui concerne le marché américain, le Québec a enregistré pour la première fois plus d'un milliard de recettes, une hausse de 11,2 % par rapport à 1998. La clientèle touristique provenant de la Nouvelle-Angleterre et de l'Atlantique Centre (corridor Boston-New York-Philadelphie) a augmenté de 13,2 %. « Cela signifie que nos campagnes promotionnelles, qui se sont principalement concentrées sur ces États américains, ont porté des fruits », a souligné M. Arseneau.

Du côté du tourisme international, la stagnation des deux dernières années est maintenant surmontée, le Québec connaissant à cet égard une hausse de 5,6 % du nombre de touristes et de 10,5 % des recettes. Sur les différents marchés internationaux, le Québec a aussi franchi pour la première fois l'an dernier le cap du milliard de recettes touristiques. ❄

L'hiver 1999-2000 :

bleu, à défaut d'être blanc

L'hiver 1999-2000 n'avait déjà pas été neigeux au Québec, voilà que le redoux de mars lui assénait le coup de grâce. Comment s'en est tirée l'industrie touristique? Pas si mal.

La saison de ski a été courte certes, mais non désastreuse. Selon Claude Péloquin, le directeur général de l'Association des stations de ski du Québec (ASSQ), les mois de janvier et de février ont permis de croire à des résultats comparables à l'hiver 1998-1999. Les stations de ski, poursuivant l'amélioration de leur santé financière, auraient même connu une hausse de leurs revenus. À la différence des années précédentes, les Cantons-de-l'Est et les régions situées sur la rive sud du Saint-Laurent sont celles qui ont le mieux tiré leur épingle du jeu, comme Québec d'ailleurs.

Bien équipée avec les nouvelles perches qui reproduisent de mieux en mieux les chutes de neige, l'industrie du ski s'attarde maintenant aux prévisions météo, qui peuvent littéralement faire la pluie et le beau temps sur les pentes. L'ASSQ se réjouit d'ailleurs du fait qu'Environnement Canada soit en train de réévaluer le calcul du « terrible » facteur vent qui, mis au point par l'armée américaine il y a plus de 40 ans, ne refléterait plus tout à fait la réalité...

Dans les sentiers de motoneige du Québec, on aura connu 14 semaines de motoneige plutôt que les 16 ou 17 habituelles. La Montérégie et les Laurentides ont été les moins favorisées. « Sur le plan touristique global, nous n'avons pas connu de diminution d'achalandage puisque la communauté motoneigiste a continué de se déplacer, mais ce sont les régions où se retrouvaient les conditions de piste les meilleures qui en ont profité », résume Normand Besner, directeur des opérations à la Fédération des clubs motoneigistes du Québec.

Les centres de ski de fond ont connu une saison hivernale écourtée de six semaines et des revenus moindres, selon le secrétaire exécutif de leur association. Par contre, la croissance lente de la pratique du ski de fond s'est poursuivie. « Avec le vieillissement de la population et la plus grande importance accordée à la qualité de vie, à la bonne santé et à l'environnement, le ski de fond continue de progresser », raconte Jacques Allard. Les centres de ski de fond gagnent même de nouveaux adeptes en la personne des marcheurs et des raquetteurs qui, eux, peuvent s'accommoder de conditions de sentier moins bonnes.

En ville, le manque de neige a eu moins de répercussions. En fait, la région de Québec a connu le meilleur hiver de son histoire. « Nous récoltons ce que nous avons semé », explique Pierre Labrie, directeur général de l'Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec. « Depuis cinq ans, nous faisons davantage la promotion du tourisme hivernal, 60 % de notre budget promotionnel y étant affecté. » Le taux d'occupation dans 21 établissements d'hébergement de la grande région de Québec a atteint 46,6 % en janvier 2000, 68,6 % en février et 55,6 % en mars, dépassant chaque mois la moyenne de 1999. Quant aux attraits touristiques, ils auraient connu une excellente fréquentation en décembre, janvier et mars. Montréal est aussi fière de sa performance. Chez elle, l'hiver, c'est plus du tiers des visiteurs de l'année. Elle a reçu 4,3 millions de visiteurs, soit 7,9 % de plus qu'à l'hiver 1998-1999. Le taux d'occupation moyen de ses hôtels a poursuivi sa montée régulière, se fixant à 56,2 %. Les revenus des restaurateurs ont fait un bond spectaculaire en 1999 en raison des festivités du millénaire.

L'hiver 1999-2000 au Québec? Plutôt bleu, finalement. Ou rose. C'est selon. ❄

L'étalement sur deux semaines de la période de relâche des écoliers a rapporté davantage à l'industrie touristique

Les parents d'écoliers qui ont pris congé en mars 2000 ont été plus nombreux à partir en vacances qu'en 1999 et ils ont dépensé davantage dans les stations de ski, les hôtels et les musées du Québec. Ce sont quelques-unes des conclusions auxquelles est arrivée Michel Archambault, titulaire de la Chaire de Tourisme de l'Université du Québec à Montréal, après avoir sondé des parents et plusieurs propriétaires d'hôtels, de stations de ski et de musées des régions des Laurentides, de Lanaudière, des Cantons-de-l'Est, de Charlevoix et de Québec.

On se souviendra que la période de relâche écolière s'est étalée sur deux semaines cette année au Québec puisqu'elle variait selon les régions. Ce phénomène a allégé le travail des entreprises qui recevaient les vacanciers et a réduit le risque encouru par celles-ci en raison du climat. Les effets? Toutes les entreprises ont connu une hausse de leurs recettes. Les stations de ski ont accueilli 11,5 % de plus de visiteurs payants et les musées ont connu une hausse moyenne de 16,9 % de leur fréquentation au cours des deux semaines. Quant aux hôteliers, ils ont enregistré une hausse de 4,2 % de leur taux d'occupation de la première semaine de relâche et de 8,3 % de celui de la deuxième semaine, par rapport aux mêmes semaines de l'an dernier. L'étude avait été commandée par le Regroupement québécois pour la modification du calendrier scolaire, qui regrette que toutes les commissions scolaires du Québec aient choisi la première semaine de mars pour semaine de relâche en 2001. Comme le dit le directeur général de l'ASSQ, Claude Péloquin, « tout le travail de sensibilisation du monde de l'éducation est à recommencer »...

