

# Tourisme Québec

*...vous informe!*

Vol. 7, n° 1 Printemps 2004

## Le Bas-Saint-Laurent Une expérience authentique!

Forum de l'industrie touristique  
Vers une nouvelle politique

Réseau de veille en tourisme  
Un projet prometteur

Le plan d'action en écotourisme mis en œuvre

**Poste-publications**

Convention n° 40010177

Tourisme Québec

900, boulevard René-Lévesque Est, bureau 400  
Québec (Québec) G1R 2B5

**Tourisme**

**Québec**



## *Mot de la rédactrice*

# Le printemps passe à l'action

### **Le voici enfin!**

**Comme à chaque année, il se laisse désirer. Pour le magazine *Tourisme Québec... vous informe!*, le printemps cette année rime avec action.**

**D'**abord, afin de recentrer l'action du tourisme au Québec, le Forum de l'industrie touristique, qui a récemment relancé ses travaux, collabore à la préparation de la nouvelle Politique touristique du Québec. Les membres du Forum et le personnel de Tourisme Québec sont invités à participer à son élaboration en analysant certaines pistes de réflexion.

Cette édition printanière vous présente aussi le premier Réseau de veille en tourisme. Le Réseau, créé pour répondre aux besoins de l'industrie d'être mieux outillée pour faire face aux défis auxquels elle se voit maintenant confrontée, s'avère un outil essentiel à l'essor et au rayonnement de l'industrie touristique québécoise.

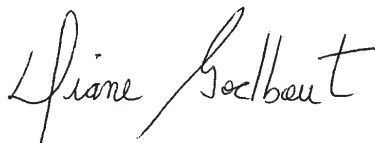
Enfin, le plan d'action en écotourisme, lancé en novembre 2002, sera mis en œuvre. Pour concrétiser le rêve d'un Québec fier de sa nature, le plan identifie une cinquantaine d'actions à réaliser.

Comme vous pouvez le constater, le printemps est synonyme d'initiatives de toutes sortes dans l'industrie touristique du Québec.

### **Donnez-nous de vos nouvelles**

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 toujours 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

### **Éditeur et directeur des communications**

François Diguier

### **Rédactrice en chef**

Diane Godbout

### **Comité d'orientation**

Andrée Beaudoin, Pierre Boucher, Simon Brouard, Gilles Chaumel, Denys Lessard, Claude Michaud, Suzanne Hénault, Danielle Nadeau et André Quenneville

### **Rédacteurs-collaborateurs**

Nancy Allison, Caroline Bujold, Carmen Campbell, Audrey Chaput, Gilles Chaumel, Julien Cormier, Claire Drolet, Anne Larose, Denys Lessard et Julie Létourneau

### **Collaborateurs à ce numéro**

Andrée Beaudoin, Pauline Bélanger, Grégory Cloutier, Pierre Fraser, Pierre Laplante, Jacques Lavigne, François Pinard, Alain Renaud, Luc Rousseau et Louise Séguin

### **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. 7, n° 1 Printemps 2004

## MOT DE LA RÉDACTRICE

- Le printemps passe à l'action ..... 2

## À votre service!

- Journées nationales du tourisme  
Pour mieux faire connaître nos régions ..... 4
- Transport par autocar  
L'importance de réserver tôt ..... 4
- Grands Prix du tourisme québécois 2004  
Votez pour votre lauréat favori! ..... 5  
Assistez au gala national! ..... 5



- Salon Eastern Sports & Outdoors Show  
Tourisme Québec, présent depuis 25 ans! ..... 6-7
- Répertoire Hébergement Québec 2004  
Une publication renouvelée ..... 8
- Expérience Ski Québec 2004  
Une tournée de familiarisation réussie ..... 9-10
- Taxe spécifique sur l'hébergement  
Trois nouvelles régions y adhèrent ..... 10

## www.bonjourquebec.com

- Une campagne publicitaire couronnée  
de succès ..... 11

## Tourismots

- Le tourisme, c'est la santé! ..... 12
- Place au marché électronique! ..... 12

## courants

- L'évolution des goûts des consommateurs  
favorise le tourisme rural ..... 13



## RÉGIONS

- Bas-Saint-Laurent  
Une expérience authentique! ..... 14-15



## MESURES

- Forum de l'industrie touristique  
Vers une nouvelle politique ..... 16
- Politique touristique du Québec  
Recentrer l'action! ..... 17
- Réseau de veille en tourisme  
Un projet prometteur ..... 18-19
- Pour un Québec fier de sa nature!  
Le plan d'action en écotourisme mis  
en oeuvre ..... 20-21



..... 22



..... 23

## signé TOURISME QUÉBEC

..... 23



## EN COUVERTURE:

Auberge du Mange Grenouille, Le Bic.  
Photo: © Tourisme Bas-Saint-Laurent



## Journées nationales du tourisme Pour mieux faire *connaître* nos régions

PAR CAROLINE BUJOLD, AGENTE D'INFORMATION À TOURISME QUÉBEC

Le premier week-end du mois de juin sera certes fort occupé pour les associations touristiques régionales du Québec (ATR). En effet, du vendredi 4 au dimanche 6 juin 2004, dans plusieurs régions se tiendront les Journées nationales du tourisme (JNT).

Événement marquant pour la promotion du tourisme au Québec, les JNT obtiennent un appui plus que favorable auprès de la ministre Nathalie Normandeau. « Ces journées représentent une occasion privilégiée de mobilisation des membres de l'industrie touristique pour donner le goût aux gens de découvrir ou redécouvrir toutes les richesses dont leur région recèle. Toutes ces personnes seront sans doute nos meilleures ambassadrices! », précise la ministre.



### Appui de Tourisme Québec

Tout comme l'an dernier, Tourisme Québec s'est engagé en 2004 à apporter aux ATR un soutien dans l'organisation des activités en région. Que ce soit pour la conception et la collaboration au financement de publicités dans les hebdomadaires, la promotion des activités dans *Bonjour Québec.com*, le soutien dans les relations médias ou l'attribution d'objets promotionnels pour des tirages, tout est mis en œuvre pour assurer le succès de cet événement.

### Pour plus d'information...

Si les Journées nationales du tourisme vous intéressent ou si vous souhaitez organiser une activité dans votre région, nous vous invitons à communiquer avec votre association touristique régionale ou avec M<sup>me</sup> Caroline Bujold, de Tourisme Québec, au numéro de téléphone (418) 644-8227. ☎

## Transport par autocar L'importance de réserver *tôt*

PAR CLAIRE DROLET, CONSEILLÈRE AUX COMMUNICATIONS À L'ASSOCIATION DES PROPRIÉTAIRES D'AUTOBUS DU QUÉBEC

À l'approche de la saison touristique 2004, les transporteurs membres de l'Association des propriétaires d'autobus du Québec (APAQ) sont à préparer leur programmation. L'APAQ tient à rappeler aux organisateurs de voyages qu'il est important de réserver tôt la date, la durée, l'itinéraire et le type de véhicule auprès de son transporteur. Cette saine planification permettra de répondre aux attentes et aux exigences de l'organisateur de voyages ainsi que du transporteur.

Comme la location d'un autocar est un engagement commercial important entre deux entreprises, le transporteur peut demander à l'organisateur de voyages de verser un acompte lors de la signature du contrat de location. Cette transaction permet de rassurer l'organisateur et le transporteur sur la fiabilité de la réservation.

Également, l'APAQ, à même ses avoirs propres, a constitué une réserve afin d'assurer la protection de l'acompte de l'organisateur de voyages par son Programme de garantie de remboursement de dépôt. Ainsi, donner un acompte lors de la location d'un autocar est une pratique commerciale qui s'exerce en toute confiance auprès des membres de l'Association des propriétaires d'autobus du Québec. ☎

### Organisateurs de voyages Que faut-il se rappeler ?

- ▶ Effectuer le plus tôt possible la réservation d'un autocar
- ▶ S'entendre avec le transporteur sur les modalités de location et de paiement
- ▶ Verser un acompte

Information : Association des propriétaires d'autobus du Québec  
[www.apaq.qc.ca](http://www.apaq.qc.ca) à la section « Services aux voyageurs »  
Téléphone : (418) 522-7131

# Grands Prix du tourisme québécois 2004

## *Votez pour votre lauréat favori!*



Cette année, le 19<sup>e</sup> gala national des Grands Prix du tourisme québécois aura lieu le 14 mai prochain au Palais des congrès de Montréal en présence de quelque 1 400 convives.

C'est sous le thème «Des régions... au rythme des saisons» que les gagnants de cette édition 2004 seront connus lors de cette soirée mémorable. Ceux-ci seront choisis parmi les 208 lauréats régionaux qui se sont qualifiés dans les 17 catégories du concours.

Mais avant de découvrir qui seront les grands gagnants, saviez-vous que vous avez la chance de voter pour votre lauréat régional favori dans le cadre du Prix du public?

