

# Tourisme Québec

...vous *informe!*

Vol. 6, n° 4 Hiver 2003-2004

## Le Saguenay–Lac-Saint-Jean Une région WOW!

Industrie québécoise du ski  
**Opération « charme »**

Rencontre des ministres responsables  
du tourisme au Canada  
**Nouveau partenariat**

**La raquette, c'est la liberté!**

### Poste-publications

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

**Tourisme**

**Québec**



## Mot de la rédactrice

# Une *nouvelle* année commence!

**E**n ce début d'année 2004, toute l'équipe de *Tourisme Québec... vous informe!* tient à vous offrir ses meilleurs vœux. Que cette nouvelle année vous permette de réaliser des projets prometteurs pour l'avenir du tourisme au Québec.

Fidèle à la mission du magazine, la présente édition vous promet encore une fois des articles intéressants qui sauront dynamiser votre milieu et votre travail.

Comme c'est la saison hivernale, la rubrique *À votre service!* vous invite à en savoir plus sur les activités promotionnelles de l'industrie québécoise du ski. Vous verrez que malgré une concurrence féroce, le Québec sait garder la piste.

La rencontre des ministres responsables du tourisme au Canada a été des plus fructueuses. Les ministres présents ont échangé sur les enjeux actuels, les possibilités et les voies d'avenir dans ce secteur.

Du côté des régions, c'est le Saguenay-Lac-Saint-Jean qui tient la vedette. En découvrant ses charmes, peut-être direz-vous WOW! vous aussi!

La raquette, c'est la liberté! Il semble que plusieurs d'entre vous renouent avec cette activité «zen». Pour ceux qui désirent en savoir plus sur cette nouvelle tendance, rendez-vous à la rubrique *Courants*.

Enfin, la ministre déléguée au Développement régional et au Tourisme, Nathalie Normandeau, a annoncé plusieurs aides gouvernementales dans différents projets structurants.

### Nous aimerions entendre parler de vous

Nous vous invitons à nous écrire à l'adresse suivante : [tqvi@tourisme.gouv.qc.ca](mailto:tqvi@tourisme.gouv.qc.ca). Vos commentaires et suggestions sont les bienvenus!

Bonne lecture!



Diane Godbout  
Rédactrice en chef

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

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

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

### *Tourisme Québec... vous informe!*

Direction des communications

Bureau 400

900, boulevard René-Lévesque Est

Québec (Québec) G1R 2B5

[communications@tourisme.gouv.qc.ca](mailto:communications@tourisme.gouv.qc.ca)

Tél. : (418) 643-5959 ou, sans frais,

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

### Éditrice et directrice des communications

Marie Lavoie

### Rédactrice en chef

Diane Godbout

### Comité d'orientation

Maurice Berthelot, Simon Brouard, Gilles Chaumel, Roselyne Hébert, Denys Lessard, Claude Michaud, Suzanne Hénault, Danielle Nadeau et André Quenneville.

### Rédacteurs-collaborateurs

Caroline Bujold, Gilles Chaumel, Julien Cormier, Josiane Lamothe, Anne Larose, Denys Lessard, Julie Létourneau, Johanne Pelletier et Louise Séguin.

### Collaborateurs à ce numéro

Roch Anctil, Claude Chevalot, Guy Faber, Hélène Fortier, Mathieu Nadeau, Bernard Personnaz, Serge Plourde, Gilbert Rioux, Danielle Roy et Jean-Claude St-Amant.

### Révision linguistique

François Grenier

### Graphisme

Triomphe marketing et communication

### Impression

Litho Chic Imprimeur

### Diffusion de la version imprimée

Lorraine Aubin

### Adaptation électronique

Norbert Lafond et Alexandra Linteau

© Tourisme Québec

Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Québec, 2004  
ISSN 1480-4417

# Sommaire

Vol. 6, n° 4 Hiver 2003-2004

## MOT DE LA RÉDACTRICE

- Une nouvelle année commence! ..... 2

## À votre service!

- Motivation Québec  
Un face-à-face profitable ..... 4-5
- Industrie québécoise du ski  
Opération « charme » ..... 6-7
- Les Prix Coup d'Éclat!  
Un franc succès! ..... 8
- Classification des campings  
La gestion du programme confiée à l'industrie ..... 9
- 1<sup>er</sup> Congrès biennal d'ATR associées du Québec  
Engagées depuis 25 ans! ..... 10-11
- 1<sup>er</sup> Colloque sur l'industrie des congrès  
Un rendez-vous attendu ..... 12

## MESURES

- Rencontre des ministres responsables du  
tourisme au Canada  
Nouveau partenariat ..... 13-14

## www.bonjourquebec.com

- L'hiver arrive avec ses nouveautés Web! ..... 15



## RÉGIONS

- Saguenay-Lac-Saint-Jean  
Une région WOW! ..... 16-17



## Partenaires

- Félicitations à Tourisme Montréal ..... 18
- Félicitations à l'Organisation mondiale  
du tourisme ..... 18



16



14

## courants

- La raquette, c'est la liberté! ..... 19



..... 20-21

## Tourismots

- Le jour et la nuit ..... 22
- Gonflé à bloc! ..... 22



..... 23

## signé TOURISME QUÉBEC

..... 23



1

## EN COUVERTURE:

Pic de la Hutte, parc national  
des Monts-Valin.  
Photo: Jean-Pierre Huard, © TQ



## Motivation Québec

# Un *face-à-face* profitable

PAR DIANE GODBOUT, AGENTE D'INFORMATION À TOURISME QUÉBEC

**Ce qu'il y a de nouveau au Québec? Le Québec! C'est sous ce thème que s'est déroulée, le 25 novembre dernier, la 3<sup>e</sup> édition du «workshop» aussi appelée bourse Motivation Québec à l'hôtel Le Bristol de Paris.**

**C**et événement, organisé par le bureau de Destination Québec à Paris en collaboration avec la responsable du tourisme d'affaires de Tourisme Québec à Montréal, Hélène Fortier, a permis à plus d'une centaine d'acheteurs français et belges de rencontrer une trentaine de vendeurs québécois.

### *D'un côté, les vendeurs*

L'opération s'est mise en branle au printemps 2003. C'est finalement 21 compagnies du Québec qui ont répondu à l'appel. Toute la gamme des services touristiques y était: des transporteurs aux associations touristiques régionales en passant par les agences réceptives (les organisatrices de forfaits), les chaînes hôtelières et les auberges de villégiature.

### **Les 21 compagnies du Québec présentent à la 3<sup>e</sup> édition du «workshop» Motivation Québec**

- Les transporteurs: Air Canada, Air Transat et Via Rail
- Les associations touristiques régionales: Tourisme Charlevoix, Tourisme Montréal et l'Office du tourisme et des congrès de Québec
- Les agences réceptives: CACF Incentive, Géo Incentive, Global Tourisme, Jonview Canada, JPdL Vitamine Canada, Nanuq Aventure, Odytours, Omnitour, Prometour et Zeste Incentive
- Les chaînes hôtelières: Concorde Hôtels et Hôtellerie Champêtre
- Les auberges de villégiature: Auberge du Lac Taureau, Cap au Leste et Hôtel Sacacomie



*Bernard Personnaz, directeur commercial, bureau de Destination Québec à Paris et maître d'œuvre de l'événement.*

### *De l'autre, les acheteurs*

Cent dix-sept acheteurs, principalement des chargés de projets français et belges d'agences «incentives» c'est-à-dire de motivation et événementielles, sont venus échanger avec nos représentants d'entreprises québécoises actives sur le marché du tourisme d'affaires et du voyage de motivation.

Une quinzaine d'agences belges avaient fait spécialement le voyage pour profiter de cette occasion d'affaires. Ce face-à-face aura donc permis de mettre en valeur les nouvelles idées d'expériences incentives et d'entreprises et de nouer des liens avec de nouveaux clients.

### *Le tourisme d'affaires en croissance*

Grâce aux efforts de Tourisme Québec, le Québec accueille en moyenne 30 000 touristes d'affaires français par an. Ces derniers voyagent seuls ou en groupes de 25 à 400 personnes et ont une forte préférence pour la saison hivernale. Cette tendance se confirme d'ailleurs par le nombre croissant de visiteurs français qui se rendent au Québec l'hiver. En effet, de janvier à mars 2003, leur nombre a augmenté de 12,1 % par rapport à la même période en 2002 (agrément et affaires confondus), soit une augmentation de 4 800 visiteurs.

Au cours des dernières années, le Québec est devenu une destination prisée. Encouragées par le dynamisme des agences réceptives québécoises et par la fréquence des vols directs à longueur d'année vers Montréal et maintenant Québec, les agences n'hésitent plus à proposer cette destination à leurs clients.

En hiver, les groupes viennent en moyenne quatre jours pour pratiquer la motoneige, le traîneau à chiens, la raquette, l'orientation et la survie en forêt et la construction d'igloos.

Des efforts importants sont aussi effectués au printemps pour faire du Québec une destination sans pareille. Les grandes villes de Montréal et de Québec sont imbattables durant la saison printanière pour les séminaires, les congrès et les lancements de produits.

### *Mission accomplie !*

L'équipe de Destination Québec à Paris se dit très satisfaite de cette opération. « Les communications réalisées autour de cet événement ont sensibilisé toutes les agences de France et de Belgique. Celles qui n'ont pu venir nous ont



*De gauche à droite, Barbara di Stefano, directrice générale, bureau de Destination Québec à Paris, Hélène Fortier, responsable du tourisme d'affaires, Tourisme Québec, Yvonne Simard, attachée de presse, bureau de Destination Québec à Paris, André Martel, Publicité et partenariat, bureau de Destination Québec à Paris et Laurent Beunier, chargé de projet, bureau de Destination Québec à Paris.*

demandé de leur faire parvenir le guide des exposants », a constaté Bernard Personnaz, directeur commercial, bureau de Destination Québec à Paris et maître d'œuvre de cet événement.