La croissance de l'industrie du **Camping** s'est poursuivie en **1999**

Le Québec est fin prêt à accueillir les amateurs de camping. Les propriétaires de terrains continuent d'investir et leurs travaux portent des fruits. Le Conseil de développement du camping au Québec, qui est composé de Camping Québec et de la Fédération québécoise de camping et de caravaning, se montre d'avant-garde aussi : il a lancé cet été un bulletin spécial destiné aux campeurs, qui sera publié quatre fois par année dans son site Web. Le moral est au beau fixe et pour cause : la fréquentation des terrains de camping a été excellente à tous points de vue à l'été 1999, selon la plus récente étude de Tourisme Québec à ce sujet.

Le nombre moyen d'emplacements disponibles chaque jour au Québec a connu une hausse de 2 168 par rapport à l'été 1998, se fixant à 92 933. Ce fut le cas également pour le nombre moyen d'emplacements occupés. Ainsi, les campeurs ont occupé en moyenne plus de 58 000 emplacements par jour en 1999, une augmentation de plus de 2 000 par rapport à 1998. Ces augmentations sont remarquables et généralisées dans toutes les catégories de terrains de camping, à l'exception des établissements de petite taille où la demande s'est accrue mais où l'offre a diminué.

La hausse simultanée de la demande et de l'offre explique le fait que les taux d'occupation des 840 terrains de camping n'ont que très légèrement augmenté. Le taux d'occupation quotidien moyen a été établi à 62,6 % en 1999 alors qu'il était de 61,7 % en 1998. « C'est bien, mais ce résultat pourrait être amélioré », commente Maryse Catellier, de Camping Québec, qui avoue que les propriétaires de terrains de camping du Québec aimeraient bien obtenir plus de succès auprès des Américains.

Le secteur du camping et du caravaning peut se comparer avantageusement à celui de la motoneige.

La clientèle des campeurs saisonniers continue d'occuper une place prépondérante au Québec, et ce, dans les trois quarts des régions touristiques. Le nombre moyen d'emplacements qu'ils ont occupés quotidiennement durant l'été 1999 a même légèrement augmenté pour atteindre un nouveau sommet à 46 022. Bourrée de terrains de camping, la Montérégie est la région qui leur réserve le plus d'espace, soit 12 520 emplacements.



Photo : Camping de la Minganie

La clientèle constituée par les campeurs de passage a connu une légère augmentation durant l'été 1999. Elle a atteint, elle aussi, un nouveau sommet : les campeurs de passage ont occupé 12 106 emplacements quotidiennement en moyenne, soit 222 de plus qu'en 1998.

... et pas question que ça s'arrête là!

Sur les 670 000 ménages québécois qui possèdent une tente ou un véhicule récréatif au Québec, environ 120 000 devraient pratiquer le camping ou le caravaning en 2000. Toutes proportions gardées, c'est un peu moins que chez nos voisins américains, mais c'est assez pour que le Conseil de développement du camping au Québec (CDCQ) commande au Groupe Éverest une étude pointue de l'offre et de la demande ainsi que des plans stratégiques quinquennaux de développement de l'offre et de commercialisation. L'étude a été rendue publique en juin par le CDCQ, au nom de ses partenaires, soit Tourisme Québec, Développement économique Canada, la Ville de Montréal et celle de Sainte-Catherine (La Prairie).

Une vue du paysage qu'on peut savourer dans Duplessis, au Camping de la Minganie qui a reçu le premier prix de la catégorie Hébergement-camping des Grands Prix nationaux du tourisme québécois 2000.

Selon le Groupe Éverest, le secteur peut se comparer avantageusement à celui de la motoneige, autant en nombre de propriétaires d'équipement qu'en nombre d'adeptes. Autre nouvelle satisfaisante : selon les sondages téléphoniques réalisés auprès de campeurs québécois, américains et canadiens, les terrains de camping du Québec sont très bien évalués par la grande majorité d'entre eux, comparativement aux autres terrains nord-américains.

Le rapport du Groupe Éverest et les plans stratégiques sur lesquels il débouche devraient permettre au CDCQ d'améliorer la position concurrentielle du camping et du caravaning au Québec sur le marché nord-américain, en développant l'offre et la demande, et d'accroître l'achalandage dans les terrains de camping du Québec et les retombées économiques de l'ensemble de l'industrie du camping et du caravaning. Le CDCQ désire établir des bases solides pour cette activité qui gagne en popularité à un rythme étonnant.

Il est possible de se procurer un exemplaire du rapport sommaire de l'étude du Groupe Éverest, *Plan de promotion de l'industrie du camping et du caravaning au Québec*, auprès du CDCQ, moyennant quelques dollars. Le numéro de téléphone à composer est le (514) 252-3333. L'étude couvre les sujets suivants :

- Le positionnement de l'industrie (les propriétaires d'équipement et les adeptes, les impacts économiques, la perception envers le Québec comme destination touristique, la perception vis-à-vis des terrains de camping du Québec et la description des séjours);
- L'analyse de la demande (le profil sociodémographique des campeurs et les motivations reliées au camping);
- L'analyse de l'offre (les critères de choix d'une destination de camping et d'un terrain de camping, la perception et la satisfaction vis-à-vis des terrains de camping du Québec, les caractéristiques recherchées, l'inventaire et l'analyse de l'offre québécoise, l'organisation de l'industrie et les nouvelles tendances);
- Les plans stratégiques. ❖

SOMMAIRE DES IMPACTS ÉCONOMIQUES EN 1997

Dépenses	
Totales : 590,2 M\$	
De consommation : 161,2 M\$	
D'équipements : 416 M\$	
De location de véhicules récréatifs : 13 M\$	
Recettes fiscales	
Totales : 93,6 M\$	
Pour le gouvernement du Québec : 54,8 M\$	
Pour le gouvernement du Canada : 38,8 M\$	
Emplois	
Totaux : 6 250 personnes-année	
Dans les terrains de camping : 1 250	
Dans le secteur des équipements : 2 250	
Dans les autres secteurs de consommation : 2 750	
Valeur des terrains	
Totale : entre 445 M\$ (valeur comptable) et 620 M\$ (valeur marchande)	
Investissements prévus de 71,2 M\$ en 1998	

Vous voulez mettre en valeur l'un des plans d'eau du Québec?