### **Votez et courez la chance de gagner un séjour exceptionnel au Québec**

En participant au concours «Prix du public», vous courez la chance de gagner:

- Deux forfaits d'une valeur de 2 500 \$ chacun chez l'un des lauréats Or de votre choix
- Deux forfaits d'une valeur de 1 250 \$ chacun chez l'un des lauréats Argent de votre choix
- Deux forfaits d'une valeur de 750 \$ chacun chez l'un des lauréats Bronze de votre choix
- Dix chèques d'une valeur de 100 \$ chacun chez l'un ou l'autre des lauréats nationaux

### **Deux façons de participer, deux façons de gagner**

#### **1. Vous pouvez remplir un bulletin de participation, que vous trouverez:**

- dans l'un des sept quotidiens suivants: Le Soleil, Le Quotidien, La Presse, La Voix de l'Est, Le Nouvelliste, Le Droit et La Tribune
- aux Salons Vacances/Loisirs d'été de Montréal et de Québec

Une fois celui-ci rempli, vous n'avez qu'à le faire parvenir par la poste à :

Concours Prix du Public  
Amalgame (Megatab)  
1405, rue Bishop  
Bureau 101  
Montréal (Québec) H3G 2E4

#### **2. Vous pouvez également voter à partir du site Internet de Tourisme Québec en faisant votre choix parmi la liste des lauréats régionaux 2004.**

Rendez-vous au :  
[www.bonjourquebec.com/grandsprix2004](http://www.bonjourquebec.com/grandsprix2004)



#### **Date limite pour participer**

Le 2 mai 2004.

*Bonne chance!*

## *Assistez au gala national!*

Cette année, le 19<sup>e</sup> gala national des Grands Prix du tourisme québécois, qui se tiendra le **14 mai prochain au Palais des congrès de Montréal**, sera animé par le comédien Charles Lafortune. Les gagnants seront choisis parmi les 208 lauréats régionaux qui se sont qualifiés dans les 17 catégories du concours.



### **Vous désirez y assister? Réservez vos billets dès maintenant!**

Communiquez avec:  
Lyne Dumas, de Tourisme Québec,  
aux numéros de téléphone suivants:  
Région de Québec: (418) 573-3606  
Extérieur de Québec:  
1 800 482-2433 (sans frais)  
Les billets sont en vente au coût  
de 230,05 \$ (taxes incluses).

*Bonne soirée!*

## Salon Eastern Sports & Outdoors Show

# Tourisme Québec, présent depuis **25 ans!**

PAR DIANE GODBOUT, AGENTE D'INFORMATION À TOURISME QUÉBEC

**Depuis maintenant un quart de siècle, Tourisme Québec participe au plus important salon de chasse et pêche de l'est des États-Unis : le salon Eastern Sports & Outdoors Show.**

Cette année, la ville hôte de Harrisburg dans l'État de la Pennsylvanie a tenu l'événement du 7 au 15 février 2004. Bon an, mal an, ce salon reçoit en moyenne entre 500 000 et 750 000 personnes. Les passionnés de plein air, qui proviennent de plusieurs États tels que le Maryland, la Virginie, la Virginie occidentale, le Delaware, le New Jersey, New York et Washington viennent pour y découvrir les nouveautés et les multiples produits de la chasse et de la pêche.

Année après année, Tourisme Québec accompagne quelque 20 pourvoyeurs québécois. Pour Grégory Cloutier, chef de produit à Tourisme Québec, ce salon est de loin le plus profitable : « La Pennsylvanie est seulement à 10 heures de route de notre province. C'est, entre autres, l'une des raisons qui font que nous nous y rendons pour promouvoir la destination québécoise. Aussi, nous savons que les Américains sont friands des produits d'ici. Les gros poissons comme le brochet et le doré et les gibiers tels que le caribou, le cerf de Virginie et l'ours noir sont particulièrement appréciés de nos voisins du sud. »

Parmi ces pourvoyeurs, on retrouve Luc Rousseau, des pourvoires du même nom, situées à Maniwaki en Mauricie près du Réservoir Gouin. M. Rousseau est un habitué des rendez-vous de chasse et pêche aux États-Unis. Depuis 1968, et ce, bien avant l'arrivée de Tourisme Québec, il assiste à l'événement *Eastern Sports & Outdoors Show* en tant qu'exposant. « Ce salon est l'un des meilleurs. J'y participe activement depuis près de 40 ans et les Américains représentent près de 80 % de la clientèle de mon entreprise », estime M. Rousseau.

### Un stand diversifié

Depuis deux ans, Tourisme Québec retient les services d'un agent de conservation de la faune de la Société de la faune et des parcs du Québec. L'agent, vêtu de son uniforme de travail, répond aux nombreuses questions des visiteurs portant sur la réglementation, les armes à feu, les quotas, etc.



Photo: © TO

*Depuis près de 40 ans, Luc Rousseau, des pourvoires du même nom, participe au salon Eastern Sports & Outdoors Show en tant qu'exposant.*

Aussi, un téléviseur installé dans le stand offre une vitrine intéressante. Les images de chasse et pêche qui se succèdent permettent aux amateurs d'admirer les plus beaux paysages du Québec.

Depuis maintenant 16 ans, Tourisme Québec en profite pour distribuer sa revue *Québec hunting & fishing*. « Le salon de Harrisburg, sans compter tous les autres rendez-vous d'importance dans le domaine, a été l'élément déclencheur de la création de la revue », explique M. Cloutier.

Ce classique des brochures de forfaits, diffusé principalement dans les diverses foires des États-Unis et de l'Ontario, met en valeur plus d'une soixantaine de pourvoires québécoises spécialisées dans la pêche et la chasse. La revue, tirée à plus de 60 000 exemplaires, dont près de 6 000 sont distribués durant le salon *Eastern Sports*

& *Outdoors Show*, comprend plus de 125 pages d'information et de forfaits destinés aux marchés canadien et américain.

## Les pourvoires du Québec

Le Québec compte pas moins de 700 pourvoires, dont 400 sont membres de la Fédération des pourvoires du Québec. Près de 60 d'entre elles travaillent en étroite collaboration avec Tourisme Québec sur le marché américain.

Au Québec, les chasseurs et les pêcheurs non résidents procurent de l'emploi à plus de 5 000 personnes dans les régions et génèrent des retombées économiques de près de 85 millions de dollars.

Parmi les régions les plus populaires pour les activités de chasse et de pêche, on retrouve le Nunavik, Shefferville, la Baie-James, l'Abitibi-Témiscamingue, la Haute-Mauricie et la Côte-Nord.

## Quelques statistiques sur la chasse

Selon une étude réalisée en 2001 pour la Fédération des pourvoires du Québec, les raisons qui incitent les chasseurs américains à choisir le Québec sont :

- la variété des espèces (59,3 %);
- le bouche à oreille (25,9 %);
- l'habitude de venir au Québec (15,4 %).

### Ils dépensent en moyenne par an pour leur activité :

- moins de 1 000 \$ US (12,3 %);
- entre 1 000 et 2 999 \$ US (36,4 %);
- 3 000 \$ US et plus (39,5 %).

### Ils chassent :

- le cerf de Virginie (74,7 %);
- le caribou (43,8 %);
- l'ours noir (23,5 %);
- l'original (22,8 %).

## Quelques statistiques sur la pêche

Toujours selon cette même étude réalisée pour la Fédération des pourvoires du Québec, les raisons qui incitent les pêcheurs américains à choisir le Québec sont :

- la variété des espèces (30,2 %);
- le bouche à oreille (26,8 %);
- l'habitude de venir au Québec (20,8 %).

Par ailleurs, la beauté naturelle du Québec et le nombre de captures sont aussi des éléments importants.

### Ils dépensent en moyenne par an pour leur activité :

- moins de 1 000 \$ US (49,7 %);
- entre 1 000 et 2 999 \$ US (18,1 %);
- 3 000 \$ US et plus (18,8 %).

### Ils pêchent :

- le doré (46,1 %);
- le brochet (32,9 %);
- la truite mouchetée (23,7 %);
- l'achigan à petite bouche (22,4 %);
- la truite brune (19,7 %);
- le touladi (15,8 %);
- le saumon (15,8 %).

Tourisme Québec, qui collabore avec la Fédération des pourvoires du Québec pour organiser des activités promotionnelles de toutes sortes, compte participer à plus de 24 salons de chasse et pêche cette année. « Les salons sont d'excellents endroits pour rencontrer des journalistes qui veulent faire connaître les pourvoires du Québec au moyen de films, de reportages télévisés ou d'articles dans les magazines spécialisés », précise le chef de produit.

Enfin, *Eastern Sports & Outdoors Show*, c'est le plus important événement de sa catégorie non seulement pour le nombre de visiteurs, mais aussi pour le nombre d'exposants, soit 1 000.

Pour connaître la liste des autres salons, visitez notre site Internet au [www.bonjourquebec.com/bourses](http://www.bonjourquebec.com/bourses) 🇩🇪

Information : Grégory Cloutier, Tourisme Québec  
[cloutier.gregory@tourisme.gouv.qc.ca](mailto:cloutier.gregory@tourisme.gouv.qc.ca)



Le stand de Tourisme Québec, muni d'un téléviseur, offre aux amateurs les plus belles images de chasse et de pêche au Québec.

## Répertoire Hébergement Québec 2004

# Une publication *renouvelée*

PAR CARMEN CAMPBELL, COORDONNATRICE DE L'ÉDITION À TOURISME QUÉBEC

**Le répertoire Hébergement Québec se devait d'être à la hauteur de sa popularité encore cette année. Il a donc innové dans sa présentation et dans sa conception. Pour avoir un avant-goût de vos congés et de vos vacances au Québec, parcourez la publication avec nous.**

### *Cap sur les panoramas d'ici*

Nous avons voulu vous faire partager les richesses de nos 20 régions touristiques en renouvelant nos photos. Nous les avons donc choisies, parmi notre vaste banque d'images, pour vous aider à planifier votre séjour en vous présentant diverses activités touristiques, culturelles et sportives offertes dans chacune des régions.