***Grâce aux efforts  
de Tourisme Québec,  
le Québec accueille  
en moyenne  
30 000 touristes  
d'affaires français  
par an.***

« Pour ma part, souligne Hélène Fortier, qui en était à sa première expérience, j'ai été très impressionnée par le travail de l'équipe du bureau de Paris de même que par la qualité des exposants québécois. Nous regarderons les évaluations des acheteurs et des vendeurs afin d'offrir une prochaine édition biennale, en 2005, qui saura tenir compte des suggestions de nos participants. » ❄️

Information : **Hélène Fortier, Tourisme Québec**  
fortier.helene@tourisme.gouv.qc.ca

## Industrie québécoise du ski

# Opération « *charme* »

PAR ANNE LAROSE, CHEF DE PRODUIT À TOURISME QUÉBEC

**Une vaste opération « charme » a été déployée par les stations de ski, les associations touristiques régionales, les hôteliers et Tourisme Québec à l'automne 2003 dans les salons de ski de plusieurs grandes villes de l'est des États-Unis et du Canada. Les visiteurs qui ont parcouru la section du Québec aux salons de Toronto, Hartford, Washington et Boston ont pu apprécier l'approche chaleureuse du personnel des différentes entreprises œuvrant dans l'industrie québécoise du ski.**

**L**es échanges courtois observés durant ces activités promotionnelles entre la clientèle et les intervenants québécois permettent de croire à l'existence de liens solides entre les skieurs et leurs stations préférées.

### *Des stands originaux*

Cette année, pour attirer la clientèle, les responsables des stations de ski avaient porté une attention toute particulière à la dimension esthétique de leurs stands.

Les stations de ski des Cantons-de-l'Est et leur association touristique régionale se sont unies pour reproduire un panorama à l'aide de photographies géantes représentant des montagnes, créant ainsi un effet unique et invitant.

L'équipe de Mont-Tremblant a eu recours à une approche ouverte et intégrée en utilisant des tables en bois fabriquées avec des traînes sauvages, des photos autoportantes et des divans confortables. Une télécabine a même été installée pour donner encore plus d'effet à l'ensemble.

Les équipes de Mont-Sainte-Anne/Stoneham et du Massif, réunies encore cette année sous la formule de la Carte Blanche, ont proposé un ensemble de stands assortis, avec d'élégantes tables drapées et des photos superbes (sans oublier le traditionnel bébé skieur!).

La douzaine de stations de ski présentes a su mettre en valeur ses couleurs régionales, tout en respectant l'approche unie de la destination québécoise. C'est d'ailleurs dans cet esprit que Tourisme Québec a apporté son soutien aux partenaires en y ajoutant des éléments de décoration et une bannière conjointe en plus de présenter un stand commun pour les quatre régions.

### **Les stations de ski présentes et leurs régions touristiques**

Laurentides: Mont-Tremblant, Gray Rocks, Mont-Blanc et Vallée-de-Saint-Sauveur

Cantons-de-l'Est: Sutton, Orford, Owls'Head, Bromont et Mont Glen

Québec: Mont-Sainte-Anne et Stoneham

Charlevoix: Le Massif

Tant pour Tourisme Québec que pour les stations, les hôteliers et les associations touristiques régionales, les salons ne représentent qu'une partie de la stratégie de promotion du ski. Malgré l'avancée d'Internet et une apparente stagnation de l'achalandage, les salons



*Au stand de Mont-Tremblant, Pascal Vaillant de Tremblant Sunstar et Stéphanie Jam de Fairmont Tremblant.*



*David et son fils Andrew du Massachusetts ont visité le stand de Tourisme Québec au salon de ski de Boston, qui a eu lieu du 13 au 16 novembre dernier. « J'ai appris à skier à Gray Rocks lorsque j'étais jeune et je veux que mon fils connaisse le Québec à son tour. I love Québec! », a dit David avec enthousiasme.*

conservent toutefois leur popularité et leur impact se veut toujours aussi importante dans la décision de voyages de ski de la clientèle canado-anglaise et américaine. En effet, selon des données recueillies pour Tourisme Québec, 55 % des skieurs provenant de l'extérieur ont affirmé avoir choisi le Québec par le bouche à oreille. Les salons permettent cette forme de communication la plus directe qui soit : de la bouche du vendeur à l'oreille du client!

### *Et c'est pas fini!*

Outre les salons déjà mentionnés, Tourisme Québec a pris part aux salons de Chicago et de Philadelphie. Beaucoup d'autres activités de promotion ont aussi été réalisées auprès de la clientèle touristique et des spécialistes en voyage.

De plus, Tourisme Québec investira près de 100 000 \$ en février prochain pour l'organisation d'une tournée de familiarisation appelée : Expérience Ski Québec 2004. En partenariat avec Air Canada et les associations touristiques régionales, cette tournée accueillera des représentants de clubs de ski et des voyageurs spécialisés dans le domaine provenant du Canada, des États-Unis, du Mexique et du Royaume-Uni afin de faire découvrir à de nouveaux clients les produits d'hiver mis à leur disposition.

La tournée de l'an dernier a permis d'inciter au moins cinq clubs de ski de la région de Chicago, deux de New York, un de la Nouvelle-Angleterre et un voyageur britannique à inscrire un voyage de ski au Québec dans leur programmation 2003-2004.

### *Essayer le Québec hivernal : c'est l'adopter!*

Les résultats d'enquêtes effectuées par Tourisme Québec et ses partenaires le prouvent. En effet, 30 % de la clientèle américaine qui séjourne au Québec, y est déjà venue quatre fois et plus par le passé pour dévaler nos pentes.

Ces efforts soutenus portent donc leurs fruits. Aussi, au cours des cinq dernières années, la fréquentation touristique des stations de ski et des services connexes est en augmentation, malgré la concurrence féroce qui règne dans l'industrie du ski nord-américaine.

Les destinations vedettes comme la Colombie-Britannique, le Colorado, l'Utah et la Nouvelle-Angleterre proposent souvent des montagnes plus imposantes que celles du Québec. Mais la qualité de l'enneigement, l'ambiance francophone, l'excellence de la table et les prix compétitifs sont des avantages non négligeables qui font la fierté de l'industrie touristique québécoise et l'envie de bien des destinations concurrentes.

Pour connaître la liste des salons, visitez notre site au [www.bonjourquebec.com/bourses](http://www.bonjourquebec.com/bourses). 🇵🇸

Information : Anne Larose, Tourisme Québec  
[larose.anne@tourisme.gouv.qc.ca](mailto:larose.anne@tourisme.gouv.qc.ca)

## Les Prix Coup d'Éclat!

# Un franc succès!

PAR JOSIANE LAMOTHE, AGENTE D'INFORMATION À TOURISME QUÉBEC

**La 3<sup>e</sup> édition de la remise des Prix Coup d'Éclat! de la Société des attractions touristiques du Québec et de Festivals et événements Québec, qui s'est déroulée le 20 novembre dernier, a connu un franc succès.**

Quelque 270 convives s'étaient réunis pour l'occasion afin de couronner les grands gagnants de ce concours qui vise à récompenser les membres de ces deux secteurs d'activité pour leurs réalisations remarquables sur le plan promotionnel. Cette année, les candidatures de 34 attractions et 46 événements ont été présentées dans les huit catégories du concours.

Deux prix hommage ont également été décernés à deux personnalités qui ont marqué le secteur des événements et celui des attractions. Il s'agit du Père Fernand Lindsay, directeur artistique du Festival international de Lanaudière, et de Robert Trudel, directeur général de la Cité de l'énergie.

Présente à l'événement, la ministre déléguée au Développement régional et au Tourisme, Nathalie Normandeau, a tenu à saluer tous les lauréats et lauréates de cette grande soirée pour leurs initiatives, leur engagement et leur esprit visionnaire. 🇫🇷

## 3<sup>e</sup> édition de la remise des Prix Coup d'Éclat! Les lauréats

**Catégorie Affiche promotionnelle**  
(budget de moins de 500 000 \$)  
**Festival Arts en fête** (Laurentides)

**Catégorie Affiche promotionnelle**  
(budget de plus de 500 000 \$)  
**Les Fêtes de la Nouvelle-France SAQ** (Québec)

**Mention spéciale du jury dans cette catégorie**  
**Ski Bromont.com** (Cantons-de-l'Est)

**Catégorie Outils promotionnels imprimés**  
(budget de moins de 500 000 \$)  
**Véloroute des Bleuets**  
(Saguenay-Lac-Saint-Jean)

**Catégorie Outils promotionnels imprimés**  
(budget de plus de 500 000 \$)  
**Jardins de Métiis** (Gaspésie)

**Catégorie Publicité dans les médias imprimés**  
(budget de moins de 500 000 \$)  
**Rêves d'automne, festival Paysage en peinture** (Charlevoix)

**Catégorie Publicité dans les médias imprimés**  
(budget de plus de 500 000 \$)  
**Le Grand Rire Bleue** (Québec)

**Catégorie Articles promotionnels**  
(budget de plus de 500 000 \$)  
**Les Fêtes du Québec Maritime**  
(Bas-Saint-Laurent, Duplessis, Gaspésie, Îles-de-la-Madeleine et Manicouagan)

**Catégorie Publicité à la radio**  
(budget de plus de 500 000 \$)  
**Ski Bromont.com** (Cantons-de-l'Est)

**Catégorie Publicité à la télévision**  
(budget de moins de 500 000 \$)  
**Troupe Paris Paris** (Centre-du-Québec)

**Catégorie Publicité à la télévision**  
(budget de plus de 500 000 \$)  
**Musée québécois de culture populaire** (Mauricie)

**Catégorie Site Internet**  
(budget de moins de 500 000 \$)  
**Véloroute des Bleuets**  
(Saguenay-Lac-Saint-Jean)

**Catégorie Site Internet**  
(budget de plus de 500 000 \$)  
**Les Fêtes de la Nouvelle-France SAQ** (Québec)

**Catégorie Service ou programmation original**  
(budget de moins de 500 000 \$)  
**Des musiques et du monde** (Montréal)

**Catégorie Service ou programmation original**  
(budget de plus de 500 000 \$)  
**Pointe-à-Callière, musée d'Archéologie et d'Histoire de Montréal**

## Classification des campings

# La *gestion* du programme confiée à l'industrie

PAR CAROLINE BUJOLD, AGENTE D'INFORMATION À TOURISME QUÉBEC

**La ministre déléguée au Développement régional et au Tourisme, Nathalie Normandeau, qui était présente à Sherbrooke le 24 octobre dernier au 41<sup>e</sup> Congrès annuel de Camping Québec, a annoncé qu'elle confiait au Conseil de développement du camping au Québec (CDCQ) la gestion du nouveau programme obligatoire de classification des campings. Nous avons rencontré la ministre ainsi que Jean-Claude St-Amant, président du Conseil, à cette occasion et nous vous faisons part des propos recueillis.**

**D'**entrée de jeu, M<sup>me</sup> Normandeau a fait référence à la compétence de cet organisme et à la confiance qu'il inspire au gouvernement. « Le CDCQ compte une grande expérience et une expertise solide du secteur, qui sont reconnues par le milieu. L'esprit de collaboration et de concertation qui y règne sera certainement garant d'une gestion saine et efficace de ce nouveau programme », a-t-elle indiqué.