Suivez le guide!

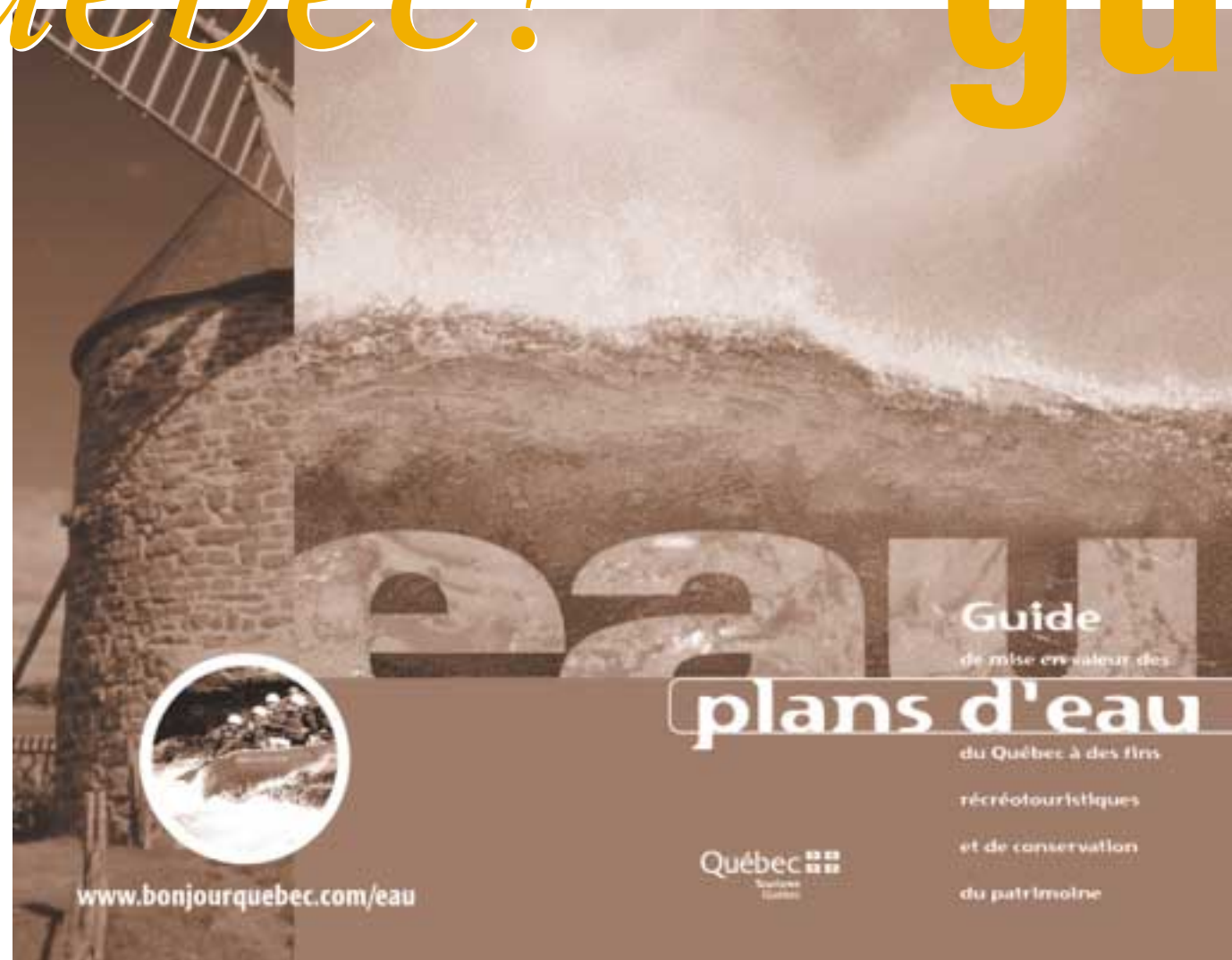
On n'imagine pas, de prime abord, l'importance des plans d'eau dans la vie des Québécois. Pourtant, avec son fleuve légendaire, son estuaire géant, ses 4 500 rivières, son demi-million de lacs, ses milliers de kilomètres de littoral marin et près de 3 % des réserves mondiales d'eau douce renouvelables, le Québec possède une position enviable sur la planète bleue. La richesse et la beauté de ce milieu naturel n'ont pas échappé aux spécialistes en développement du loisir et du tourisme au Québec. C'est pour ceux-ci que Tourisme Québec et seize partenaires ont mis au point le Guide de mise en valeur des plans d'eau du Québec à des fins récréotouristiques et de conservation du patrimoine, réalisé par le groupe DBSF en collaboration avec le Groupe conseil Genivar et BBC4 créativité.

De nombreuses constructions et maintes activités sportives et de loisir sont rattachées aux plans d'eau du Québec. On ne compte plus le nombre des marinas, barrages, quais, stations d'épuration, moulins, centrales et canaux. La pêche à la ligne, la voile, les croisières, la plongée, le canot, le kayak, mais aussi la randonnée pédestre, la villégiature, l'ornithologie, le cyclotourisme, le camping rustique, la chasse, l'aventure, le ski de fond et les excursions en traîneau à chiens doivent une part de leur popularité aux plans d'eau du Québec. Dans ces domaines, deux défis importants se présentent aux agents de développement du loisir et du tourisme : bâtir le produit récréotouristique en mettant en valeur la personnalité géographique du Québec et réaliser le tout en préservant ce capital pour les générations à venir.

Municipalités, promoteurs, organismes et citoyens amoureux des richesses patrimoniales du Québec trouveront dans le guide de mise en valeur des plans d'eau du Québec une foule de données éclairant la mise en œuvre de projets. Ce nouvel outil dense et détaillé traite des aspects réglementaires, statuts légaux de toute juridiction et autorisations et permis requis, du soutien technique et financier actuel, des programmes

gouvernementaux, des joueurs clés, des sites Web dignes d'intérêt, des monographies et guides pratiques existants. L'essentiel de ce qu'il faut savoir pour passer à l'action est maintenant disponible sur le Web, joliment illustré et divisé en cinq parties principales.