Nous avons aussi organisé une tournée photos, à l'automne 2003, pour inclure dans le répertoire des clichés, bien de chez nous, d'hôtels pittoresques et de gîtes chaleureux.

### *Alliance de Gutenberg...*

Lorsque vous le feuillerez, vous constaterez que l'on répertorie, région par région, les établissements d'hébergement classifiés, selon l'ordre suivant: établissements hôteliers, gîtes, résidences de tourisme, centres de vacances, auberges de jeunesse, établissements d'enseignement et villages d'accueil.

Le répertoire imprimé a été longtemps le seul véhicule exhaustif de l'hébergement au Québec. L'information était extraite d'une base de données et passait au travers d'un long processus de transformation pour devenir un outil de consultation pratique à portée de main, portrait de la mise à jour annuelle hivernale de la liste des exploitants.

### *...et du cyberspace www*

Tourisme Québec a voulu que le répertoire Hébergement Québec puisse être actualisé tout au long de l'année et, pour ce faire, il fallait le doter d'une vie active et virtuelle. La qualité de l'information et l'exactitude des données, révisées de façon régulière, étaient des leitmotivs qui ont mené au choix du cyberspace.

Le site Web du même nom a donc été créé en cours d'année 2003 pour offrir aux internautes l'information sur base de données, laquelle est mise à jour périodiquement complétant ainsi le répertoire imprimé.

Mais tout ne s'arrête pas là... pour l'édition de 2004 nous sommes allés encore plus loin dans la complémentarité des deux outils. En effet, le site, bien campé, peut maintenant être utilisé pour produire le répertoire imprimé, ce qui réduit les coûts de production tout en permettant de conserver une grande fiabilité.

### *Et encore du nouveau*

Des signets reprenant les catégories d'hébergement, les symboles de classification et les pictogrammes des activités et services seront insérés dans le répertoire pour que les lecteurs et lectrices puissent en vérifier facilement la signification, ce qui simplifiera la consultation des données de chaque établissement.

Maintenant que vous connaissez mieux nos deux outils de communication Hébergement Québec, nous vous invitons à consulter tout au long de l'année la version virtuelle à [www.bonjourquebec.com/hebergement](http://www.bonjourquebec.com/hebergement) ou la version imprimée 2004, en vous rendant dans un des bureaux d'information touristique!



Mentionnons en terminant que ces deux outils sont le fruit d'une étroite collaboration entre Tourisme Québec et la Corporation de l'industrie touristique du Québec.

Pour information : [www.bonjourquebec.com/hebergement](http://www.bonjourquebec.com/hebergement)

*Expérience Ski Québec 2004*

# Une *tournée* de familiarisation réussie

PAR ANNE LAROSE ET NANCY ALLISON, DÉVELOPPEMENT ET COMMERCIALISATION DES PRODUITS TOURISTIQUES À TOURISME QUÉBEC

**Tourisme Québec et ses partenaires ont accueilli, du 1<sup>er</sup> au 5 février dernier, près de 80 voyageurs et présidents de clubs de ski, dans les Laurentides, la région de Québec et les Cantons-de-l'Est. Ces invités en provenance du Canada, des États-Unis, du Mexique, du Royaume-Uni et même d'Italie ont été reçus dans le cadre de la tournée de familiarisation Expérience Ski Québec 2004.**

**R**appelons que, cette année, Tourisme Québec a investi près de 100 000 \$ dans l'organisation de cette tournée en partenariat avec Air Canada et les associations touristiques régionales concernées.

## *Bienvenue dans les Laurentides*

Une quarantaine de personnes, dont huit voyageurs mexicains, en étaient à leur première expérience hivernale. Ils ont rapidement apprivoisé les techniques de glisse et découvert les attraits hivernaux qui font le charme de cette région réputée.

Outre leur circuit aux stations de ski Mont-Saint-Sauveur/Mont-Avila, Mont-Blanc, Chantecler, Gray Rocks et Tremblant, les visiteurs ont pu apprécier les bienfaits du spa Le Scandinave à Mont-Tremblant. Une soirée typiquement québécoise à la cabane à sucre en plus d'une multitude d'activités hivernales offertes par les hôteliers de villégiature sont venues agrémenter leur séjour.



*Ski à Mont-Orford*

## *Le charme anglo-saxon*

Dans les Cantons-de-l'Est, un groupe de 20 personnes s'est rendu à Mont-Orford, Owl's Head, Sutton et Bromont. Les participants ont été émerveillés par le relief appalachien et le charme anglo-saxon qui caractérisent cette région. La visite comprenait des activités complémentaires telles qu'une balade en carriole, une course amicale sur les pentes et, pour les plus aventureux, un survol des environs en deltaplane.



*Les participants ont pleinement apprécié les nombreux attraits de la région des Laurentides.*



Une visite inoubliable à l'Hôtel de Glace, situé à Sainte-Catherine-de-la-Jacques-Cartier en banlieue de Québec.

### Québec et ses attraits

À Québec, la vingtaine d'invités a pu goûter à l'atmosphère carnavalesque avant d'explorer les alentours. C'est à Stoneham et au Mont-Sainte-Anne que les skieurs ont pu s'en donner à cœur joie sur les pentes.

Une expérience au Massif de Petite-Rivière-Saint-François était également prévue à l'itinéraire. Cependant, elle a dû être remplacée en raison des mauvaises conditions routières. Toutefois, un représentant du Massif a tout de même su présenter les particularités de la montagne et donner un aperçu de la multitude de services offerts dans Charlevoix.

Finalement, une visite de l'Hôtel de Glace, de même qu'une soirée au Village Vacances de Valcartier sont venues compléter cette expérience hivernale inoubliable.

### Une édition 2004 réussie

Tourisme Québec, l'Office de tourisme et des congrès de Québec, l'Association touristique des Laurentides et Tourisme Cantons-de-l'Est organisent depuis plusieurs années des tournées de familiarisation pour faire découvrir les stations de ski à la clientèle touristique. Depuis deux ans, ces tournées sont caractérisées par la présentation d'une gamme plus diversifiée d'expériences et l'élargissement des clientèles sur les marchés en développement, tels que le Mexique et le Royaume-Uni.

Pour l'édition 2004 d'Expérience Ski Québec (anciennement Rendez-vous ski Québec), tous les facteurs de réussite étaient réunis, y compris un temps clément et un enneigement abondant, créant ainsi un événement à fort impact auprès des participants. Ceux-ci avaient été soigneusement choisis par les responsables des stations de ski, les délégués de Tourisme Québec en poste dans les territoires et la responsable du produit ski à Tourisme Québec.

Enfin, la qualité de la table, l'accueil chaleureux, le confort de l'hébergement, qui sont la marque de commerce de la destination québécoise ont une fois de plus exercé un fort pouvoir de persuasion auprès des voyageurs et des clubs de ski. D'ailleurs, plusieurs ont déjà signalé leur intérêt de promouvoir le Québec auprès de leurs clientèles respectives. C'est l'hiver prochain qu'on pourra mesurer l'ampleur des retombées.

Rappelons que cet hiver, au moins sept clubs de ski étaient de retour au Québec après le Rendez-vous ski Québec 2003. ❄️

### Taxe spécifique sur l'hébergement

# Trois nouvelles régions y adhèrent

**Depuis le 1<sup>er</sup> avril 2004, les régions touristiques du Bas-Saint-Laurent, de Lanaudière et de la Mauricie appliquent la taxe spécifique sur l'hébergement de 2 \$ par nuitée.**

**C**es trois nouvelles régions s'ajoutent aux 10 régions touristiques du Québec qui se prévalent déjà de cette taxe : Montréal, Laval, Québec, Charlevoix, Outaouais,

Saguenay-Lac-Saint-Jean, Cantons-de-l'Est, Chaudière-Appalaches, Centre-du-Québec et Gaspésie.

Rappelons que la taxe spécifique sur l'hébergement vise à renforcer et soutenir la promotion et le développement touristiques du Québec. Les revenus générés par celle-ci sont retournés aux régions participantes. ❄️

# Une campagne publicitaire couronnée de *succès*

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

**Tourisme Québec recherche armoire à trophées... On ne sait plus où les mettre, il n'y a plus de place! La campagne «Pictogramme» de Tourisme Québec nous amène à connaître un succès international!**

Le 29 janvier dernier, la campagne Internet présentée dans Bonjour Québec.com a reçu le prestigieux « AME Bronze Médaille » dans la catégorie « Tourism and Travel » lors du 10<sup>e</sup> gala des AME (Awards for Advertising and Marketing Effectiveness), qui se tenait à New York.

Ce concours international récompense des campagnes publicitaires qui ont excellé en matière de créativité et de résultats. Tourisme Québec rejoint ainsi sur le podium des lauréats des compagnies comme Mercedes Benz, McDonald's, IBM et Nike, pour n'en nommer que quelques-unes.

Notons que la campagne Internet « Pictogramme », réalisée avec l'agence Palm Publicité Marketing, a déjà remporté de nombreux prix, dont le prestigieux Grand Coq d'Or Interactif, lors du dernier gala du Publicité Club de Montréal. Cette campagne avait pour but de promouvoir le Québec comme destination touristique en mettant l'accent sur une série d'activités au moyen des panneaux bleus de signalisation touristique.