Pour le Conseil de développement du camping au Québec, il s'agit là d'une belle marque de reconnaissance. « La désignation du Conseil à titre de gestionnaire du programme de classification a été accueillie avec satisfaction et même avec enthousiasme autant par nos membres que par nos deux partenaires, soit Camping Québec et la Fédération du camping et du caravanning du Québec.

Cette décision témoigne du leadership affiché par le Conseil où, depuis plusieurs années déjà, consommateurs et entrepreneurs travaillent de concert. Un tel programme de classification constitue non seulement un outil d'information

essentiel pour le public, mais aussi un instrument efficace permettant d'orienter le développement de l'industrie touristique », a déclaré M. St-Amant.

### *Des critères à l'essai*

De façon concrète, le CDCQ a déjà élaboré des critères de classification des établissements de camping basés sur le système d'étoiles et établi la tarification appropriée. Ce scénario a d'ailleurs été testé au cours de l'été dernier auprès de 650 campings sur une possibilité de 950. Les travaux relatifs à l'approbation ministérielle ainsi que l'application de ce programme dans l'industrie se poursuivront au cours des prochains mois.

Ce nouveau défi qui s'amorce pour le Conseil de développement du camping au Québec confirme la volonté gouvernementale de doter l'industrie d'outils nécessaires à son plein développement et de respecter également son désir de s'autogérer et de se prendre en main.

TQVI suivra pour vous les développements qui concernent ce nouveau programme. 🏕️

*Un tel programme de classification constitue non seulement un outil d'information essentiel pour le public, mais aussi un instrument efficace permettant d'orienter le développement de l'industrie touristique.*



# 1<sup>er</sup> Congrès biennal d'ATR associées du Québec

# Engagées depuis 25 ans!

PAR DIANE GODBOUT, AGENTE D'INFORMATION À TOURISME QUÉBEC

**Les 25, 26 et 27 novembre 2003, le Château Bonne Entente à Québec a été l'hôte du 1<sup>er</sup> Congrès biennal d'ATR associées du Québec. Sous le thème « L'organisation touristique: perspectives d'avenir d'un réseau d'affaires », le congrès a réuni près de 200 personnes. La ministre déléguée au Développement régional et au Tourisme, Nathalie Normandeau, en a profité pour saluer les 25 années d'engagement et de passion des associations touristiques régionales consacrées au développement et à la promotion d'un secteur dynamique.**

Le 26 novembre, une motion soulignant cet anniversaire a été présentée aux membres de l'Assemblée nationale. « C'est un moment important dans la vie d'une organisation que celle de célébrer un quart de siècle d'existence. Depuis 25 ans, les ATR sont des collaborateurs et des partenaires précieux pour l'ensemble de l'industrie québécoise », a déclaré M<sup>me</sup> Normandeau.

La ministre a rappelé que plus que jamais, l'avenir du milieu touristique sera dicté par les impératifs liés au partenariat, à la souplesse et à l'adaptation.

Le partenariat permettra de s'ouvrir aux possibilités qui se présenteront. Il faudra alors examiner les alliances possibles entre les régions du Québec, les provinces canadiennes, les entreprises et aussi les associations touristiques régionales. Tout ça dans le but de porter le secteur touristique et l'économie des régions encore un peu plus loin.

La souplesse devra être de mise en raison du contexte international. Le Québec devra faire preuve d'imagination et de créativité pour conserver et améliorer sa position comme destination privilégiée.

Enfin, l'adaptation permettra d'affronter une concurrence mondiale féroce et un contexte en changement perpétuel.

## *Le pouvoir aux régions*

À l'occasion du repas de clôture du congrès, où elle était conférencière invitée, la ministre Normandeau a réitéré le choix du gouvernement de vouloir redonner aux régions les pouvoirs et les moyens de prendre en main leur développement.

« Le projet de décentralisation mis en œuvre par le gouvernement du Québec propose un nouveau partenariat Québec-régions. À terme, les intervenants de tous les milieux devront travailler ensemble au développement de leur région. Un plus grand maillage de toutes les ressources est maintenant nécessaire », a invoqué la ministre.

« Les associations touristiques régionales sont là pour rester. Elles doivent poursuivre leur travail et leur engagement dans l'accueil et la promotion de ce secteur clé de l'économie québécoise », a poursuivi Nathalie Normandeau.

« De son côté, Tourisme Québec continuera de mettre tous ses efforts dans le développement de l'offre touristique québécoise. La nouvelle politique touristique, qui sera élaborée d'ici septembre 2004, sera actualisée en fonction de l'évolution de l'industrie et des régions, explique la ministre. Nous devons tenir compte des facteurs qui sont indépendants de notre volonté, mais qui influencent grandement le tourisme. Pensons aux événements du 11 septembre 2001, à la guerre en Iraq, au SRAS et aux aléas de la météo. »

M<sup>me</sup> Normandeau a réaffirmé que, tel qu'elle l'avait annoncé au printemps dernier, toute l'industrie touristique sera mise à contribution tant pour l'élaboration de la politique que pour la réussite de sa mise en œuvre.

À cet égard, elle a rappelé sa rencontre du 7 novembre dernier avec les membres du Forum de l'industrie touristique du Québec. À maintes reprises, il a été mentionné qu'il était nécessaire de mettre sur pied un réseau entre les différents partenaires, d'identifier les intérêts communs et de se positionner ensemble.

La ministre Normandeau a terminé en confirmant aux membres des associations touristiques régionales qu'elles continueront de bénéficier d'un financement direct. Aussi, elles demeureront les maîtres d'œuvre de l'application de la loi sur la taxe spécifique sur l'hébergement et des fonds qui en découlent.



Sur la photo, de gauche à droite, quelques participants : Jean Thiffault, Pierre Roberge, Fred Carraro, Louise Nadeau, Claudette Dumont et Yvon Caron.

## La Déclaration de la Bonne Entente

Durant les trois jours du congrès, les membres s'étaient donné comme mission première d'évaluer, de réorienter et de suggérer une nouvelle plate-forme d'intervention et d'organisation touristique aux niveaux local, régional et national.

Les différentes conférences et les ateliers auront donc permis aux participants d'en arriver à élaborer la « Déclaration de la Bonne Entente », adoptée lors de la plénière du 27 novembre. Plus qu'une déclaration d'intention, cette prise de position s'accompagnera aussi d'un plan d'action. Pour Jocelyn Carrier, président d'ATR associées du Québec, ce document jette les bases d'un plan commun à l'ensemble des partenaires : « Avec cette déclaration, les partenaires de l'industrie touristique affirment d'une même voix que l'avenir économique du Québec ne peut se dessiner sans que le rôle et l'importance du tourisme soient clairement reconnus par tous les pouvoirs publics », a expliqué M. Carrier. 🇵🇸

## Déclaration de la Bonne Entente

### En résumé

- Nécessité pour les partenaires de parler haut et fort et d'une seule voix pour faire valoir l'impact et l'importance des retombées économiques de l'industrie touristique.
- Nécessité de confirmer et d'améliorer les mécanismes de concertation et d'arrimage des rôles et compétences à tous les paliers (fédéral, provincial, régional, local et sectoriel).
- Reconnaissance des ATR comme modèle performant de partenariat privé-public sur le plan régional.
- Nécessité d'une agence (ou société d'État) qui puisse assumer la responsabilité de la promotion dans un contexte de partenariat privé-public.
- Connaissance des clientèles et recherche : facteurs de première importance pour le développement de l'industrie touristique.
- Nécessité d'un accroissement de la performance touristique pour permettre une amélioration significative de la situation des ressources humaines et du leadership de compétence dans l'industrie touristique.

## 1<sup>er</sup> Colloque sur l'industrie des congrès

# Un rendez-vous *attendu*

PAR JULIE LÉTOURNEAU, AGENTE D'INFORMATION À TOURISME QUÉBEC

**Quelque 450 participants québécois et internationaux de l'industrie touristique et responsables de la tenue de grands événements ont pris part au Colloque, soit 150 personnes de plus que prévu. De toute évidence, ce rendez-vous tombait à point.**

**D**ans le cadre de son 20<sup>e</sup> anniversaire, le Palais des Congrès de Montréal a organisé, le 18 novembre dernier, le 1<sup>er</sup> Colloque sur l'industrie des congrès, sous le thème « Un monde nouveau à saisir ».

Cette journée d'échanges et de réflexions, animée par Stéphane Bureau, a permis de dresser un bilan de cette industrie et de discuter de ses perspectives d'avenir.