Le Guide propose également, sous forme de fiches techniques, un portrait sommaire de quelques projets mis de l'avant au Québec. Fruits de démarches originales en accord avec les tendances contemporaines, les îles du Bas-Saint-Laurent, le canal de Chambly, le Parc de la



QUAND L'UNION FAIT LA FORCE

Quand les deux associations touristiques régionales (ATR) de la Côte-Nord (Duplessis et Manicouagan) se sont alliées à celles de la Gaspésie, du Bas-Saint-Laurent et des Îles-de-la-Madeleine pour créer le « Québec maritime », elles ont élaboré une image et une stratégie de mise en marché communes qui leur permettent de promouvoir des produits exportables sur la scène internationale. En misant sur une tradition, une histoire et des paysages qu'elles partagent, elles ont réussi à créer un circuit doté d'une véritable identité et de multiples points de repère : phares, musées maritimes, traversiers, jardins anciens et ports de pêche.

Le Guide est parsemé de capsules comme celle-là.

LES PARTENAIRES FINANCIERS ET PROFESSIONNELS DE TOURISME QUÉBEC DANS CE PROJET

- Association des régions du Québec
- Association québécoise de l'industrie du nautisme
- Développement économique Canada
- Fédération québécoise des offices de tourisme
- Fondation de la faune du Québec
- Hydro-Québec
- Les associations touristiques régionales associées du Québec
- Ministère des Affaires municipales et de la Métropole du Québec
- Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec
- Ministère de la Culture et des Communications du Québec
- Ministère de l'Environnement du Québec
- Ministère des Ressources naturelles du Québec
- Ministère des Transports du Québec
- Parcs Canada
- Société de la faune et des parcs du Québec
- Société des établissements de plein air du Québec

Rivière-des-Mille-Îles, la baie Lavallière et le pays du Chenal-du-Moine, de même que le réseau riverain de la rivière Magog et le projet de développement du lac Sacacomie, servent ici d'illustrations à la diversité et au dynamisme des milieux québécois.

Où trouver le Guide? À l'adresse
www.bonjourquebec.com/eau

Les routes et circuits touristiques et les itinéraires cyclables hors des routes peuvent maintenant être signalisés

Le Québec possède le plus développé des systèmes de signalisation touristique au Canada. Celui-ci accueille déjà les touristes dans les différentes régions touristiques et les dirige vers les équipements touristiques, les bureaux d'information touristique, les arrondissements historiques et les services de restauration et d'essence sur les autoroutes. Depuis 1996, les automobilistes ont pu découvrir une nouvelle signalisation touristique pour les routes et les circuits touristiques, qui a été appliquée à l'essai pour la Route des navigateurs dans le Bas-Saint-Laurent et pour le Chemin du Roy dans la région de Québec. D'autres sont invités à s'y ajouter maintenant. Tourisme Québec a l'intention de signaler aussi les itinéraires cyclables hors des routes qui composent la Route verte.



Dans le Bas-Saint-Laurent, l'expérience-pilote de la signalisation de la Route des navigateurs a été concluante et on a choisi de signer un contrat pour les cinq prochaines années. « Les entreprises ont vraiment observé une hausse de l'achalandage sur la route 132; plusieurs utilisent maintenant le nom de la Route des navigateurs dans leurs propres dépliants pour être mieux repérés », témoigne Pauline Bélanger, responsable de l'accueil et de l'information à l'ATR Bas-Saint-Laurent. De La Pocatière à Sainte-Luce-sur-Mer, tout au long du circuit, des panneaux guident le touriste et font le lien entre le guide touristique régional et le réseau routier. « Tous les dix kilomètres sur la route 132 et à quelques endroits stratégiques sur l'autoroute 20, nous avons placé des panneaux de signalisation qui confirment au visiteur qu'il est toujours sur la Route des navigateurs ou encore qui l'y amènent. »

Cette nouvelle signalisation répond aux mêmes principes et aux mêmes objectifs que ceux utilisés pour la signalisation des équipements touristiques privés :

- L'autofinancement, c'est-à-dire que les frais sont assumés par les organismes responsables du développement de ces trajets touristiques;
- L'uniformité;
- Le rabattement, c'est-à-dire l'acheminement de la clientèle du réseau routier supérieur vers une route, un circuit ou un itinéraire cyclable.

Le nombre de routes ou de circuits qui pourront être signalisés dans chaque région est limité à trois. Les associations touristiques régionales doivent obligatoirement s'engager dans le processus de définition et la reconnaissance des routes et des circuits et parrainer le projet. Un comité présidé par Tourisme Québec, et formé de représentants du ministère des Transports du Québec et du regroupement des associations touristiques régionales (ATRAQ), analysera les demandes de signalisation afin de s'assurer de la pérennité des projets soumis et de leur valeur touristique et esthétique. Dans le cas des itinéraires cyclables, le trajet devra être analysé par une association touristique régionale et jugé admissible par Tourisme Québec.



Dans le Bas-Saint-Laurent, l'expérience-pilote de la signalisation de la Route des navigateurs a été concluante.

Pour être signalisés, un circuit ou une route touristiques, ou encore un itinéraire cyclable, doivent satisfaire aux critères suivants :

- Tous les équipements identifiés comme faisant partie de la route, du circuit ou de l'itinéraire touristique doivent offrir un service d'accueil cinq jours par semaine et disposer d'un stationnement pour tous les types de véhicules.
- Le nom de la route, du circuit ou de l'itinéraire doit être succinct et sans ambiguïté et ne pas comporter le nom d'une agglomération.
- La route, le circuit ou l'itinéraire doit présenter une continuité. Il ne doit pas se séparer en plusieurs branches ni offrir de choix à l'automobiliste ou aux cyclistes. Il ne doit pas se superposer avec d'autres routes, circuits ou itinéraires cyclables et doit emprunter des trajets présentant un bon niveau de qualité et de confort pour tous les types de véhicules ou de bicyclettes.
- La route, le circuit ou l'itinéraire doit obligatoirement faire l'objet d'une description dans les guides touristiques régionaux. Il peut aussi être présenté dans des dépliants, des brochures et des cartes reconnus par les organismes officiels comme Tourisme Québec, une association touristique ou, dans le cas des itinéraires cyclables, Vélo Québec.
- Son promoteur doit signer un contrat de signalisation de cinq ans.