## *Venez nous visiter*

Tous ces prix prestigieux n'arrêteront pas les efforts de Bonjour Québec.com pour améliorer ses services et ainsi répondre aux attentes des touristes de tous les coins du monde. Au contraire! Visitez régulièrement le site, vous pourriez y découvrir des nouveautés intéressantes.

## *Les plus récentes nouveautés du site*

### **Bouillon de culture!**

Après le Réseau Admission, partenaire du projet Bonjour Québec.com, Bell Canada a conclu une entente avec le Réseau Billetech! Vous pouvez maintenant réserver en ligne vos billets de spectacles et événements qui ont lieu dans la région de Québec. Pour y accéder, cliquez sur le panneau bleu « Billetterie » à partir de la page d'accueil.

### **Que la fête commence...**

Découvrez la nouvelle section « Événements ». Agrémentée de photographies et de textes nouveaux, elle se veut beaucoup plus conviviale et colorée! Vous pouvez aussi y établir des liens avec des articles du magazine Destinations Québec. Par ailleurs, le nouveau moteur thématique, représenté par un panneau bleu dans la sous-section « Festivals », vous permet de trouver tous les festivals pour une région donnée!



## *De plus en plus de fidèles!*

En février, le Bulletin *Bonjour Québec* de Tourisme Québec comptait plus de 80 000 abonnés. Lorsque que nous l'avons lancé, en juin 2003, nous en avions un peu plus de 30 000!

Le Bulletin est actuellement offert en français et en anglais au Québec et hors du Québec. Nous prévoyons, dans la prochaine année, abonner de plus en plus d'Européens grâce à des bulletins spécifiques et personnalisés! À suivre! 🇫🇷

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

## Le *tourisme*, c'est la santé!

PAR DENYS LESSARD, AGENT D'INFORMATION À TOURISME QUÉBEC

L'association Relais santé compte au Québec plus d'une quinzaine d'établissements. La majorité d'entre eux sont intégrés à des hôtels ou à des centres de villégiature, qui peuvent ainsi offrir à leur clientèle des séjours de repos, de relaxation, grâce à des séances de massothérapie et à divers soins corporels: hydrothérapie, esthétique, algorithérapie, etc., sans oublier la cuisine santé ou diététique.

Ce type de formule est en pleine expansion en Amérique du Nord, où le **tourisme de santé** repose (!) davantage sur la notion de bien-être et de détente que sur celle de cure dans un environnement médical comme en Europe, qui reste fidèle au thermalisme, à la thalassothérapie ou encore à la balnéothérapie. C'est pourquoi certains auteurs utilisent l'appellation **tourisme de remise en forme**.

Les **séjours** et les **voyages de remise en forme** visent donc essentiellement le bien-être, la détente, le « ressourcement » dans un cadre propice comme celui qu'offrent des établissements spécialisés tels les Relais santé au Québec ou les *spa hotels* et les *spa resorts* aux États-Unis (dont les équivalents européens sont les **hôtels**, les **stations** ou les **complexes thermaux**).

Il faut dire que la plupart des grands hôtels nord-américains comptent des installations réservées à la **remise en forme** (*fitness*), que ce soit une salle de gymnastique (de culture physique) ou de musculation généralement adjacente à une piscine, un jacuzzi, un sauna ou un hammam, etc. Les désignations de ces installations sont très variées: **salle** ou **centre de remise en forme**, **club de mise en forme**, **club gym**, etc.

En France, certains établissements hôteliers distinguent l'**espace forme** et l'**espace beauté** (ou **espace esthétique**), qui est plus précisément consacré aux soins de la peau du visage et du corps en général. On note que le mot **espace** semble actuellement supplanter le mot **centre**, qui reste cependant très répandu.

Au Québec, les **centres de santé** sont des établissements du réseau de la santé qui exploitent un CLSC de même qu'un centre hospitalier ou un centre d'hébergement et de soins de longue durée. Il est donc impropre d'utiliser ce terme pour désigner des **centres de remise en forme**. ❖

## Place au marché *électronique*!

PAR DENYS LESSARD, AGENT D'INFORMATION À TOURISME QUÉBEC

Tourisme Québec est à l'heure du commerce électronique avec son **marché électronique**, qui lui permet de distribuer, en collaboration avec l'entreprise privée, une large gamme de produits touristiques québécois.

L'expression **marché électronique** (*electronic marketplace*) désigne aussi bien le lieu public (virtuel) de vente que l'ensemble des offres et des demandes concernant une catégorie de biens et de services. Il suffit de naviguer dans Internet pour se rendre compte qu'il existe déjà de nombreux marchés électroniques spécialisés, comme ceux de l'information, de la formation continue, de l'assurance, des valeurs de croissance, des céréales, des achats de fonctionnement, d'entreprises, etc.

Ce lieu de commerce interactif fonctionne exactement comme une **place de marché**, expression bien française

(par exemple: « Il y a beaucoup d'animation aujourd'hui sur la place du marché. ») qu'on rencontre fréquemment dans Internet et qui permet d'insister sur le lieu public (la place) plutôt que sur l'activité d'échange (le marché).

Pour être au diapason des sites Web francophones (belges, suisses, français, luxembourgeois), et même britannique et allemand, reléguons vite aux oubliettes l'improbable « place d'affaires » et faisons place au **marché électronique**! ❖

# L'évolution des goûts des consommateurs favorise le tourisme rural

**L'évolution du comportement des voyageurs et le désir de vivre de nouvelles expériences, conjugués à la recherche de la qualité et de prix attrayants, sont autant de facteurs qui promettent au tourisme rural une plus grande part du marché touristique mondial.**

Cette évolution peut également profiter aux collectivités locales, car les touristes aident à préserver et soutenir des services publics comme les transports et les soins de santé, multiplier les contacts sociaux avec des régions isolées et créer des possibilités d'échanges culturels. Tel est le message qu'ont pu entendre les délégués réunis au séminaire organisé par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) à Kielce en Pologne, sur « Le tourisme rural en Europe : le chemin du développement durable ».

Mais il risque d'y avoir un revers à la médaille : augmentation de la demande, avec la pression qu'elle entraînera sur les services; hausse des prix de l'immobilier, des biens et des services; perturbation de la vie des habitants à cause d'un surembournement; dommages environnementaux imputables à une fréquentation excessive et à la pollution.

C'est pourquoi les délégués sont arrivés à la conclusion que, « pour que le tourisme puisse se développer en milieu rural, il importe de trouver un équilibre entre les besoins de la communauté d'accueil, ceux des touristes et la préservation de l'environnement ».

Si l'on veut que la mixité sociale soit respectée, il faut que le développement s'effectue à une échelle et à un rythme appropriés aux besoins locaux, et qu'il s'accompagne d'une mise en valeur et d'une protection du patrimoine.

« Pour que l'économie d'un pays soit gagnante, il importe de maintenir les emplois dans les campagnes, d'encourager la diversité économique, et de promouvoir l'utilisation et la vente de produits fabriqués sur place. »

Des études de cas présentées pendant le séminaire et provenant de l'Irlande, de la Pologne, de la Roumanie et de la Serbie ont montré qu'il est nécessaire :

- de parvenir à une masse critique d'équipements pour qu'un projet soit commercialement viable;
- d'investir dans l'infrastructure, les équipements, la formation et le marketing;
- de mettre à contribution des fonds de l'Union européenne (UE) et du pays;
- d'intégrer les stratégies touristiques à d'autres plans nationaux et régionaux;
- d'adopter une approche régie par le marché et axée sur la qualité et les partenariats.

Concernant la préparation de stratégies de tourisme rural, il a été convenu que les destinations ont intérêt à sonder régulièrement leur clientèle pour mettre en évidence leurs atouts et leurs points faibles, à se concentrer sur un petit nombre de bons produits et à garantir des normes de qualité.

*Pour que l'économie  
d'un pays soit gagnante,  
il importe de maintenir  
les emplois dans les  
campagnes, d'encourager  
la diversité économique,  
et de promouvoir  
l'utilisation et la  
vente de produits  
fabriqués sur place.*

Le représentant régional de l'OMT pour l'Europe, Luigi Cabrini, a déclaré que plusieurs tendances observées chez les touristes – vacances prises plus près de chez soi, vieillissement de la population, désaffectation pour les voyages en avion et les séjours à l'hôtel – ont contribué à créer un climat favorable au développement du tourisme rural sur le continent.

« Le tourisme rural permet une diversification de l'économie dans des campagnes qui, sinon, seraient condamnées à mourir, avec les coûts humains et financiers que cela représente. »

La Pologne, pays d'accueil de ce séminaire, est un bon exemple du potentiel qui existe dans ce domaine, dans le sens où elle possède un secteur agricole énorme et où elle est le plus

peuplé des nouveaux pays qui adhéreront à l'Union européenne l'an prochain, a conclu M. Cabrini. ❖

Source: OMT nouvelles  
Troisième trimestre 2003  
Numéro 3



## Bas-Saint-Laurent

# Une expérience *authentique!*

PAR DIANE GODBOUT, AGENTE D'INFORMATION À TOURISME QUÉBEC

**La région du Bas-Saint-Laurent est recherchée tant pour la richesse de ses expériences authentiques, d'excellente qualité et de calibre international, que pour les gens passionnés qui l'habitent et pour son contact privilégié avec la nature et la culture.**

**Q**u'est-ce qui caractérise le Bas-Saint-Laurent? D'abord, un fleuve splendide parsemé d'îles telles que l'île Verte, l'île aux Lièvres, l'île du Pot-à-l'Eau-de-Vie, l'île Saint-Barnabé et l'île aux Basques, et ce, sans parler des plans d'eau, comme le lac Témiscouata et le lac Pohénégamook, et des éléments historiques, culturels et architecturaux qui sont sans pareils.