« Les derniers mois n'ont pas été de tout repos pour ce secteur très sensible à la conjoncture mondiale. Dans ce contexte, il devenait impératif de se donner des moyens pour continuer à positionner le Québec comme une destination sécuritaire, accueillante et différente », a souligné la ministre Nathalie Normandeau, invitée à prononcer une allocution.

### *Faces cachées et connues*

Le conférencier, Michel Archambault, professeur et titulaire de la Chaire de tourisme de l'UQAM, en a profité pour dévoiler une étude intitulée « Les congrès, une industrie en transformation ». Cette dernière présente la situation actuelle de l'industrie des congrès et décrit les tendances et les enjeux pour les années à venir.

Selon cette étude, il apparaît que, malgré les nombreux événements et facteurs qui bousculent le domaine touristique, ce secteur d'activité génère encore et toujours d'importantes retombées économiques à travers le monde.

À preuve, l'Union des associations internationales (UAI) évalue à environ 10 000 le nombre annuel de réunions et de congrès internationaux à l'échelle mondiale. Bien que les États-Unis se situent au premier rang des pays de destination, avec plus de 40 milliards de dollars américains en retombées économiques, le Canada n'est pas en reste, puisqu'il se situe au neuvième rang.

#### **Critères définissant les réunions et les congrès internationaux (selon l'UAI)**

- Durée minimale de trois jours
- Minimum de 250 participants, dont 40 % provenant de l'étranger
- Minimum de cinq nationalités représentées

### *Performance de Montréal*

La ville de Montréal a réalisé une performance remarquable en 2002. En effet, elle s'est classée au quatorzième rang des villes où il se tient le plus de réunions et de congrès associatifs internationaux. Deuxième ville en Amérique du Nord, devant New York, Montréal se situe au premier rang des destinations canadiennes.

#### **Le marché des congrès et réunions au Québec en 2001**

- 2,2 millions de touristes d'affaires et de congrès
- Des dépenses de 1,3 milliard de dollars
- Des dépenses moyennes par congressiste d'environ 590 \$ par séjour, comparativement à 290 \$ pour les voyages d'agrément

Uniquement pour la région de Montréal, les retombées économiques directes de ce marché sont évaluées à plus de 320 millions de dollars. Soulignons également qu'en 2002, le Québec a connu une hausse de 11 % du nombre de congrès et d'événements régionaux tenus ailleurs qu'à Montréal.

### *L'industrie à l'heure du changement*

Le Québec, tout comme les autres lieux de congrès et de réunions, doit donc s'attendre à accueillir des activités de moindre envergure, d'une durée plus courte et géographiquement décentralisées.

De plus, les contenus de ces activités seront davantage stratégiques et de haut niveau. L'arrivée des nouvelles technologies a également changé les habitudes d'organisation, sur les plans de la logistique, de la planification et de la gestion.

Enfin, un déplacement de la clientèle vers de nouvelles destinations est remarqué.

Le tourisme d'affaires s'avère un marché très lucratif en période de mutation. Ce changement est principalement dû à l'incertitude quant à la reprise de l'économie américaine et au climat de crainte qui s'est installé face aux problèmes de santé et de sécurité.

« Les vendeurs et les alliés devront plus que jamais faire preuve d'innovation et travailler en concertation pour conserver et optimiser le positionnement de leur destination au sein de l'industrie », a conclu Michel Archambault. 🇫🇷

# Rencontre des ministres responsables du tourisme au Canada

## Nouveau partenariat

PAR DIANE GODBOUT, AGENTE D'INFORMATION À TOURISME QUÉBEC

**Le tourisme est un maillon fort de l'économie du Québec. En 2002, les recettes touristiques ont été estimées à 10 milliards de dollars générant de l'emploi pour près de 120 000 personnes œuvrant dans 32 000 entreprises. Toutefois, le potentiel de cette industrie est loin d'être atteint tant au Québec que dans les autres provinces et territoires du Canada. L'arrivée d'un nouveau partenariat viendra assurément raviver cette industrie dynamique.**

**À** Québec, les 31 octobre et 1<sup>er</sup> novembre 2003, la ministre déléguée au Développement régional et au Tourisme du Québec, Nathalie Normandeau, a coprésidé avec le ministre fédéral, Allan Rock, une rencontre des ministres fédéral, provinciaux et territoriaux responsables du tourisme. Cette réunion visait, entre autres, à prendre connaissance des propositions du groupe de travail intergouvernemental créé lors de la dernière rencontre tenue en mai 2003 à Vancouver.

### Mandat du groupe de travail intergouvernemental

1. Élaborer une stratégie fédérale, provinciale et territoriale en tourisme.
2. Étudier le financement dans ce secteur.
3. Déterminer la façon de renforcer les relations entre la Commission canadienne du tourisme et les organisations provinciales et territoriales responsables du marketing.

Les ministres présents ont échangé sur les enjeux actuels, les possibilités et les voies d'avenir du tourisme afin de maintenir le Canada parmi les 10 premières destinations touristiques mondiales, rang qu'il occupe depuis 1992. Pour relever ce défi, ils se sont engagés à améliorer la collaboration entre les gouvernements et les partenaires de l'industrie.

De plus, ils ont fixé un ambitieux objectif de 75 milliards de dollars de recettes touristiques pour 2010. Ce qui signifie une croissance de près de 50 % par rapport aux recettes touristiques de 2002, évaluées à 52 milliards de dollars.

### La Déclaration de Québec

Pour atteindre cet objectif, les ministres ont convenu de la nécessité d'une collaboration plus étroite entre les gouvernements. C'est pourquoi ils ont posé un geste concret par la signature de la Déclaration de Québec.

#### DÉCLARATION DE QUÉBEC En résumé

##### Les ministres reconnaissent:

- l'importance économique du tourisme pour l'ensemble des communautés et, en particulier, pour les régions nordiques où les expériences touristiques doivent être développées et faire l'objet d'une promotion énergique;
- la contribution essentielle des secteurs privé et public au développement durable de l'industrie.

##### Les ministres s'engagent à:

- promouvoir le tourisme au sein de leur gouvernement et du secteur privé;
- définir une vision commune du tourisme au Canada;
- favoriser des interventions coordonnées, qui tiennent compte des priorités de chaque province et territoire, et de celles des peuples autochtones;
- créer un conseil canadien des ministres du tourisme;
- finaliser une stratégie nationale sur le tourisme.

### Le Conseil canadien des ministres du tourisme

Ce nouveau conseil a comme mandat de favoriser la coordination et la coopération entre les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux et les organisations gouvernementales jouant un rôle en matière de tourisme.

Aussi, il doit veiller à mettre en œuvre des actions concrètes pour appuyer le tourisme au Canada. Le Conseil est un puissant outil d'harmonisation des politiques et des interventions des divers gouvernements. ▶

## La stratégie nationale sur le tourisme

À Québec, les ministres ont aussi adopté un cadre de consultation pour l'industrie en vue d'élaborer la stratégie nationale sur le tourisme.

En voici les éléments :

- Une vision commune du tourisme au Canada pour 2010.
- La reconnaissance du secteur privé comme intervenant clé.
- L'identification des défis et des possibilités pour les prochaines années.
- Les six principaux domaines d'intervention des gouvernements : recherche, développement de produits, infrastructures, développement des ressources humaines, marketing et services d'information aux visiteurs.
- La reconnaissance de l'importance d'un financement adéquat pour le marketing, le développement de produits et les infrastructures.

La stratégie devra présenter des actions précises qui tiennent compte des priorités de chacun des gouvernements provinciaux et territoriaux et des besoins de l'industrie. Chaque province et territoire avait jusqu'au 15 décembre 2003 pour consulter les principaux partenaires de son industrie.

Au Québec, M<sup>me</sup> Normandeau a présenté le cadre entériné par les ministres à la quarantaine de partenaires majeurs du Forum de l'industrie touristique. Ces derniers

avaient jusqu'à la fin de novembre 2003 pour faire des commentaires.

La stratégie nationale sur le tourisme devrait être rendue publique lors de la prochaine rencontre des ministres, qui aura lieu en mai 2004 à Montréal.

## Un nouvel outil financier

En partenariat avec les différents gouvernements, un nouveau véhicule financier pourrait aussi voir le jour, le fonds conjoncturel touristique. Ce fonds ponctuel viserait à relancer les activités touristiques perturbées par les événements de l'année 2003.

Le fonctionnement du fonds reste à définir. Toutefois, il est certain que les initiatives du secteur privé y occuperaient une place importante et qu'elles pourraient être soutenues par les gouvernements. Aussi, chaque province et territoire se devait de préciser rapidement au ministre fédéral ses priorités d'intervention et sa contribution financière au fonds pour que celle-ci soit inscrite dans le prochain budget fédéral.

## Un défi à la mesure des partenaires

La rencontre des ministres provinciaux et territoriaux responsables du tourisme au Canada aura été l'occasion de lancer un défi à la mesure de leurs partenaires touristiques.

« La signature de la Déclaration par tous les intervenants soulignent l'importance que le gouvernement fédéral et les gouvernements des provinces et territoires accordent à l'industrie touristique. Je suis persuadée qu'avec ces nouveaux outils, ce secteur vigoureux de notre économie atteindra ses objectifs », a conclu M<sup>me</sup> Normandeau. 🇫🇷



Au moment de la rencontre, de gauche à droite : Jim Bradley, ministre ontarien du Tourisme et des Loisirs, Philip Brown, ministre du tourisme de l'Île-du-Prince-Édouard, Rick Thorpe, ministre de la Concurrence, des sciences et de l'entreprise de la Colombie-Britannique, Allan Rock, ministre de l'Industrie, Nathalie Normandeau, ministre déléguée au Développement régional et au Tourisme du Québec, Joan MacAlpine, ministre du Tourisme et des Parcs du Nouveau-Brunswick et Eric Robinson, ministre de la Culture, du Patrimoine et du Tourisme du Manitoba.