De plus, des conditions spéciales s'appliquent aux deux formes de trajets.

Dans le cas des routes ou circuits touristiques :

- Être cartographié, non de façon sommaire, mais sur une carte routière où les réseaux routiers apparaissent suivant leur importance, avec les villes ou municipalités importantes;
- Comporter un certain nombre d'attraits et de services différents offerts à la clientèle de passage sur une distance minimale de 50 km.

Dans le cas des itinéraires cyclables :

- Faire partie de la Route verte;
- Être aménagé hors du réseau routier et s'étendre sur une longueur minimale de 20 km;
- Offrir un service d'accueil cinq jours par semaine avec un accès direct à l'itinéraire cyclable hors de la route;
- Offrir la location d'au moins 10 bicyclettes;
- Fournir au moins une toilette accessible au public;
- Offrir un service de dépannage le long du parcours;
- Être reconnu par l'association touristique régionale.
- Indiquer, dans les documents d'information sur l'itinéraire cyclable, la longueur du trajet, le temps nécessaire pour le parcourir, les services disponibles et tous les accès.

Tout cela est mis en œuvre dans le but de faciliter les déplacements de la clientèle touristique tout en lui permettant de découvrir les richesses touristiques des différentes régions. De l'attirer et de la retenir le plus longtemps possible, en somme. Et ça fonctionne, paraît-il. 🇵🇸

Un budget québécois 2000-2001 favorable au tourisme

En dévoilant le budget 2000-2001 de l'État québécois, le vice-premier ministre et ministre d'État à l'Économie et aux Finances, M. Bernard Landry, a non seulement procuré aux Québécois et aux Québécoises de meilleurs moyens financiers, mais il a fourni à l'industrie touristique des mesures concrètes pour poursuivre son développement. C'est du moins l'avis du ministre délégué au Tourisme, M. Maxime Arseneau, exprimé au lendemain du discours sur le budget prononcé le 14 mars.

30 M\$ pour la Société des événements majeurs internationaux du Québec

Le gouvernement du Québec a décidé de soutenir ouvertement les entreprises qui ont fait naître les grandes manifestations et les festivals internationaux au Québec. Ce secteur génère globalement une activité économique de 344 M\$ au Québec et soutient plus de 9 000 emplois. M. Landry a consenti une somme de 30 M\$ à la nouvelle Société des événements majeurs internationaux du Québec. « Cette somme devrait permettre un partenariat public-privé qui assurera un financement stable et pluriannuel des activités, ce qui leur

Le vice-premier ministre et ministre d'État à l'Économie et aux Finances, Bernard Landry, félicite par son chef après le discours sur le budget.



Photo : Daniel Lessard, Le Protocole

permettra par conséquent de développer de nouveaux contenus et de conserver leur attrait touristique », a dit M. Arseneau, qui devrait annoncer bientôt la composition du conseil d'administration de la nouvelle société et les règles d'attribution des crédits aux événements majeurs.

Crédits supplémentaires pour la promotion

Des crédits supplémentaires de 16 M\$ ont aussi été accordés à Tourisme Québec, notamment pour accentuer la promotion de la destination touristique québécoise sur les marchés internationaux, qui ont généré des recettes de plus de 2 MM\$ de dollars en 1999.

Aide financière pour la région Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine

Le montant affecté au fonds créé en novembre dernier pour stimuler la création d'emplois et la relance économique dans la région Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine a été porté de 23 à 49 M\$. Une part importante de ce budget servira aux infrastructures touristiques. Ainsi, la nouvelle Société de la faune et des parcs du Québec (FAPAQ) consacrera un montant de 3,7 M\$ en 2000-2001 à la réalisation de divers travaux d'aménagement et de mise en valeur d'infrastructures régionales. Durant le même exercice financier, Tourisme Québec versera 300 000 \$ pour le prolongement et l'aménagement de sentiers touristiques. Quant à la SEPAQ, elle investira 4,8 M\$ dans la rénovation du centre de villégiature Auberge Fort-Prével et dans divers aménagements au Parc de l'Île-Bonaventure-et-du-Rocher-Percé, au Gîte du Mont-Albert, dans le Parc de la Gaspésie et dans le Parc de Miguasha.

D'autres mesures économiques touchent l'industrie touristique

En plus de ces importantes mesures, le ministre des Finances du Québec a également annoncé

une aide spéciale à l'Hippodrome d'Aylmer. De plus, il a modifié la structure de taxation du pari mutuel et la réduction du droit et de la taxe spécifique applicables à la bière des microbrasseries québécoises. Le gouvernement du Québec poursuit en outre son intervention en restauration du patrimoine religieux, s'engage à réaliser la Saison du Québec à New York à l'été et à l'automne 2001 et contribuera à la commémoration du tricentenaire de la Grande Paix de Montréal qui aura lieu en août 2001.

Le gouvernement du Québec prolonge sur cinq ans l'amortissement accéléré à 125 % et le congé de taxe sur le capital de deux ans qui visent entre autres les investissements touristiques. Le gouvernement améliore en outre le programme Garantie-PME au bénéfice des entreprises de taille moyenne en forte progression et soutient les entreprises qui veulent s'engager sur l'inforoute. Par ailleurs, l'État québécois met en place un programme de garanties de prêts pour les propriétaires actuels et futurs de petites entreprises. Il accorde aussi une exemption fiscale complète de 10 ans pour tous les projets majeurs d'investissement, c'est-à-dire les projets qui créeront au moins 350 emplois ou qui entraîneront la création de 100 emplois associés à un investissement de plus de 300 M\$. De plus, il consacre des crédits additionnels à la préservation du patrimoine architectural, notamment 18 M\$ à la rénovation de l'immeuble qui abrite l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec.

Tourisme Québec a accordé une somme de 700 000 \$, dont le versement sera étalé sur cinq ans, à la Société touristique des Autochtones du Québec (STAQ). « Le tourisme autochtone présente, par son originalité et son authenticité, un potentiel fort intéressant. Il importe de tout mettre en œuvre pour en assurer le développement et la mise en valeur », a dit le ministre délégué au Tourisme, M. Maxime Arseneau, quand il a annoncé l'aide puisée dans le Programme de soutien au développement de l'offre touristique. Créée au printemps 1998, la STAQ regroupe les entrepreneurs touristiques autochtones et vise notamment à soutenir et à stimuler le développement de l'offre touristique autochtone au Québec.