Pour le directeur général de Tourisme Bas-Saint-Laurent, Pierre Laplante, la région propose un produit touristique non dénaturé: « Les activités de plein air axées sur la nature, l'eau et l'écotourisme nous permettent d'offrir une approche vraie dans un contexte riche en saveur du terroir ».

Le Bas-Saint-Laurent arrive au 10<sup>e</sup> rang des régions préférées des Québécois et des Québécoises. Selon un sondage effectuée en 2002 auprès des clients, plus de 40 % optent pour cette destination en raison du choix intéressant d'activités et d'attraits, 22 % pour la nature et les paysages, 16 % pour les coûts et 15 % pour la température et le climat.

« Une proportion de 80 % de notre clientèle provient du Québec, 10 % des autres provinces, 5 % des États-Unis et encore 5 % du continent européen. Dans les prochaines années, nous comptons attirer davantage la clientèle de l'extérieur du Québec », explique M. Laplante.

### LA RÉGION EN CHIFFRES En 2002

- Population : 150 000
- Superficie : 11 245 km<sup>2</sup>
- Visites : 1 million
- Dépenses : 238 M\$
- Séjour moyen : 2,7 nuitées
- Dépenses moyennes par nuitée : 52 \$
- Établissements d'hébergement : 275

### Stratégie régionale

Tourisme Bas-Saint-Laurent s'engage à positionner la région comme une destination touristique modèle par la conservation et la mise en valeur de son patrimoine culturel, rural et maritime.

Pour ce faire, d'ici 2009, cinq grands secteurs prioritaires, soit le tourisme maritime, le tourisme en milieu naturel, le tourisme de destination, le tourisme culturel et le tourisme hivernal et toutes saisons seront privilégiés.

Le tourisme maritime constitue non seulement un secteur névralgique pour le Bas-Saint-Laurent, mais également la pierre angulaire du développement de l'offre touristique régionale. Les activités axées sur l'accès à l'eau et la connaissance des écosystèmes et des ressources maritimes comme la faune, la flore et les paysages seront favorisées.



Photo: J.-P. Huard © TQ  
*Kayak de mer*

Le tourisme en milieu naturel, qui met l'accent sur le côté actif, dynamique et vivant de la région, sera également mis en valeur. « Les sentiers de randonnées pédestres et à vélo et les circuits équestres ne sont que quelques-unes des activités qui seront mises en lumière », ajoute le directeur général.

Pour la région, le tourisme de destination est relativement nouveau. Même si elle est souvent identifiée comme une région de passage, elle offre des produits qui incitent certaines clientèles à y demeurer et à y séjourner davantage. « Pour augmenter le taux de fréquentation de notre territoire, nous nous proposons d'offrir des forfaits attrayants mettant en vedette des thèmes séducteurs comme le naufrage de l'Empress of Ireland et le Festi Jazz International de Rimouski, indique M. Laplante. Par ailleurs, nous comptons attirer davantage la clientèle d'affaires et des congrès. »

Le tourisme culturel vient colorer la région grâce à des événements, des attraits, des paysages et des éléments du patrimoine rural qui collent à la personnalité du Bas-Saint-Laurent. Les légendes, les contes, l'histoire et les pratiques artisanales constitueront la trame de cette forme de tourisme.



*Sentier national au Bas-Saint-Laurent*

Enfin, le tourisme hivernal et toutes saisons se veut le cinquième secteur qui caractérise cette nouvelle stratégie. Outre l'hiver avec ses quelque 2 000 kilomètres de sentiers balisés pour la motoneige, le ski de randonnée, le ski alpin et la raquette, l'automne se veut aussi une saison de choix. Ses paysages automnaux, d'une richesse remarquable, se prêtent bien aux nombreuses activités en forêt comme celles reliées au Sentier national au Bas-Saint-Laurent, qui s'étend de Trois-Pistoles jusqu'au Témiscouata avec ses 144 kilomètres de sentier pédestre.

« Les cinq secteurs qui ont été priorisés dans la stratégie 2004-2009 ont pour objectifs de faire passer le séjour moyen des visiteurs de 2,7 à 3 jours, d'étaler les saisons touristiques, de consolider la haute saison et d'implanter progressivement une programmation hivernale, précise M. Laplante. Ils ont été choisis parce qu'ils constituent un potentiel important de développement et d'attraction pour notre région. »

### *Des projets prometteurs*

D'une part, le printemps 2004 marquera le début de la réalisation du Sentier maritime du Bas-Saint-Laurent. Ce dernier rendra le fleuve et les îles plus accessibles, et ce, dans une perspective de développement durable et de pratique responsable de l'écotourisme.

Le Sentier est un réseau de voies d'accès, d'abris sécuritaires, d'aires de repos, de services d'hébergement et de campings. Ce sentier navigable, aménagé pour les petites embarcations à faible tirant d'eau comme le kayak de mer, représentera une nouvelle source d'attraction, de visibilité et de retombées pour l'industrie touristique du Bas-Saint-Laurent.

La progression de la navigation de plaisance, la mise en place de produits écotouristiques distinctifs et l'organisation de grands événements feront du fleuve le cœur de la stratégie de développement et de consolidation du tourisme au Bas-Saint-Laurent.

D'autre part, le projet de mise en valeur de la façade maritime kamouraskoise par la Corporation du patrimoine maritime de Kamouraska constitue un atout de plus pour la région. Des travaux de réfection au quai Miller seront entrepris dès le printemps 2004. De plus, la réalisation d'un circuit patrimonial avec des bornes interactives numériques est également prévue.

### *90<sup>e</sup> anniversaire de la tragédie de l'Empress of Ireland*

Vous souvenez-vous quand cette tragédie maritime s'est produite? C'était le 29 mai 1914. Pas moins de 1 012 passagers et membres d'équipage y ont perdu la vie.

Aussi, pour souligner le 90<sup>e</sup> anniversaire de la tragédie de l'Empress of Ireland, plusieurs activités sont organisées, le samedi 29 mai 2004.

D'abord, le Musée de la mer à Pointe-au-Père fera découvrir à ses visiteurs son histoire. La nouvelle exposition intitulée « Les trésors de l'Empress of Ireland » présentera des photos, des témoignages et de nombreuses pièces de l'épave.

Ensuite, une rencontre avec les descendants des naufragés se verra un moment empreint d'émotion. Entre autres, le petit-fils du docteur Grant, médecin à bord du paquebot et survivant du naufrage, viendra témoigner de la participation de son grand-père aux soins prodigués aux rescapés dès leur arrivée à Rimouski.

En soirée, un repas inspiré d'un menu servi sur l'Empress of Ireland sera offert à bord du navire de la Famille Dufour. Ce bateau, qui se rendra sur les lieux du drame, y amènera une équipe de plongeurs. Ces derniers effectueront une descente en vue de filmer l'épave. Les images captées lors de la plongée seront, par la suite, visionnées et commentées par les plongeurs. Enfin, un encan proposera des objets uniques liés au paquebot.

### *Les Fêtes du Québec maritime*

Pour une troisième année consécutive, les Fêtes du Québec maritime offriront de nombreuses activités telles que des spectacles, des excursions thématiques en mer et des expositions. « Cet événement, qui se tiendra du 18 juin au 4 juillet 2004, lancera officiellement la saison touristique du Bas-Saint-Laurent », poursuit le directeur général.

### *Taxe sur l'hébergement*

Depuis le 1<sup>er</sup> avril 2004, la région applique la taxe de 2 \$ payée par les consommateurs pour chacune des nuitées passées dans l'un de ses établissements d'hébergement.

Pour le Bas-Saint-Laurent, cette mesure permettra d'amasser environ 800 000 \$ par an pour la promotion, le soutien et le développement de son produit touristique. « Nous souhaitons appliquer 25 % de ce montant au développement de notre offre touristique », termine M. Laplante.

Le Bas-Saint-Laurent était auparavant perçu comme une région de passage vers la Gaspésie. Avec les années et avec toutes les activités et événements qui s'y déroulent maintenant, elle a réussi à se tailler une place des plus enviables. ❖

Information: **Tourisme Bas-Saint-Laurent**  
Téléphone : 1 800 563-5268  
[www.tourismebas-st-laurent.com](http://www.tourismebas-st-laurent.com)



## Forum de l'industrie touristique

# Vers une nouvelle *politique*

PAR AUDREY CHAPUT, SECRÉTARIAT DU FORUM DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE À TOURISME QUÉBEC

**Le 7 novembre 2003, la ministre déléguée au Développement régional et au Tourisme, Nathalie Normandeau, proposait à la quarantaine de représentants de l'industrie touristique membres du Forum, de les associer étroitement à la préparation de la nouvelle Politique touristique du Québec prévue pour l'automne 2004. La proposition a été accueillie avec enthousiasme et les travaux vont déjà bon train. Mais savez-vous ce qu'est le Forum de l'industrie touristique et comment s'articulent ses travaux?**

**P**our M<sup>me</sup> Normandeau, le Forum représente l'outil privilégié pour assurer la concertation au sein de l'industrie touristique québécoise, pour discuter d'enjeux prioritaires et de stratégies et pour établir des partenariats.