# L'hiver arrive avec ses nouveautés Web!

PAR JULIEN CORMIER, COORDONNATEUR DU SERVICE DE L'INTERNET PROMOTIONNEL À TOURISME QUÉBEC

**Tourisme Québec est fier de présenter les plus récentes nouveautés de son site Internet. N'hésitez pas à nous visiter, nous sommes ouverts « 24 heures sur 24 ».**

## À l'assaut des pentes!

Neige, neige, neige! L'hiver est toujours une fête quand on en profite pour dévaler les pentes en ski. Vous aimeriez connaître de nouvelles montagnes? Notre portail « Ski » vous présente diverses stations du Québec, autant pour le ski alpin que pour le surf des neiges, sans oublier un lien pratique vers les conditions de neige.

## À votre santé!

Le tourisme de santé a maintenant son podium sur notre site. Avec la mise en ligne de la section « Vacances santé », vous pourrez vous familiariser avec ce produit en émergence, en plus d'obtenir la liste de tous les établissements offrant des soins de santé au Québec. Un bouton « Forfaits santé » vous permet de trouver des forfaits de ce genre par région touristique. Vous pouvez accéder à cette section à partir du menu contextuel de gauche, sous la rubrique « Idées de vacances ».

## Un long fleuve tranquille...

Une nouvelle section portant sur notre majestueux fleuve est maintenant en ligne. Accessible à partir de la section « Attraites », elle présente le fleuve en trois sections. Plusieurs liens intéressants sont ainsi proposés, en plus du moteur de recherche thématique, qui permet de trouver une croisière par région touristique.

## Le Québec... en mots croisés!

Bonjour Québec.com (BQC) possède maintenant une section « Quiz »! Le jeu Croisade vous permet de tester vos connaissances sur le Québec en faisant des mots croisés. Nos trois premiers jeux portent sur les régions du Québec, les musées et le ski. Amusez-vous et revenez nous voir! Chaque mois, un nouveau jeu avec un thème différent vous divertira!

## Quel cadeau!

Vous pouvez maintenant acheter des forfaits-cadeaux. Une entente avec La Forfaiterie permet le déploiement de la plate-forme transactionnelle de l'entreprise sur BQC! Cette fonctionnalité est accessible à partir de la page d'accueil, sous la section « Achetez en ligne », dans le menu transactionnel de droite, et dans notre nouvelle section

« Boutique virtuelle ». Ces forfaits-cadeaux sont présentés sous forme de cédérom. On y trouve des forfaits de tous genres dans plusieurs régions du Québec.

## Au dodo, ça presse!

Le Service de l'Internet promotionnel a négocié une entente de partenariat avec Cyberpresse, la version électronique du célèbre quotidien. Résultat: le répertoire d'hébergement électronique se retrouve en permanence dans la section « Voyage »! ([www.cyberpresse.ca/reseau/voyage/](http://www.cyberpresse.ca/reseau/voyage/)).



Cyberpresse est le tout premier partenaire de Bonjour Québec.com à mettre en ligne le répertoire d'hébergement de façon permanente. On y trouve plus de 6 000 établissements, dont un peu plus de 650 qui peuvent être réservés en ligne. Il s'agit en fait de la version électronique de la brochure « Hébergement Québec ».

## Un autre partenaire...

Une entente de trois ans avec la Société des établissements de plein air du Québec (SÉPAQ) vient d'être conclue. Par cette entente, le moteur de réservation de BQC sera déployé dans le site de la SÉPAQ vous permettant de

trouver de l'hébergement à proximité des parcs québécois.

## Place Bonjour Québec.com

Il n'y a pas que les grandes surfaces qui disposent de boutiques. Bonjour Québec.com a maintenant la sienne! Avec sa nouvelle « Boutique virtuelle », vous trouverez en un seul endroit la gamme des produits transactionnels offerts dans notre site: réservation de chambres et forfaits, achat de billets d'avion et de train, location de voiture, billets de spectacles, forfaits-cadeaux et guides de voyages.

## Buenos dias Québec!

La version espagnole du site ([www.bonjourquebec.com/espagnol/](http://www.bonjourquebec.com/espagnol/)) a connu une véritable cure de rajeunissement. Ajout de fonctionnalités, intégration de nouvelles photos et de nouveaux textes, tout y est pour séduire cette clientèle.

Visitez le site Internet de Bonjour Québec.com fréquemment, vous pourriez y découvrir d'autres nouveautés intéressantes. ☘

Information: [www.bonjourquebec.com](http://www.bonjourquebec.com)



# Saguenay–Lac-Saint-Jean

## Une région *wow!*

PAR DIANE GODBOUT, AGENTE D'INFORMATION À TOURISME QUÉBEC

**Tous les touristes qui viennent au Saguenay–Lac-Saint-Jean retournent chez eux avec en tête des paysages à couper le souffle. Pour le directeur général de l'Association touristique régionale (ATR) du Saguenay–Lac-Saint-Jean, Serge Plourde, le dépaysement, les expériences uniques, la culture, l'environnement agréable et les sites touristiques de qualité sont autant de facteurs qui contribuent à la popularité de la région.**

**D**ans un récent sondage effectué auprès de la clientèle, 55 % des personnes interrogées disent apprécier d'abord la beauté des paysages. « C'est un fait, la qualité de la nature nous aide grandement à attirer les touristes. Lors de ce même sondage, nous avons également été étonnés d'apprendre que plusieurs d'entre eux, soit près de 35 %, en sont à leur cinquième visite dans notre région. Cela signifie pour nous non seulement une fidélisation de la clientèle, mais aussi une notoriété grandissante. On constate que les gens reviennent parce qu'ils n'ont pu apprécier tous les atouts de la région », poursuit M. Plourde.

### LA RÉGION EN CHIFFRES En 2002

Population : 283 000  
Superficie : 108 000 km<sup>2</sup>  
Visites : 1,2 million  
Dépenses : 208 M\$  
Séjour moyen : 3,2 nuitées  
Dépenses moyennes par nuitée : 54 \$  
Établissements d'hébergement : 368

Avec des retombées directes et indirectes de plus de 200 M\$ et 3 400 emplois, le Saguenay–Lac-Saint-Jean occupe le septième rang des régions québécoises les plus achalandées.

En 2002, près de 90 % de la clientèle provenaient du marché québécois et plus de 3,5 % du reste du Canada. Le marché étatsunien représentait 1,3 % et le marché d'outre-mer plus de 5 %. « Nous continuerons à consentir des efforts importants de commercialisation pour attirer la clientèle internationale. Par exemple, en Europe, outre la France, l'Italie et l'Allemagne seront des pays ciblés. Avant les événements du 11 septembre 2001 et la baisse du tourisme engendrée par le Syndrome respiratoire aigu



Photo : © ATR Saguenay–Lac-Saint-Jean

Le Zoo « sauvage » de Saint-Félicien.

sévère (SRAS) en 2003, 400 000 visiteurs d'origine française sont venus au Québec en 2002. De ce nombre, 25 % ont visité la région. Nous avons l'intention d'entretenir leur désir de revenir chez nous », lance Serge Plourde.

Toujours sur le plan de la commercialisation, l'ATR du Saguenay-Lac-Saint-Jean et ses 535 entreprises membres consacreront 40 % de leurs investissements au marché international et 60 % au marché québécois pour les trois prochaines années.

### Des atouts à découvrir

« Le Saguenay–Lac-Saint-Jean se veut une destination par excellence, qui propose de multiples expériences sollicitant tous les sens. La culture autochtone, les grands spectacles comme La Fabuleuse Histoire d'un Royaume, Québécoissime et Ecce Mundo, le réseau muséal, le Zoo « sauvage » de Saint-Félicien, le Village historique de Val-Jalbert et l'Ermitage Saint-Antoine de Lac-Bouchette ne sont que quelques exemples de nos nombreux attraits touristiques à découvrir », rappelle M. Plourde.

Parmi les forces de l'offre touristique régionale, on retrouve les plans d'eau et les rivières comme Mistassini, Métabetchouane et Péribonka. En été, le fjord du Saguenay et le lac Saint-Jean sont des lieux de prédilection pour les vacanciers. En hiver, le seul fait de pratiquer la pêche blanche dans un fjord est une expérience en soi. Aussi, de janvier à mars, plus de 1 700 cabanes de pêche recouvrent les surfaces glacées de la rivière Saguenay, de La Baie, de Rivière-Éternité, de l'Anse-Saint-Jean, de Saint-Fulgence et de Sainte-Rose-du-Nord.

La Véloroute des Bleuets qui, avec ses 256 kilomètres, ceinture le lac Saint-Jean est également un produit à vocation familiale intéressant. « La Véloroute s'intègre parfaitement dans l'ensemble de l'offre touristique régionale parce qu'elle conjugue à la fois le réseautage, le soutien à l'offre touristique et la rétention de la clientèle », souligne le directeur général.

Le Saguenay–Lac-Saint-Jean, c'est aussi quelque 3 400 kilomètres de sentiers de motoneige. « Nous avons conclu une alliance avec les régions de Charlevoix et de Québec. Le « triangle hivernal » permet de vivre une expérience inoubliable. Aussi, depuis maintenant deux ans, la compagnie aérienne Air Transat dessert la clientèle d'outre-mer à l'aéroport de Québec », ajoute M. Plourde.

La région peut se vanter de bénéficier de quatre parcs nationaux : le parc national des Monts-Valin, le parc national de la Pointe-Taillon, le parc national du Saguenay et le parc marin du Saguenay-Saint-Laurent.

Le parc national des Monts-Valin, situé au cœur du territoire, offre de multiples aventures sportives telles que le ski de randonnée, la raquette nordique et la marche. « Au cours des prochaines années, nous nous proposons de consolider le développement touristique hivernal par des activités en périphérie du parc, avec d'autres sentiers de motoneige, par exemple », précise le directeur général de l'ATR.