Tourisme Québec soutient la Société touristique des Autochtones du Québec

Le nombre de gîtes a augmenté de 8,9 % en 1999

En 1999, Tourisme Québec a délivré 1637 permis d'exploitation de gîte touristique au Québec, qui représentaient au total 5 547 chambres. Par rapport à 1998, il s'agit d'une augmentation de 8,9 % du nombre de permis et de 9,6 % des chambres disponibles. Les gîtes touristiques du Québec ont enregistré des revenus bruts de location de 14,4 M\$ à l'été 1999, une somme presque équivalente à celle enregistrée en 1998.

Le taux d'occupation quotidien moyen observé de mai à octobre 1999 a été de 27,2 % par rapport à 31,1 % en 1998. Il faut dire que pendant cette période, le nombre moyen de chambres disponibles quotidiennement dans les gîtes du Québec a connu une hausse de 9,6 % pendant que le nombre moyen de chambres occupées quotidiennement baissait de 4 %. Le taux d'occupation moyen a varié considérablement d'un mois à l'autre. Il a dépassé à peine les 11 % en mai pour atteindre plus de 46 % en juillet et en août et retomber à 15,1 % en octobre.

Source : Tourisme Québec (avec la collaboration de l'Institut de la statistique du Québec), *Les gîtes touristiques du Québec en 1998*



Photo : Gîte Tapioca

L'un des fleurons du secteur des gîtes touristiques québécois et lauréat de sa catégorie aux Grands Prix nationaux du tourisme 2000 : le gîte Tapioca, de North Hatley, dans les Cantons-de-l'Est. Cette photo a parcouru le Canada sur les boîtes de céréales Müslix de Kellogg's en 1998-1999.

800 000 \$ à la Cité de l'énergie pour l'ajout d'un spectacle nocturne



Illustration : Scéno-Plus Experts-conseils

Une vue du projet de spectacle extérieur nocturne de la Cité de l'énergie

Depuis son ouverture en 1997, la Cité de l'énergie connaît un vif

succès d'achalandage et s'inscrit avantageusement dans le réseau des centres de tourisme éducatif nord-américains. C'est pourquoi le ministre délégué au Tourisme, M. Maxime Arseneau, était heureux d'annoncer récemment une contribution financière de 800 000 \$ pour la réalisation d'un spectacle unique et original. « Avec l'ajout d'un spectacle nocturne d'envergure, la Cité de l'énergie consolidera son propre produit, mais contribuera aussi à la diversification de l'offre touristique de la région de la Mauricie toute entière », a déclaré le ministre le 30 mai dernier.



La stratégie de marketing 2000-2005 bientôt prête

Tourisme Québec publiera sa stratégie de marketing quinquennale à l'automne. Celle-ci a été présentée à la fin de mai au groupe de travail sur l'élaboration de la stratégie formé de représentants de l'industrie.

Un rapport-synthèse et des fascicules seront publiés. Ces derniers traiteront de la performance d'ensemble du Québec au cours de la période 1993-1998, de la performance du Québec sur ses marchés touristiques et de l'évolution de l'offre touristique québécoise.



Photo : Smayer, Le Nouvelliste

Entente de partenariat entre Tourisme Québec et l'Association touristique de la Mauricie

Le ministre délégué au Tourisme, M. Maxime Arseneau, a procédé à la fin de mars à la signature de l'entente de partenariat en matière de mise en marché avec Robert Trudel, président du conseil d'administration de la nouvelle association touristique régionale de la Mauricie. Cet événement marquait également la création officielle de la nouvelle ATR. Il s'est déroulé en présence de Claude Pinard, député de Saint-Maurice. M. Arseneau a aussi remis un chèque de 175 000 \$ au président de l'ATR, soit la moitié de la subvention annuelle à la région.

Les ministres canadiens responsables du tourisme tracent la voie au développement du tourisme

À l'occasion de leur réunion annuelle les 8 et 9 mai dernier à Calgary, les ministres canadiens responsables du tourisme se sont entendus sur les orientations fondamentales à suivre pour soutenir l'essor de l'industrie touristique. Selon Jon Havelock, ministre du Développement économique de l'Alberta, il en est ressorti un engagement à poursuivre leur collaboration

pour promouvoir l'industrie touristique et transmettre des messages clairs au gouvernement fédéral.

Les discussions étaient axées sur quatre éléments clés de l'industrie touristique, à savoir le transport et les infrastructures, le développement durable, l'accès aux capitaux et les besoins en matière de conception de produits. Les ministres ont convenu de se rencontrer à nouveau en mai 2001, à Toronto.

Pour connaître les orientations discutées par les ministres, consultez le site Web de Tourisme Québec à l'adresse www.bonjourquebec.com/francais/mto/nouvelles/nouvelles.html.



Le Centre d'appels a adopté son horaire d'été

Depuis le 15 mai, et ce, jusqu'au 5 septembre, le centre d'appels de Tourisme Québec est ouvert de 8 h à 22 h, sauf les mercredis (de 10 h à 22 h), les fins de semaine (de 8 h 30 à 19 h) et les jours fériés (de 9 h à 17 h). Un seul numéro : 1 877 BONJOUR ou, sur l'île de Montréal, le (514) 873-2015.

Chicoutimi, municipalité fleurie par excellence!



Photo : Marc Lajoie, MAPAQ

21 municipalités gagnantes au concours

Fleurir le Québec

Les lauréats de l'édition 1999 du concours *Fleurir le Québec* du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation ont été couronnés à la fin de mars. Vingt-et-une municipalités ont ainsi été reconnues pour leur intérêt horticole : East Hereford, Mont-Tremblant, Fossambault-sur-le-Lac, Nicolet, Kingsey Falls, Wotton, Lac-Beauport, Lac-Mégantic, Lac-Brome, Rosemère, Sillery, Saint-Nicolas, Westmount,

Boucherville, Outremont, Saint-Léonard, Chicoutimi, Sherbrooke, Montréal, Québec et Laval.