« Le développement des régions est étroitement lié à celui de l'industrie touristique. La participation soutenue de ses représentants par l'entremise du Forum à des réflexions aussi majeures que celle portant sur l'élaboration de la prochaine Politique touristique du Québec est essentielle au succès d'une telle entreprise », a fait savoir la ministre.

### *Une plus grande synergie*

Le Forum a justement pour mandat de développer une plus grande synergie entre les partenaires et de contribuer à la mise en œuvre des politiques, stratégies et moyens d'actions les plus pertinents pour assurer la croissance du tourisme.

« Le Forum regroupe des porte-parole choisis pour représenter des produits, des secteurs ou des régions ainsi que pour leur expertise et leur vision de l'industrie »,



Photo: François Pinard, photographe

Rencontre des membres du Forum de l'industrie touristique.

explique Robert Madore, sous-ministre associé au tourisme. Il est coprésidé par la ministre déléguée au Développement régional et au Tourisme et par un membre de l'industrie, désigné par ses pairs. « Lors de la rencontre du Forum du 22 janvier 2004, les membres ont nommé à ce poste, Jocelyn Carrier, vice-président du conseil d'administration du Conseil québécois de l'industrie touristique », indique M. Madore.

Les quelque 40 membres du Forum ont la responsabilité de faire valoir les intérêts de l'industrie touristique lors des travaux de celui-ci. Ils ont aussi la possibilité de mener des consultations pour documenter certains sujets ou alimenter les échanges du Forum.

Un comité organisateur formé de trois représentants de Tourisme Québec et de trois personnes désignées par l'industrie appuie le Forum dans ses travaux. Ce dernier et le comité organisateur bénéficient pour leur part des services d'un secrétariat permanent.

### *Un nouvel outil*

À la suggestion d'un des membres du comité organisateur, un site Web, accessible à partir du site institutionnel de Tourisme Québec, a été mis en ligne le 15 mars 2004. La ministre a exprimé le souhait que ce site permette d'assurer une bonne diffusion de l'information véhiculée et de faciliter la participation de toute l'industrie touristique à l'évolution des dossiers importants.

### *Dernière rencontre*

La rencontre du 19 mars dernier, qui s'est tenue à Drummondville, aura été consacrée à l'évaluation des huit orientations préliminaires proposées pour l'élaboration de la Politique touristique. Ces orientations ont été entérinées par les membres du Forum.

Enfin, la prochaine réunion des membres du Forum de l'industrie touristique, qui se tiendra le 17 juin prochain à Québec, présentera le projet préliminaire de Politique et les échanges porteront sur les modes d'organisation et sur le financement. 🇵🇸

Pour en savoir plus : [www.bonjourquebec.com/forum](http://www.bonjourquebec.com/forum)

## Politique touristique du Québec

# Recentrer *l'action* !

PAR DIANE GODBOUT, AGENTE D'INFORMATION À TOURISME QUÉBEC

**Afin de recentrer l'action du tourisme au Québec, une nouvelle politique est présentement en préparation. Les membres du Forum de l'industrie touristique et le personnel de Tourisme Québec y participent activement.**

**L**e calendrier d'élaboration de la nouvelle Politique touristique du Québec s'étendra de janvier à septembre 2004. Il prévoit trois étapes de consultation.

### Trois étapes, quatre thèmes

La première étape, qui a eu lieu le 22 janvier dernier avec les membres du Forum et, par la suite, avec le personnel de Tourisme Québec, aura permis d'identifier les besoins du secteur, soit les enjeux, les occasions, les défis et les problèmes.

La seconde, tenue le 19 mars dernier, aura défini les orientations et les axes.

La troisième, qui se tiendra en juin prochain, déterminera les modes d'organisation et le financement.

**Ces trois étapes portent sur les quatre grands thèmes suivants :**

1. *renouvellement, adaptation et développement de l'offre touristique se rapportant aux :*

- infrastructures,
- produits touristiques associés à des activités ou à des buts de voyage spécifiques,
- entreprises de services d'hébergement, de restauration et autres qui font partie des expériences touristiques,
- activités d'intégration de l'offre (forfaitisation);

2. *accès au Québec, à ses produits et à ses régions faisant référence aux :*

- transport aérien à Montréal et à Québec,
- autres infrastructures et services de transport menant aux différentes régions et produits québécois;

3. *promotion de la destination, de ses expériences et de ses régions au moyen :*

- d'activités promotionnelles, de relations publiques et de campagnes publicitaires dirigées vers les différents marchés desservis par Tourisme Québec, les associations sectorielles, les associations touristiques régionales et les autres organisations touristiques;

4. *information et accueil concernant :*

- le réseau d'établissements et les services d'information touristique de Tourisme Québec, des régions et municipalités comme les bureaux d'information, la signalisation, le volet information de « [bonjourquebec.com](http://bonjourquebec.com) » et autres sites Internet.

### Une vision nouvelle

La vision à la base de la nouvelle politique touristique québécoise est la suivante :

« Que le tourisme devienne, durant toute l'année, une source de richesse économique, sociale et culturelle pour toutes les régions du Québec, et ce, dans le respect des principes du développement durable ».

Une fois élaboré, le projet de politique sera soumis au Conseil des ministres à l'automne 2004.

Enfin, des assises réunissant tous les principaux représentants de l'industrie touristique sont également prévues cet automne afin de convenir de la mise en œuvre de la nouvelle Politique touristique du Québec.

### Le tourisme en chiffres

- En 2003, selon le World Travel and Tourism Council (WTTC), le secteur du voyage et du tourisme a généré mondialement plus de 195 millions d'emplois, soit 7,6 % de tous les emplois, avec des retombées économiques de plus de 3 527 milliards de dollars américains, soit 10,2 % du produit mondial brut.
- En 2002, au Québec, l'industrie touristique regroupait pas moins de 32 000 entreprises. Tourisme Québec estimait alors que le tourisme aurait créé ou maintenu près de 120 000 emplois directs et plus de 43 000 emplois indirects.
- Toujours en 2002, le tourisme aurait engendré des revenus fiscaux de 2,7 milliards de dollars au Canada dont 1,58 milliard de dollars au Québec.
- Le syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS) et la guerre contre le terrorisme auraient fait connaître une baisse de 255 millions de dollars des recettes touristiques québécoises à l'été 2003 comparativement à l'été 2002. 🇩🇪

## Réseau de veille en tourisme

# Un projet *prometteur*

PAR DIANE GODBOUT, AGENTE D'INFORMATION À TOURISME QUÉBEC

**Un nouveau venu dans le monde touristique. Le Réseau de veille en tourisme, dont la création a été annoncée le 30 janvier dernier lors d'une conférence de presse, vient répondre aux besoins de l'industrie québécoise, qui souhaite être mieux outillée pour faire face aux défis auxquels elle est confrontée.**

C'est à l'Université du Québec à Montréal (UQAM) que la ministre déléguée au Développement régional et au Tourisme du Québec, Nathalie Normandeau, la vice-rectrice à l'enseignement, à la recherche et à la création de l'UQAM, Danielle Laberge, et la ministre de l'Industrie du Canada, Lucienne Robillard, ont annoncé la création du premier Réseau de veille en tourisme.

Tourisme Québec n'a pas hésité à contribuer à sa mise en oeuvre en y investissant pas moins de 650 000 \$ sur trois ans. Le gouvernement fédéral a pour sa part complété la mise de fonds en y ajoutant 900 000 \$.

L'industrie touristique québécoise a ainsi franchi une étape importante lui permettant de rester à l'affût de l'environnement en mouvance dans lequel elle évolue.

### *Pourquoi un Réseau de veille en tourisme?*

La mondialisation des marchés tend non seulement à accentuer la concurrence, mais aussi à provoquer une accélération des changements, laquelle engendre une révision constante des stratégies relatives aux destinations touristiques.

Selon le responsable du projet, Michel Archambault, professeur titulaire de la Chaire de tourisme de l'École des sciences de la gestion de l'UQAM, l'arrivée du Réseau contribuera à l'essor et au rayonnement de l'industrie québécoise par la recherche, la tenue d'activités de diffusion d'information et le développement de la formation.

De l'avis de M. Archambault, les nombreux bouleversements qu'a connus l'industrie du tourisme depuis quelques

années à la suite des événements du 11 septembre 2001, de la guerre en Irak, du syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS) et de la grippe aviaire, incitent, plus que jamais, le secteur touristique à se donner une vision orientée davantage vers l'avenir.

La capacité d'adaptation des acteurs touristiques dépendra donc principalement de leur habilité à voir plus loin et à interpréter les grandes tendances qui auront un impact sur leur organisation.

### *De l'information à valeur ajoutée*

Le Réseau, rattaché à l'UQAM, servira à repérer, rassembler, analyser et diffuser de l'information à valeur ajoutée afin de soutenir la compétitivité de l'industrie touristique et de favoriser une meilleure vision prospective chez ses dirigeants.

Il offrira aux entreprises et aux organismes touristiques de l'information stratégique qui contribuera à leur développement, à leur croissance et à leur rentabilité.



Photo: Jean Martin, photographe

*De gauche à droite: Nathalie Normandeau, ministre déléguée au Développement régional et au Tourisme du Québec, Michel Archambault, responsable du projet et professeur titulaire de la Chaire de tourisme de l'UQAM, Lucienne Robillard, ministre de l'Industrie du Canada et Danielle Laberge, vice-rectrice à l'enseignement, à la recherche et à la création de l'UQAM.*

L'un de ses points forts sera de fournir, de façon rapide, de l'information enrichie aux intervenants de l'industrie québécoise.