## Success Stories

En plus de la Véloroute des Bleuets, qui n'a pas entendu parler de La Fabuleuse Histoire d'un Royaume ? Après plus de 15 saisons à l'affiche, la Fabuleuse a battu un record d'assistance l'été dernier avec plus de 60 000 visiteurs. Il faut se rappeler que les représentations ont lieu seulement durant six semaines au cours de la saison estivale.

Le site de la Nouvelle-France à Saint-Félix-d'Otis reçoit annuellement à lui seul plus de 35 000 visiteurs. Ce site, qui est accessible par terre et par mer grâce à une croisière, transporte les amateurs d'histoire au XVII<sup>e</sup> siècle et leur permet d'observer des fouilles archéologiques.

Au Parc Aventures Cap Jaseux, D'Arbre en Arbre est un autre modèle de réussite pour la région. En 2003, 50 000 visiteurs ont traversé les quelque 80 ponts et aménagements aériens. « Au printemps 2004, de l'hébergement dans les arbres sera offert. Des petites

Photo : © ATR Saguenay–Lac-Saint-Jean



Scène du spectacle de la Fabuleuse Histoire d'un Royaume.

maisons seront installées et les gens pourront y passer la nuit. Des aménagements au sol, tels que des spas, sont aussi prévus pour les personnes qui désirent simplement relaxer », termine M. Plourde.

## Allonger les saisons

En partenariat avec Emploi-Québec et Développement des ressources humaines Canada, quelques entreprises de la région ont participé au Programme d'allongement des saisons touristiques. La saison automnale 2003 a donc vu ses activités se prolonger de 13 semaines. Trente-cinq entreprises ont pris part au projet consolidant ainsi 183 emplois.

De plus, l'automne dernier, une campagne de promotion dans les grands quotidiens a aussi donné des résultats satisfaisants. Devant ce succès, une récurrence est prévue pour le printemps et l'automne 2004. Surveillez la publicité ! « Nous sommes convaincus qu'en allongeant certaines saisons, les travailleurs voudront de plus en plus s'investir dans le domaine du tourisme parce qu'ils verront leurs conditions de travail s'améliorer grandement tout en consolidant les opérations financières des entreprises touristiques », explique le directeur général.

## L'accueil touristique

En novembre 2003, l'ATR du Saguenay–Lac-Saint-Jean a tenu son premier forum sur l'avenir de l'accueil et de l'information touristique. Dans le cadre de ce forum, de concert avec ses partenaires, l'ATR s'est donné comme mandat de faire de l'accueil touristique une priorité régionale. Tant sur le plan de la formation du personnel que sur le plan de l'utilisation des nouvelles technologies comme outil d'information, le Saguenay–Lac-Saint-Jean désire devenir chef de file. Une signalisation accrue et une valorisation des routes panoramiques sont aussi à venir. Notons que la région est la première au Québec à se doter d'une véritable politique globale sur l'accueil.

Le Saguenay–Lac-Saint-Jean compte offrir aux visiteurs une expérience de qualité, diversifiée et authentique. « Nous voulons que les gens continuent à dire WOW! en découvrant notre région. Nous prévoyons donc tout mettre en œuvre pour continuer à les séduire », conclut Serge Plourde. ❖

Information : ATR Saguenay–Lac-Saint-Jean  
Téléphone : 1 800 463-9651  
[www.tourismesaguenaylacsaintjean.qc.ca](http://www.tourismesaguenaylacsaintjean.qc.ca)



Photo : J.-P. Huard © TQ

Pêche blanche au parc national du Saguenay.



# Félicitations à Tourisme Montréal

PAR JOHANNE PELLETIER, AGENTE D'INFORMATION À TOURISME QUÉBEC

**Pour la première fois, un organisme nord-américain accède à la présidence du Conseil des membres affiliés de l'Organisation mondiale du tourisme.**

**L**e 22 octobre dernier, lors de l'Assemblée générale de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), qui s'est tenue à Beijing en Chine, Tourisme Montréal a été élu à la présidence du Conseil des membres affiliés, pour un mandat de deux ans.

Grâce au leadership de Tourisme Montréal, le Québec est présent à cette instance et peut ainsi miser sur un forum de premier plan pour connaître les grandes tendances qui se dessinent sur le plan mondial en matière de tourisme.

C'est André Vallerand, ancien député et ministre du Tourisme de 1989 à 1994 qui représente le Québec. Jean B. Chrétien, vice-président exécutif de Tourisme Montréal, agit en tant que substitut.

Le Conseil des membres affiliés se réunit fréquemment afin de discuter des grands enjeux internationaux en matière de tourisme et de trouver des solutions aux difficultés que peut éprouver ce domaine d'activité.

« Nous nous réjouissons et réitérons notre fierté de voir que Tourisme Montréal occupe maintenant une place de choix au sein de la grande famille du tourisme mondial », a déclaré Nathalie Normandeau, ministre déléguée au Développement régional et au Tourisme.

## Tourisme Montréal

Tourisme Montréal est un organisme privé, sans but lucratif, fondé en 1919 et incorporé en 1924. Il regroupe plus de 800 membres de l'industrie et partenaires partageant l'objectif de promouvoir Montréal comme destination touristique incontournable.

**Bravo à Tourisme Montréal!** 🇩🇪

Information: [www.tourisme-montreal.org](http://www.tourisme-montreal.org)

# Félicitations à l'Organisation mondiale du tourisme

PAR JOHANNE PELLETIER, AGENTE D'INFORMATION À TOURISME QUÉBEC

**L'Organisation mondiale du tourisme est devenue une agence spécialisée de l'Organisation des Nations Unies.**

**C'**est à l'occasion de l'assemblée générale de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), tenue en octobre 2003, que Louise Fréchette, secrétaire générale adjointe de l'Organisation des Nations Unies (ONU), a annoncé cette nouvelle historique pour l'industrie.

M<sup>me</sup> Fréchette a déclaré que l'ONU se félicitait vivement du resserrement de ses liens avec l'OMT. « L'approfondissement de nos relations reflète l'importance grandissante du tourisme dans le contexte actuel de la mondialisation. C'est aussi la preuve que l'OMT peut apporter sa contribution au programme global des Nations Unies », a-t-elle poursuivi.

Cette importante annonce vient également confirmer le rôle essentiel de l'industrie touristique sur le plan international.

## Une visibilité accrue

« L'Organisation mondiale du tourisme, principale organisation internationale dans le domaine des voyages et du tourisme, pourra ainsi avoir une visibilité accrue et aussi mieux faire connaître son travail », a déclaré Nathalie Normandeau, ministre déléguée au Développement régional et au Tourisme.

De plus, cette décision historique renforce le rôle du tourisme comme grande activité de l'humanité au même titre que l'agriculture, les transports, l'éducation et la santé, qui ont déjà des institutions de premier plan au sein de l'ONU.

## L'Organisation mondiale du tourisme

L'OMT est un organisme intergouvernemental qui compte 143 États membres, incluant le Canada. En plus de ces États, l'OMT comprend environ 300 membres affiliés répartis entre trois conseils, soit le conseil professionnel, qui réunit les organismes du secteur privé, le conseil des destinations, regroupant les offices de tourisme, et le conseil de l'éducation, qui se compose d'institutions de formation en gestion du tourisme.

**Bravo à l'Organisation mondiale du tourisme!** 🇩🇪

Information: [www.world-tourism.org/francais/](http://www.world-tourism.org/francais/)  
[www.un.org](http://www.un.org)

# La raquette, c'est la *liberté!*

PAR GILLES CHAUMEL, AGENT D'INFORMATION ET LOUISE SÉGUIN, CHEF DE PRODUIT À TOURISME QUÉBEC

**Le tourisme hivernal se diversifie sensiblement au Québec depuis quelques années. À la motoneige et aux traditionnels sports de glisse, s'ajoutent maintenant toute une gamme d'activités de plein air d'aventure et d'écotourisme. Si, parmi elles, le traîneau à chiens fait bonne figure, il semble bien que l'activité de l'avenir soit... la raquette!**

« **D**epuis l'apparition des nouvelles raquettes dites « techniques », l'activité connaît un regain sans précédent, raconte Gilbert Rioux, de la Société des établissements de plein air du Québec (SÉPAQ). Pour nous, c'est certainement une activité d'avenir sur laquelle nous misons parce qu'elle cadre parfaitement avec la mission de conservation et d'éducation des parcs nationaux. Surtout, elle correspond à ce que les gens recherchent, c'est-à-dire apprivoiser l'hiver et redécouvrir la nature sans s'astreindre à une technique exigeante comme pour le ski de fond ou le ski hors-piste. »

La raquette est donc en vedette dans les parcs de la Gaspésie, des Monts-Valin, du Mont-Mégantic, pour ne citer qu'eux. Mentionnons aussi le Camp Mercier, dans la réserve faunique des Laurentides, où une dizaine de chalets sont à la disposition des amateurs.

## Un engouement récent?

La boutique Boréal Design, où l'on fabrique et vend des kayaks de mer trois saisons par an, se spécialise dans la location et la vente de raquettes en hiver. « On a choisi la raquette parce c'est un équipement qui requiert très peu d'entretien et qui convient à toutes les clientèles. Les jeunes s'en servent pour accéder aux pentes de surf des neiges, les randonneurs se promener en montagne et les familles pour découvrir la nature. Il y a toutes sortes de modèles pour tous les types d'activités et elles sont très performantes » explique, avec enthousiasme, Mathieu Nadeau, coordonnateur à la boutique.

Chez Excursions Nouvelle-France, une entreprise spécialiste de l'aventure douce dans la région de Québec, on considère la raquette comme une activité d'avenir fort prometteuse pour le Québec. « Nous avons mis au point un produit d'excursion en raquette qui gagne chaque année plus d'adeptes, explique Roch Anctil. Nous travaillons avec un voyageur américain spécialiste du plein air qui, l'an dernier, a fait de meilleures affaires grâce aux forfaits que nous offrons dans la région qu'il n'en a fait... dans les Rocheuses. » Et on parle là d'une clientèle haut de gamme, à la recherche d'exotisme, qui provient du Centre-Ouest, de la Californie et du Texas.