Les 20 guides touristiques du Québec 2000-2001 font mention des municipalités gagnantes et invitent ainsi tous les Québécois à en faire la tournée pendant l'été.



Le Québec rivalise avec le monde entier dans le segment des voyages de motivation

Pour tirer sa part des voyages de motivation, ces récompenses tangibles offertes par une entreprise, le Québec doit déployer son artillerie lourde. Les grandes villes, les agences réceptives spécialisées et les hôtels urbains et de villégiature du Québec participent à des salons d'affaires de haut niveau. Tourisme Québec réalise des actions ciblées de promotion et organise des tournées de familiarisation au Québec. « Il s'agit d'une forme de tourisme très lucrative », explique Louis Parent, de la Direction du développement des marchés de Tourisme Québec. « Les dépenses de base du visiteur sont payées par la société ou l'organisme qui désire le

récompenser et cette personne, puisqu'elle est la meilleure dans son domaine, profite généralement d'une rémunération en conséquence... »

Il faut faire beaucoup. En février, le Québec s'est présenté à Paris et à Bruxelles pour courtiser les organisateurs de voyages de motivation, puis à Genève en mai, puis enfin à Londres en juin. Entre le 2 et le 6 juin, il a reçu une délégation de responsables de compagnies françaises qui offrent des voyages de motivation à leur personnel. En octobre, il sera représenté à Chicago. La concurrence est forte : dans les stands voisins, de nombreuses destinations, dont Dakar, le Liban, la Nouvelle-Zélande, le Brésil et la Thaïlande, déployaient leurs charmes à Genève en mai. Par contre, le Québec atteint quelques cibles : ainsi, des employés de la compagnie pharmaceutique française Pfizer ont mérité un voyage à Québec en janvier dernier. Cet été, Ford de France récompensera 950 personnes en leur payant un séjour à l'Auberge du Lac-Taureau, dans Lanaudière, ou à l'Hôtel du Lac-Carling, dans les Laurentides.

Tourisme Québec accorde une aide financière de 300 000 \$ à Kéroul

Au terme du colloque sur le tourisme adapté, qui a eu lieu les 25 et 26 avril dernier, Tourisme Québec a accordé un montant de 300 000 \$ à Kéroul, partenaire privilégié du gouvernement dans la promotion de l'accessibilité au tourisme et à la culture pour les personnes à mobilité réduite.

Voué à la réalisation d'activités de développement, de formation, de recherche, de représentation à l'étranger ainsi que de promotion, Kéroul développe actuellement de nouveaux outils afin de rejoindre les marchés américain et européen pour la commercialisation de forfaits et l'échange d'expertise. Kéroul a aussi pour mandat d'établir et de valider le degré d'accessibilité des établissements touristiques du Québec. Des démarches ont également été entreprises par cet organisme auprès du Bureau de normalisation du Québec en vue de créer une norme générale québécoise pour les symboles d'accessibilité.



Le vice-président du conseil d'administration de Kéroul, Philippe Lapointe, recevant l'aide financière accordée par Tourisme Québec des mains du ministre délégué au Tourisme, M. Maxime Arseneau, en présence du directeur général de Kéroul, André Leclerc

Une lectrice se dit d'accord avec le concept d'expérience touristique

Je travaille dans le secteur touristique depuis cinq ans et je suis très enthousiasmée de constater que ma vision est similaire [à celle que vous avez décrite], c'est-à-dire que « les nouveaux touristes recherchent maintenant une expérience. Ils veulent être traités comme des invités pour qui l'entreprise ou la destination touristique, avec une offre de produits et services personnalisés, organise un voyage mémorable ».

Je suis convaincue qu'il est de plus en plus évident que le touriste veut une approche personnalisée. Un touriste satisfait vaut bien des budgets promotionnels... même si ceux-ci sont importants... et selon moi, chaque intervenant touristique est plus qu'un agent d'information : il est un ambassadeur de sa région, une composante de la mosaïque du Québec.

Il y a encore beaucoup d'efforts à faire en ce sens parce que trop longtemps, on a reconnu ce secteur pour sa dimension « économique »... Pourtant, l'expérience du voyage existe depuis la nuit des temps et selon moi, l'important, c'est la personne avant toute chose! Le but ultime du voyage est d'avancer : vers une destination, vers les autres collectivités humaines culturelles, et finalement vers soi.

Au fil des ans, dans l'ère des mouvements rapides, les gens recherchent l'authenticité et l'accueil chaleureux que parfois, l'industrie oublie. Ce sont des éléments essentiels que nous devons sans cesse mettre en pratique...

Ginette April, 24 mai 2000, Carleton

Cette lettre a été reçue à la suite de la parution de l'article « L'expérience, concept central du tourisme de l'an 2000 » dans le numéro du printemps de ce bulletin.

Vous êtes internaute?

Naviguez dans la section *Industrie touristique* du site Web de Tourisme Québec qui contient beaucoup de renseignements à votre intention. Vous y trouverez notamment la version électronique de ce bulletin et pourrez vous inscrire à une liste de diffusion qui vous informera de la parution de tous les nouveaux numéros. L'adresse à composer : www.bonjourquebec.com/industrie

Hébergement Québec 2000 - Gîtes touristiques, hôtels et résidences de tourisme d'au moins six unités* / Accommodations in Québec 2000 - Bed and Breakfasts, Hotels and Tourist Residences with Six or more Units*



Répertoire des gîtes touristiques, des résidences de tourisme de six unités et plus et des hôtels qui possèdent un permis de Tourisme Québec et qui ont adhéré aux programmes de classification. Destinés au grand public d'Amérique, d'Europe et du Japon. Pour le commander, il faut composer le 1 877 BONJOUR.

Hébergement Québec 2000 - Résidences de tourisme (cinq unités et moins), centres de vacances, auberges de jeunesse, villages d'accueil et établissements d'enseignement* / Accommodations in Québec 2000 - Tourist residences (Five or fewer Units), Vacation Centres, Youth Hostels, Resort Villages and Educational Institutions*

Répertoire des résidences de tourisme de cinq unités et moins, 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 d'Amérique, d'Europe et du Japon. Pour le commander, il faut composer le 1 877 BONJOUR.

Nouveautés touristiques 2000* / New Attractions 2000*

Liste annuelle des principales nouveautés touristiques par région. Déjà distribuée aux médias cibles de l'Amérique du Nord. Accessible dans le site Web de Tourisme Québec seulement.