Aussi, tout en favorisant le partage d'information, il misera sur la puissance d'un réseau de partenaires.

Il permettra donc à l'industrie touristique de bénéficier d'une information récente et actualisée et de s'adapter aux réalités des différents marchés et diverses clientèles.

### *Réseau de veille en tourisme Ses produits et services*

- Des bulletins électroniques, qui présenteront de l'information stratégique sur divers sujets relatifs à l'industrie touristique québécoise.
- Un site Internet constamment mis à jour, destiné aux membres, qui donnera accès à l'ensemble des sujets de veille traités et à d'autres sources d'information.
- Des capsules d'information destinées aux abonnés du Réseau et comprenant des résumés analytiques.
- Des comptes rendus de conférences, congrès et séminaires sur les thématiques de veille.
- Des études portant sur l'évaluation du potentiel d'une activité touristique en émergence, d'un nouveau marché, d'une situation particulière ou tout autre thème de recherche d'intérêt général, réalisées en collaboration avec des experts et mises à la disposition des membres.
- Un service de références bibliographiques.
- Des ententes avec des partenaires désirant bénéficier d'un service de recherche continue sur des thématiques sectorielles.
- Des ententes avec des organismes permettant une plus grande diffusion de l'information publiée par le Réseau.

### *La gestion du Réseau*

Le Réseau de veille en tourisme prévoit aussi la création de plusieurs comités assurant son bon fonctionnement.

D'abord, un comité de gestion sera formé. Il regroupera le titulaire de la Chaire de tourisme de l'UQAM, le directeur du Réseau, ainsi que des représentants de Développement économique Canada, de Tourisme Québec et de deux partenaires associés au projet, soit Transat A.T. et IBM Canada. Il aura, entre autres, comme mandat de s'assurer que les activités du Réseau répondent aux objectifs fixés.

Ces activités seront aussi encadrées par un comité d'orientation dont les membres seront issus des différents intervenants privés et publics de l'industrie touristique.


Enfin un comité scientifique, formé de représentants d'institutions du domaine de la recherche, verra le jour.

Le Réseau pourra également compter sur des contacts externes et sur des experts, soit des spécialistes d'un ou de plusieurs secteurs d'activité, d'ici ou d'ailleurs. Des ententes de partenariats sont prévues à cet effet dans le but de favoriser, de valider et d'enrichir les échanges d'information.

### *Lancement des activités*

Le lancement officiel des activités du Réseau aura lieu en mai 2004.

Pour Tourisme Québec, ce nouvel outil est un bel exemple de partenariat entre les secteurs privé et public. Il amènera tous les acteurs touristiques à travailler à l'atteinte d'une plus grande complicité. Enfin, il constitue une valeur ajoutée indéniable pour l'offre touristique du Québec et de ses régions.

Pour vous abonner au Réseau de veille en tourisme, consulter le [www.chairedetourisme.uqam.ca](http://www.chairedetourisme.uqam.ca) 

# Pour un Québec fier de sa nature! Le plan d'action en *écotourisme* mis en œuvre

PAR GILLES CHAUMEL, AGENT D'INFORMATION À TOURISME QUÉBEC

**Depuis le 8 janvier 2004, la table de concertation mise sur pied par Tourisme Québec en 2002 pour élaborer un plan d'action sur le développement et la promotion de l'écotourisme et du tourisme de nature au Québec a amorcé... la mise en œuvre de son plan.**

**É**laboré au cours des deux dernières années par une équipe formée de représentants d'associations de producteurs en tourisme, de représentants de régions touristiques, ainsi que de ministères québécois et canadien, le plan a été lancé en novembre dernier par la ministre déléguée au Développement régional et au Tourisme, Nathalie Normandeau, lors de son passage au congrès d'Aventure Écotourisme Québec.

Il aura donc fallu deux ans de travaux intensifs, à la suite du premier Sommet mondial de l'écotourisme, tenu à Québec en mai 2001, pour préparer le document intitulé *Écotourisme et tourisme de nature au Québec, orientations et plan d'action 2003-2008*. Au cours de cette période, des dizaines de consultations ont été menées et un symposium sur l'écotourisme a réuni, en janvier 2003, quelque 120 participants des régions, de l'environnement et du tourisme. Les résultats de ces travaux ont jeté les bases du plan d'action.

## *Un remarquable travail de concertation*

*Écotourisme et tourisme de nature au Québec, orientations et plan d'action 2003-2008* n'est pas uniquement l'affaire de Tourisme Québec. Il appartient à tous les partenaires de la table de concertation qui s'y sont associés pour l'élaborer. Les voici :

- Aventure Écotourisme Québec ;
- Le Québec Maritime ;
- Fédération des pourvoies du Québec (FPQ) ;
- ministère de l'Environnement du Québec (MENV) ;
- ministère des Ressources naturelles, de la Faune et des Parcs (MRNFP) ;

- Parcs Canada, Parc marin Saguenay–Saint-Laurent ;
- Société de la faune et des parcs du Québec ;
- Société des établissements de plein air du Québec (SÉPAQ) – Parcs Québec ;
- Société touristique des Autochtones du Québec (STAQ) ;
- Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR).

## *Des orientations et des actions... de développement durable*

Pour concrétiser le rêve d'un Québec écotouristique fier de sa nature, le plan d'action identifie une cinquantaine d'actions à mettre en œuvre, dont une quinzaine ont été jugées prioritaires. Ces actions sont basées sur les principes du développement durable, notamment la conservation et la mise en valeur du patrimoine naturel et humain, sur les



*Les membres de la table de concertation responsable de la mise en œuvre du plan d'action. Assises : Lise Laliberté, Société de la faune et des parcs du Québec et Louise Séguin, coordonnatrice de la table et chef de produit aventure et écotourisme à TQ. Debout : Marie Lequin, UQTR, Pierre Laplante, Québec Maritime et ATR associées du Québec, Josée Paquet, MRNFP, Gaétane Tardif, Société de la faune et des parcs du Québec, Jennifer Girard, FPQ, Marc-André Bouchard, MRNFP, Martine Rioux, Abitibi/Jamésie, Peggie Lamarche, Aventure Écotourisme Québec, Paule Bussière, SÉPAQ, Roger Wylde, STAQ, Louise Brisson, MRNFP et Geneviève Brunet, MENV.*

pratiques durables et sur l'importance d'un marketing responsable. Les actions ont été classées selon quatre grandes orientations, qui sont autant d'objectifs à réaliser :

- **organiser le secteur** : organiser et structurer le secteur et démontrer son importance ;
- **protéger et mettre en valeur les territoires naturels** : identifier, protéger et mettre en valeur les territoires présentant de bons potentiels pour la pratique de l'écotourisme et du tourisme de nature ;
- **développer des produits** : concevoir et développer une gamme élargie d'expériences touristiques de qualité répondant aux besoins de segments de marchés très variés ;
- **orienter la promotion** : d'une part, positionner adéquatement les différents produits auprès des segments appropriés et prévoir les moyens de promotion capables d'atteindre les marchés cibles les plus prometteurs et, d'autre part, sensibiliser les clientèles à des comportements touristiques responsables.

### *Un outil pour les régions*

L'écotourisme est, par définition, une forme de tourisme élaborée par des communautés locales dans des milieux naturels, où l'interprétation tient une part prépondérante dans chaque activité touristique. C'est donc dire que le plan d'action s'adresse d'abord aux acteurs (actuels et futurs), tant publics que privés, du tourisme de nature de partout au Québec. Mais les interventions dans le domaine du tourisme de nature concernent d'autres acteurs, avec qui il faut évidemment établir une nécessaire concertation.

C'est pourquoi, le document comporte une annexe portant spécifiquement sur la planification locale et régionale de l'écotourisme et du tourisme de nature.

Vous trouverez le plan d'action détaillé ainsi que toute l'information disponible sur la démarche écotouristique du Québec à l'adresse suivante : [www.bonjourquebec.com/naturetourisme](http://www.bonjourquebec.com/naturetourisme).


Pour en savoir plus sur le développement durable, nous vous suggérons de relire les dossiers qu'y a consacrés *Tourisme Québec... vous informe!* dans ses éditions automne et hiver 2001-2002 (volume 4, numéros 3 et 4).

Enfin, vous pouvez aussi vous procurer le résumé écrit du plan d'action en communiquant avec :

Louise Séguin  
Chef de produit aventure, écotourisme et tourisme autochtone  
Tourisme Québec  
900, boul. René-Lévesque Est, 4<sup>e</sup> étage  
Québec (Québec) G1R 2B5  
[seguin.louise@tourisme.gouv.qc.ca](mailto:seguin.louise@tourisme.gouv.qc.ca)

## *Une vision*

### **D'ici 2008, le Québec se distinguera en Amérique du Nord...**

- par l'utilisation des valeurs de l'écotourisme pour favoriser l'adoption de pratiques durables de la part de l'ensemble des acteurs du secteur du tourisme en milieu naturel et de la part des clientèles ;
- par le professionnalisme et l'excellence de l'organisation de ce secteur ;
- par l'engagement des partenaires privés et publics envers les valeurs de l'écotourisme ;
- par la concrétisation d'expériences d'écotourisme et de tourisme durable en milieu naturel de qualité, authentiques et répondant aux attentes des diverses clientèles. 