« Mais, précise-t-il, l'offre touristique pour la raquette est encore embryonnaire et le produit ne peut se vendre que jumelé à d'autres activités. Normal, il y a peu d'infrastructures favorisant cette activité. »

Le mot de la fin va à Guy Faber, président de la firme du même nom, qui fabrique des raquettes depuis... 100 ans. « Cet engouement nous vient des Américains. Leurs exigences nous ont amenés à créer des modèles plus performants, adaptés à tous les types de randonneurs. Depuis près de 10 ans, la vente de raquettes augmente de 10 % à 15 % par an au Canada et on peut penser que cette progression se poursuivra encore au moins cinq ans. »

Finalement, la seule menace véritable à son expansion, croit le fabricant, ce sont les changements climatiques importants auxquels nous assistons, d'où l'importance d'offrir des pratiques durables et responsables en tourisme. La raquette est un bon moyen d'y parvenir. ❄️

Information : [www.bonjourquebec.com](http://www.bonjourquebec.com)  
[www.sepaq.com](http://www.sepaq.com)  
[www.aventure-ecotourisme.qc.ca](http://www.aventure-ecotourisme.qc.ca)



Photo : P. Villecourt © TQ

*Profiter du grand silence de la nature, des arbres surchargés d'une neige éblouissante sous le soleil, des chants d'oiseaux si saisissants parce qu'inattendus, des ruisseaux aux sons cristallins sous leur couvert de glace. C'est toute cette beauté que vous offre la pratique de la raquette, un chemin vers la liberté.*

*La ministre déléguée au Développement régional et au Tourisme, ministre responsable de la Gaspésie et des Îles-de-la-Madeleine et députée de Bonaventure, Nathalie Normandeau, a annoncé plusieurs aides gouvernementales et une entente de partenariat au cours des trois derniers mois.*

## L'Hôtel de glace reçoit 225 000 \$

La contribution gouvernementale provient de Tourisme Québec (150 000 \$) dans le cadre du Programme de soutien au développement de l'offre touristique et du Fonds régional de développement touristique (75 000 \$) géré par l'Office du tourisme et des congrès de Québec.

L'Hôtel de glace Québec-Canada a accueilli l'an dernier 60 000 visiteurs provenant des quatre coins du monde et constitue le premier produit d'appel pour la région de Québec durant la saison hivernale.

## 150 000 \$ au Château Madelinot

Grâce à cette aide, le Château Madelinot sera rénové. « La réalisation de ce projet de développement permettra de consolider les emplois et entraînera des investissements totalisant près de 750 000 \$ », a déclaré la ministre.

Depuis la signature de l'entente spécifique en tourisme, en décembre 2001, plus de 1,7 million de dollars ont été consentis pour la réalisation de 29 projets de développement, entraînant des investissements globaux de près de 11,3 millions de dollars et la création de 121 nouveaux emplois.

La ministre a tenu à saluer l'esprit d'initiative et d'entrepreneuriat des promoteurs madelinots: « Grâce à leur engagement et à leur dynamisme, la région connaît, depuis quelques années, une popularité sans cesse grandissante auprès des clientèles touristiques. Je ne peux que les inciter à poursuivre leur excellent travail. »

## 25 000 \$ pour le sentier de motoneige de Murdochville – La Cache

« L'accès à ce sentier aura sans aucun doute un impact important sur la municipalité, puisqu'il constitue le carrefour des sentiers de motoneige de la Gaspésie », a souligné la ministre.

Ce projet s'inscrit dans le cadre du plan de relance de Murdochville, annoncé l'été dernier par le gouvernement du Québec.

« La Gaspésie possède des conditions exceptionnelles d'enneigement. C'est pourquoi nous sommes fiers d'appuyer les promoteurs dans la réouverture de ce sentier de motoneige, qui contribuera, j'en suis convaincue, à diversifier le circuit gaspésien en proposant une nouvelle halte importante à Murdochville », a poursuivi M<sup>me</sup> Normandeau.



Photo: J.-P. Huard © TQ

## 200 000 \$ à Forestville

« La réalisation d'un centre de loisirs quatre saisons à Forestville, qui entraînera la création de 10 emplois et des investissements de 1,5 M\$, contribuera de façon significative au développement économique et à l'essor de l'industrie touristique de la région », a annoncé la ministre.

Les principaux investissements relatifs à ce projet de développement se traduiront, entre autres, par l'installation de glissades sur neige avec remontée mécanique, l'aménagement d'un sentier de glace pour le patinage ainsi que la construction d'un chalet d'accueil et de relais pour les motoneigistes.

## Cantons-de-l'Est: un partenariat de plus de 2,1 millions

Une entente spécifique sur le développement de l'offre touristique de la région des Cantons-de-l'Est a été signée. « Cette entente triennale, qui totalise plus de 2,1 millions de dollars, permettra aux différents intervenants gouvernementaux et régionaux de coordonner leurs efforts et de renforcer la concertation afin de stimuler la croissance de l'industrie touristique de cette région, et ce, en contribuant financièrement à des projets structurants de développement de l'offre », a signifié M<sup>me</sup> Normandeau.

Plusieurs partenaires ont ainsi conjugué leurs efforts pour que cette entente se concrétise. Il s'agit, entre autres, du ministère du Développement économique et régional (750 000 \$) ainsi que du ministère de la Culture et des Communications (75 000 \$). L'aide gouvernementale totalise donc 825 000 \$. S'ajoute à cette contribution l'appui financier de divers intervenants régionaux, dont l'Association touristique régionale des Cantons-de-l'Est, les conseils régionaux de développement de l'Estrie et de la Montérégie ainsi que les neuf centres locaux de développement participants, lesquels consacreront près de 1,3 million de dollars à la réalisation de cette entente.

## 1,7 million pour la région touristique du Saguenay-Lac-Saint-Jean

Le Saguenay-Lac-Saint-Jean concrétisera ainsi 25 projets touristiques. « Cet appui gouvernemental, qui découle de l'Entente de régionalisation sur le développement touristique, entraînera la création et le maintien de 160 emplois permanents et saisonniers et suscitera des investissements de plus de 12,6 millions. L'investissement que nous annonçons est un autre exemple concret que notre gouvernement a fait du tourisme l'une de ses priorités », a soutenu la ministre.

« Cette contribution servira à épauler les promoteurs dans la diversification et la consolidation de leurs produits et services touristiques, tout en apportant une valeur ajoutée à l'offre touristique régionale », a-t-elle expliqué.

En moins d'un an, la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean aura bénéficié de 2,6 millions pour soutenir 32 projets de développement touristique, engendrant 273 emplois (195 permanents et saisonniers et 78 temporaires). Ces projets, qui entraînent des investissements totaux de 14 millions, auront notamment permis de bonifier la qualité de l'hébergement, d'ajouter de nouvelles unités, ainsi que de consolider et de diversifier les attraits, les événements et les activités de nature touristique.

## Îles-de-la-Madeleine: 15 000 \$ pour la Coupe des Îles

« Cet événement, qui jouit d'une visibilité importante sur le plan national et international a, de plus, le mérite d'allonger la saison touristique estivale dans la région. Pour ces raisons, il était important de permettre la réalisation de la prochaine édition », a indiqué la ministre.

Rappelons que la Coupe des Îles, une compétition internationale de planche à voile et de cerf-volant de traction, s'inscrit comme une étape majeure du circuit mondial de la Professional Windsurfing Association, circuit prestigieux regroupant les meilleurs athlètes au monde dans leur secteur d'activité. Outre

cette annonce, l'événement bénéficiera aussi d'un montant de 25 000 \$ déjà confirmé par Tourisme Québec, par le biais du Programme de soutien aux manifestations touristiques.

« Considérant la participation du milieu à l'organisation de cet événement de même que la contribution de ce dernier au positionnement de la destination auprès d'un nouveau créneau de clientèle, c'est avec plaisir que nous assurons les organisateurs de la Coupe des Îles de notre appui total pour l'édition 2004 », a conclu M<sup>me</sup> Normandeau.



## 32 500 \$ dans Charlevoix

30 000 \$ ont été accordés pour la construction d'un chalet sur l'un des plus beaux sentiers de randonnée québécois, la Traversée de Charlevoix, dans le cadre de l'Entente spécifique sur le développement touristique de la région charlevoisienne.

La Traversée de Charlevoix, située dans un secteur reconnu pour la spécificité de son écosystème, a accueilli depuis une quinzaine d'années près de 8 000 personnes. « En empruntant ce sentier, les randonneurs ont pu vivre une belle expérience de plein air dans ce décor enchanteur de l'arrière-pays », a souligné la ministre.

Toujours dans le cadre de l'Entente spécifique en tourisme de la région, la ministre en a profité pour annoncer une aide financière de 2 500 \$ à la Corporation de divertissement et de développement de Baie-des-Rochers: « Cette somme permettra à l'organisme de mettre en place un concept de développement touristique pour le magnifique village de Baie-des-Rochers, situé sur la rive nord du fleuve Saint-Laurent dans Charlevoix. »

## Le *jour* et la nuit

PAR DENYS LESSARD, AGENT D'INFORMATION À TOURISME QUÉBEC

**Beaucoup de stations de ski possèdent de puissantes installations d'éclairage qui permettent aux skieurs de descendre les pistes après le coucher du soleil. Le ski pratiqué sous les projecteurs est appelé au Québec ski de soirée (*night skiing* en anglais) et ski nocturne, ou ski de nuit, en Europe.**

**S**ans chercher à expliquer l'origine – sans doute subtile! – de cette différence, précisons que l'adjectif nocturne est couramment employé, non seulement dans le vocabulaire du ski (ex.: domaine skiable nocturne et randonnée nocturne à ski de fond), mais dans la langue touristique en général, pour qualifier toute activité se déroulant la nuit plutôt que le jour (ex.: visites guidées nocturnes). La vie nocturne (*nightlife*) est, à cet égard, un des attraits importants d'une ville ou d'une station touristique.