La fréquentation des terrains de camping-Étés 1995-1999

Résultat des enquêtes successives réalisées auprès des terrains de camping québécois. Document vendu.

L'hôtellerie au Québec en bref - 1999*

Principales statistiques relatives à l'industrie hôtelière de 1995 à 1999.

Guide de mise en valeur des plans d'eau du Québec à des fins récréotouristiques et de conservation du patrimoine*

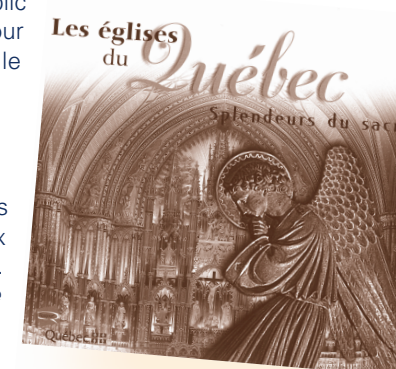
Outil pratique regorgeant de renseignements pour mener à bien les projets de développement utilisant l'eau comme ressource. Préparé en collaboration avec de nombreux ministères et organismes. Accessible dans le site Web de Tourisme Québec seulement.



Les églises du Québec-Splendeurs du sacré* / Churches in Québec - Sacred splendours*

Brochure promotionnelle sur les églises et les sanctuaires du Québec, destinée

au grand public des marchés québécois, canadien, américain, français, allemand, italien, japonais et anglais. Pour la commander, il faut composer le 1 877 BONJOUR.



À moins d'une autre indication, ces publications peuvent être commandées auprès de la Direction des relations publiques de Tourisme Québec, au numéro (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 également être consulté dans le site Web de Tourisme Québec, à l'adresse www.bonjourquebec.com

On a parlé du Québec

...lors d'une émission spéciale de 80 minutes de la station japonaise NHK-BS, intitulée *Spring arrival in Québec* et diffusée dans 10 millions de foyers le 18 avril 2000. Il s'agissait d'un documentaire sur le phénomène des glaces et des embâcles, la ville de Québec et le fleuve Saint-Laurent, les Îles-de-la-Madeleine et la cabane à sucre.

...à la télévision nationale de Séoul en Corée, SBS-TV, alors que trois émissions de 30 minutes sur le Québec ont été diffusées en janvier 2000, rejoignant 800 000 familles à la fois.

...dans *Geographica*, encarté dans *L'actualité* de la première semaine de mai. Le journaliste Paul Larue a publié un article de six pages, « Les monts Groulx : Aventure sur le toit du Québec », à la suite d'un voyage de presse sur la Côte-Nord, en avril 1999. Une traduction anglaise de l'article est paru dans *Maclean*.

...dans l'édition du 24 mai du quotidien *Le Figaro*, dans un article intitulé « Sous les auspices du Saint-Laurent »; ...dans le prestigieux *Cannes Magazine* du printemps, sur quelques pages intitulées « Destination Montréal, l'Amérique à la française »; ...sur FR3, à l'émission *Faut pas rêver*, dans un reportage tourné en Abitibi-Témiscamingue et appelé « Les routiers de l'extrême », devant 5 à 6 millions de téléspectateurs.

Prenez un abonnement :

c'est gratuit!

Pour vous abonner à la version électronique du bulletin, disponible dans le site Web de Tourisme Québec, rendez-vous à l'adresse suivante :

www.bonjourquebec.com/publications

Pour vous abonner à sa version imprimée, utilisez les coordonnées qui paraissent ci-contre, dans le bloc-générique, et remplissez ce coupon, au besoin.

Nom de l'abonné _____

Nom de l'entreprise ou de l'organisme _____

Adresse postale _____

Les gagnants du concours d'abonnement
du numéro du printemps 2000
au gala national des Grands Prix du tourisme

québécois!



C'est Sarah Gauthier, employée du bar-restaurant Cosmos Café de Québec, qui a profité des deux billets pour le gala national des Grands Prix du tourisme québécois, tirés au hasard parmi les abonnés du bulletin *Tourisme Québec... vous informez!* le 28 avril dernier. Elle est venue au gala du 12 mai en compagnie d'un ami, Jacques Latulippe. On les voit ici avec la rédactrice en chef du bulletin, Chantale Tremblay. Le gagnant des billets, Claude Gauthier, d'Ancienne-Lorette dans la région de Québec, avait remis les billets à sa fille.

Photos : Gilles Chaumel, Tourisme Québec

L'équipe du service à la clientèle de votre bulletin : Pierre Castonguay, responsable de l'abonnement à la version électronique; Lorraine Aubin, responsable de l'abonnement à la version imprimée; Donald Claeys, téléphoniste; en médaillon, Élyane Ouellet, téléphoniste



Tourisme Québec

...vous informez!

Vol. 3, n° 2 Été 2000

Couverture : Un catamaran en Montérégie

(photo : Jean-Guy Lavoie, 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.bonjourquebec.com/publications.

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

Tourisme Québec *...vous informez!*
Bureau 412

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

Télec. : (418) 646-8723

Directeur des relations publiques

André Lachapelle

Rédactrice en chef

Chantale Tremblay

Comité d'orientation

Simon Brouard, Réjean Lafleur, Diane Pinal, Patrice Poissant, Louise Séguin et Ion Valcèanu

Collaborateurs

Pierre Boies, Odette Boisbriand, Lynda Chabot, Gilles Chaumel, Marie Dubé, Jacinthe Dumoulin, René Fortin, Cynthia Lacasse, Daniel Laliberté, Josiane Lamothe, Danielle Lavoie, Marie Lavoie, Marie Le Rouzès, Alexandra Linteau, Danielle Marchand, Lucie Martin, Louis Parent, Isabelle Sabran, Sylvie St-Père, Michelle Tanguay

Révision linguistique

Myriam Bourgault

Graphisme

Oxygène Communication et Marketing

Préimpression

PCT Composition

Impression

Imprimerie Reproduction Québec

Diffusion de la version imprimée

Lorraine Aubin

Adaptation électronique

Norbert Lafond

© Tourisme Québec

Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Québec, 2000

ISSN 1706-0486