## Inauguration de l'Auberge internationale de Québec

L'Auberge internationale de Québec, située rue Sainte-Ursule dans le Vieux-Québec, accueille une clientèle internationale composée tout autant de personnes célibataires que de couples et de familles.

« Cette auberge est véritablement un atout important pour le secteur de l'hébergement touristique de la région de Québec, surtout pour la clientèle des jeunes voyageurs qui profite d'infrastructures de qualité répondant à leurs besoins », a souligné la ministre déléguée au Développement régional et au Tourisme, Nathalie Normandeau, qui a procédé à son inauguration.

La rénovation de l'Auberge et l'acquisition de deux résidences supplémentaires aura permis au Centre international de séjour de Québec de maintenir son appartenance au réseau Hostelling International.

## Entente de régionalisation sur le développement touristique du Saguenay-Lac-Saint-Jean

### Le site de la Nouvelle-France reçoit 144 000 \$

Cette aide financière, accordée par Tourisme Québec, contribuera à l'expansion du site de la Nouvelle-France.

Ce site met en valeur des éléments patrimoniaux et, par son caractère novateur, permet aux visiteurs de vivre une expérience touristique hors du commun. Les paysages, les plans d'eau et la nature des environs servent de cadre à ses infrastructures, situées à Saint-Félix-d'Otis.



Photo: C. Bélanger © TQ

Au cours des trois dernières années, 58 % des visiteurs provenaient des autres régions du Québec et 25 % du marché international. Cet attrait enrichit de belle façon l'offre touristique de la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean.

## 14,5 millions pour la modernisation du Zoo de Granby

Cet investissement permettra la création de plus de 140 nouveaux emplois permanents et saisonniers et le maintien de 400 autres déjà existants.

Près de 500 000 personnes visitent le Zoo de Granby annuellement. Sa modernisation devrait entraîner une augmentation de plus de 30 % de sa clientèle d'ici 2007 et un accroissement appréciable de ses revenus de plus de 10 M\$ en 2003 à plus de 16 M\$ en 2007.

Enfin, le Zoo pourra conserver son accréditation de l'Association américaine des zoos et aquariums (AZA) lui permettant d'échanger des animaux avec d'autres sociétés zoologiques.

## Le Parc régional du mont Grand-Fonds reçoit 31 200 \$

Cette aide financière servira à la modernisation de certains équipements du domaine skiable du mont et à la réalisation d'une étude visant le repositionnement stratégique du Parc régional du mont Grand-Fonds.

Rappelons que ce parc régional, qui comprend un centre de ski alpin et de ski de fond ainsi que des sentiers pour la raquette, a accueilli en 2002-2003 près de 56 000 visiteurs, dont plus de 70 % proviennent de l'extérieur de la région.

### Vingt-six événements dans 11 régions

<b>Abitibi-Témiscamingue</b>	Traversée du lac Abitibi
<b>Bas-Saint-Laurent</b>	Golf sur la banquise Le Tremplin, Festival de la chanson et de l'humour de Dégelis
<b>Cantons-de-l'Est</b>	Fête du chocolat de Bromont Grand Prix automobile sur glace Grand Prix Ski-Doo de Valcourt
<b>Centre-du-Québec</b>	Festival international de musique actuelle de Victoriaville
<b>Lanaudière</b>	Festival de sculptures sur glace de Saint-Côme
<b>Laurentides</b>	Festi-Vent Mondial Ericsson de ski acrobatique
<b>Mauricie</b>	Grand Prix de Shawinigan Pêche aux petits poissons des chenaux
<b>Montréal</b>	Festival international du film sur l'art Festival international Hip Hop 4ever de Montréal Festival Montréal en lumière
<b>Outaouais</b>	Bal de neige Marathon canadien de ski Keskinada Loppet
<b>Québec</b>	Carrefour international de théâtre Coupe du monde de surf des neiges Festiglace The North Face du Québec Québec fête Noël Tournoi international de hockey pee-pee de Québec Carnaval de Québec M. Christie
<b>Saguenay-Lac-Saint-Jean</b>	Carnaval Souvenir de Chicoutimi Jonquière en neige

## Manifestations touristiques hivernales et printanières: 1 590 000 \$

Au total, ce sont 26 manifestations qui recevront une aide financière de Tourisme Québec. Ces événements attirent chaque année des milliers de visiteurs et contribuent ainsi à positionner le Québec.

Les événements populaires, sportifs et culturels sont des vitrines promotionnelles importantes sur le plan national et international pour faire découvrir les attraits de chacune des régions et faire vivre aux visiteurs des expériences touristiques uniques.

Rappelons que les aides financières accordées s'inscrivent dans le budget de 10 millions de dollars annoncé l'été dernier pour l'exercice financier 2003-2004 de Tourisme Québec. Ces sommes visent à soutenir l'organisation et la promotion d'événements touristiques estivaux et hivernaux. Le gouvernement du Québec est d'ailleurs depuis longtemps un partenaire majeur du développement de l'offre récréotouristique québécoise.

PAR DENYS LESSARD, AGENT D'INFORMATION À TOURISME QUÉBEC

### ... à New York

Everett Potter, président du New York Travel Writers Association, signe l'article principal du cahier Voyages du **New York Post** intitulé **Powder to the people** et mettant en vedette Tremblant. Le Carnaval de Québec occupe pour sa part une place de choix dans l'édition du 18 janvier du célèbre **New York Times** (plus d'un million et demi de lecteurs).

### ... à Boston

Deux quotidiens de Boston, le **Globe** (18 janvier) et le **Herald** (4 janvier), s'intéressent aux charmes hivernaux du Québec. Le premier vante les bienfaits de la remise en forme au Saint-Sulpice de Montréal, tandis que le second célèbre le Carnaval de Québec. Cette manifestation d'envergure attire aussi l'attention du **Hartford Courant** (300 000 exemplaires), qui en fait la une de son cahier Voyages.



### ... ailleurs aux États-Unis

**Spa** (janvier-février), un magazine axé sur la santé et le bien-être, fait découvrir à ses lecteurs un aspect méconnu de l'hiver québécois : les bains nordiques et la remise en forme dans les Laurentides.

Le magazine **Experience Life** (400 000 exemplaires) consacre les trois pages de sa section Tourisme d'aventure au ski de randonnée nordique dans le Parc national de

la Gaspésie. L'enneigement et la beauté sauvage des Chic-Chocs y sont présentés en termes très élogieux.

Un succulent menu de réveillon à la québécoise occupe 10 pages du numéro de décembre 2003 de **Gourmet**, le grand magazine national de l'art de vivre. Au dessert : **Maple Walnut Bûche de Noël** et **Lady Apples in Apple Ice Wine Gelée!**

### Seattle et les phares québécois

Le photographe Dennis Haskell rapporte de sa visite sur la Route des phares à l'été 2003 de magnifiques photos qu'il expose en février à Seattle sous le titre **Lighthouse Landscapes**.

### ... et en France

Deux magazines féminins, **Questions de femmes** (400 000 exemplaires) et **Version Femina** (3 600 000 exemplaires), publient chacun quelques pages en février sur les beautés de l'hiver au Québec. Quant au **Vif Week-End** (95 000 exemplaires) du 30 janvier, il fait aussi la promotion de cette saison, plus précisément au Saguenay-Lac-Saint-Jean. ❄️



## 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 publiant des annonces dans de nombreuses publications, dont le magazine **Au Québec**, les guides **Montréal Scope** et **Québec Scope**, le magazine spécialisé **Canada Scope**, l'hebdomadaire **Québec Chronicle Telegraph**, de même que les brochures de la FAPAQ, de la SATQ, du grossiste étasunien Gogo Liberty et de l'Association des terrains de golf du Québec.

Des publiédactionnels de même que des annonces paraissent également dans le magazine **Les Canadiens**, de l'équipe de hockey du même nom.

#### Festivals, événements touristiques et expositions, avril 2004 - mars 2005

Ce calendrier, qui prend la forme d'un fascicule de 20 pages, présente plus de 85 manifestations et expositions se déroulant d'avril 2004 à mars 2005 aux

quatre coins du Québec. Il est publié tous les six mois en français et en anglais depuis plus de 12 ans, mais c'est la première fois qu'il paraît en version annuelle. En version anglaise : **Special Events and Exhibitions, April 2004 - March 2005**.

#### Brochure Hébergement Québec 2004

Cet imposant document, largement illustré de 316 pages et édité en partenariat avec la Corporation de l'industrie touristique du Québec, répertorie 5 000 établissements d'hébergement. Les données sont régulièrement mises à jour dans la version électronique ([www.bonjourquebec.com/hebergement](http://www.bonjourquebec.com/hebergement)), grâce à laquelle il est aussi possible de faire ses réservations. En version anglaise : **Accommodations Québec 2004** ❄️

Pour toute information sur ces documents, contacter 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, remplissez ce bulletin et faites-le parvenir à :

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

Nom \_\_\_\_\_

Fonction \_\_\_\_\_

Entreprise (s'il y a lieu) \_\_\_\_\_

Adresse permanente \_\_\_\_\_

Ville et province \_\_\_\_\_ Code postal \_\_\_\_\_

Téléphone ( ) \_\_\_\_\_ Télécopieur ( ) \_\_\_\_\_

Courriel \_\_\_\_\_



Information et réservations :  
**[www.bonjourquebec.com](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)