Comme l'attestent le Petit Robert et le Petit Larousse, le terme nocturne est aussi utilisé, comme nom féminin, pour désigner l'ouverture le soir de commerces, de musées ou de sites, ou le déroulement en soirée d'expositions, de manifestations ou de spectacles: «nocturne jusqu'à 21 h tous les vendredis», «la dernière nocturne d'été de l'an 2002».

Ce nom se retrouve dans la locution en nocturne, qui signifie simplement «la nuit» ou «de nuit»: sortie spéciale ou course de luge en nocturne, exploiter un site en nocturne. L'expression est si usuelle en Europe qu'on peut lire, dans le compte rendu d'un important salon touristique, la phrase suivante: «La documentation a fait défaut dès le vendredi soir, jour de nocturne [sic]!» Ajoutons qu'on distingue la nocturne de la semi-nocturne, qui se déroule, on s'en doute bien, en début de soirée.

### C'est ouvert?

Pour certains, le jour et la nuit ne font qu'un. Certains établissements sont en effet ouverts sans interruption, c'est-à-dire jour et nuit ou, dans la langue familière, «24 heures sur 24» (et non 24 heures par jour). Ils peuvent également être ouverts toute la semaine, tous les jours de la semaine ou encore «sept jours sur sept» (mais non sept jours par semaine), et même toute l'année ou à longueur d'année, et non à l'année longue, qui est un calque de l'anglais *all year long*.

N'oubliez pas que l'hiver, il n'y a que les sapins qui sont tout verts...! ❄️



Photo: R. Edgar © TD

## Gonflé à bloc!

PAR DENYS LESSARD, AGENT D'INFORMATION À TOURISME QUÉBEC

**Glisser sur une chambre à air dans une piste enneigée aux virages relevés, voilà une activité qui rallie les suffrages de tous les membres de la famille!**

**C**e type de glisse, connu en anglais sous le nom de *snow tubing*, est appelé en Europe «descente» ou «glissade en bouées» (ou «en bouées des neiges»). On trouve aussi, plus rarement, les expressions «luge pneumatique», «luge-bouée» ou encore «luge sur bouée». L'Office québécois de la langue française propose pour sa part «descente en chambre à air» ou «glissade en tube [sic] sur neige».



Photo: L. Turgeon © TD

La bouée se compose d'une chambre à air enveloppée dans une housse protectrice et équipée de poignées et d'une dragonne ou d'une corde nouée à un anneau de traction. Les bouées peuvent être jumelées ou groupées par six, huit ou parfois 10 pour former des «radeaux».

La remontée se fait au moyen d'un fil neige auquel on accroche sa bouée. L'ensemble des «toboggans de neige», nom que les Européens donnent aux pistes, forment un «parc», sur le modèle des parcs de surf des neiges.

### L'été

La bouée, c'est «tripant» l'été aussi! Sur nos plans d'eau, la «bouée tractée» fait une vive concurrence au ski nautique. Elle fait la joie des petits et des grands dans les «glissoires d'eau» («toboggans aquatiques» en Europe) ainsi que dans les «rivières à bouées», ou «rivières rapides» des parcs aquatiques. Ces rivières sont en fait des bassins avec ou sans dénivellation, dans lesquels est maintenu un courant artificiel.

Comme diraient nos amis Français, la bouée, c'est le «tube» de l'été! ❄️

PAR DENYS LESSARD, AGENT D'INFORMATION À TOURISME QUÉBEC

### ... aux États-Unis

Le **National Geographic Adventure** (500 000 exemplaires) propose en septembre un séjour multi-activités à un prix très avantageux dans les régions de Québec et de Charlevoix. Au menu: vélo, kayak, canot et observation des baleines.

Selon le **San Francisco Chronicle** du 7 septembre, on peut apprécier tout autant les coloris des feuillages au Québec qu'en Nouvelle-Angleterre, sans toutefois y rencontrer autant de monde! John Flinn, responsable de la chronique Voyages, invite donc les Californiens à découvrir les Cantons-de-l'Est en automne.

« Cool Quebec », titre le **Travel Agent** (46 000 exemplaires) de novembre, en invitant les professionnels à promouvoir le tourisme en famille au Québec cet hiver.

### ... en Belgique

Parcourir les Cantons-de-l'Est en quad? Voilà l'invitation originale que le magazine **AutoLoisirs** (30 000 exemplaires) lance dans son numéro de l'été 2003.

### ... au Royaume-Uni

Dans un article sur le Sentier international des Appalaches, le numéro de novembre du mensuel **TGO The Great Outdoors** convie les randonneurs britanniques à découvrir les beautés de la péninsule gaspésienne.

### ... en Italie

Les nouveaux hôtels-boutiques du Vieux-Montréal ont la vedette dans la chronique Voyages du grand magazine italien **D di Repubblica** (550 000 exemplaires), numéro de novembre.

### ... en France

Le Québec fait la une du magazine **Terre sauvage** (93 000 exemplaires) de novembre. Un dossier d'une trentaine de

pages magnifiquement illustrées explore les différentes facettes de l'hiver québécois, auquel **Le Nouvel Observateur** (480 000 exemplaires) du 16 octobre consacre pour sa part deux pages intitulées « Québec Le grand frisson ».

L'hebdomadaire **L'Express mag** (429 000 exemplaires) du 23 octobre emmène ses lecteurs sur le Nordik Express, de Sept-Îles jusqu'à Blanc-Sablon. Un autre hebdo, **Télé Star** (1 600 000 exemplaires), réserve une page à Montréal, « une cousine américaine ». La métropole se retrouve aussi à l'honneur dans le magazine gay **Garçons** (40 000 exemplaires) d'octobre-novembre, qui la présente comme « une destination de rêve », et dans **Voici**, qui en dresse un portrait amusant dans son numéro de juillet.

### ... au Mexique

Le magazine du transporteur aérien Mexicana **Vuelo** publie dans son numéro d'octobre un intéressant reportage ayant pour thème Montréal au rythme de la musique. Dans le bimensuel économique **Expansión** (26 000 exemplaires), Louise Guenette dresse un portrait étoffé du Québec, ce « voisin méconnu ». Son article est complété par un dossier d'une vingtaine de pages sur les liens économiques et culturels entre le Québec et le Mexique.

### Un magazine international consacré au Québec

**Au Québec** (60 000 exemplaires), publié depuis juillet 2002, est un magazine d'une centaine de pages diffusé au Québec et en Europe francophone. Ce magazine abondamment illustré traite d'une grande variété de sujets d'intérêt culturel et touristique. Il publie cet hiver un premier numéro hors série intitulé « Un hiver unique au monde ».

Une version en anglais, destinée principalement au marché de l'Ontario et de la Nouvelle-Angleterre, sera lancée en mars 2004 sous le nom **Quebec, lifestyle and travel magazine**. Son tirage prévu est de 25 000 exemplaires. ❄️

## signé TOURISME QUÉBEC

PAR DENYS LESSARD, AGENT D'INFORMATION À TOURISME QUÉBEC

### Documents promotionnels

#### Pubs imprimées

Tourisme Québec soutient les actions de promotion du Québec en faisant paraître des annonces dans diverses publications, dont les magazines **Au Québec** (diffusé au Québec et en Europe) et **Les Canadiens** ainsi que les guides **Montréal Scope** et **Québec Scope**.



#### Québec hunting & fishing Packages 2004

Ce classique des brochures de forfaits met en valeur plus de 60 pourvoies québécoises spécialisées dans la pêche et la chasse (caribou, cerf, ours, etc.). Le document, tiré à 60 000 exemplaires, comprend plus de 125 pages d'information et de

forfaits destinés aux marchés canadien et américain. Parution: janvier 2004.

Deux encarts seront exceptionnellement tirés de cette brochure:

- un encart **Big Game** (chasse au caribou, au cerf et à l'ours) tiré à 250 000 exemplaires et inséré dans l'édition de février-mars du magazine **North American Hunter**,
- un encart **Fishing** (incluant la pêche à la mouche) tiré à 160 000 exemplaires et inséré dans l'édition de février du magazine **North American Fisherman**. ❄️

Pour toute information sur ces documents, contactez le Service de l'édition promotionnelle, au (514) 864-1909.

## Avis aux *internautes*

La section institutionnelle du site Web de Tourisme Québec est une mine de renseignements sur l'industrie touristique. Vous y trouverez notamment le bulletin *Tourisme Québec... vous informe! en direct* ainsi que la version électronique du magazine *Tourisme Québec... vous informe!* en formats PDF et HTML.

Vous pourrez également vous inscrire à une liste de diffusion qui vous informera de la mise en ligne du magazine dès sa sortie. Rendez-vous à l'adresse suivante : [www.bonjourquebec.com/industrie](http://www.bonjourquebec.com/industrie).

## Changement d'adresse?

## *Adresse saisonnière?*

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

Courriel: [communications@tourisme.gouv.qc.ca](mailto:communications@tourisme.gouv.qc.ca)

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

## Abonnez-vous:

# *c'est gratuit!*

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

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

Prénom \_\_\_\_\_

Nom \_\_\_\_\_

Nom de l'entreprise ou de l'organisme (s'il y a lieu) \_\_\_\_\_

Adresse postale \_\_\_\_\_

Téléphone \_\_\_\_\_

Courriel \_\_\_\_\_



Information et réservations :  
**[www.bonjourquebec.com](http://www.bonjourquebec.com)**  
**1 877 BONJOUR**

**Centres Infotouriste®**

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

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

 **Québec**   
[www.bonjourquebec.com](http://www.bonjourquebec.com)