

# Totalement tourisme!

Le magazine du **ministère du Tourisme** destiné à une industrie passionnée et vivante

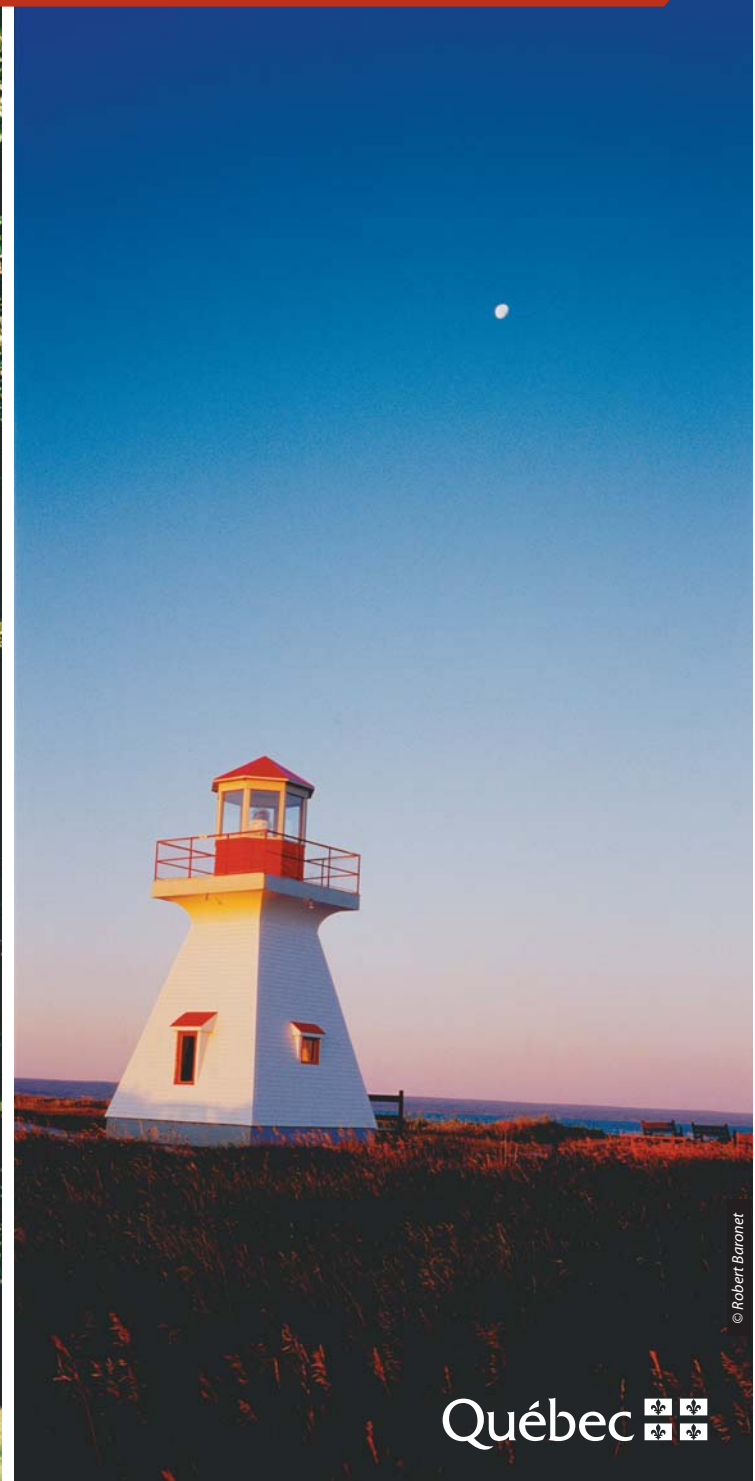
Le cercle de formation qualité tourisme :  
un tremplin vers l'excellence

Le défi des changements démographiques

Bonjour Québec – Lieux d'accueil :  
un outil polyvalent



© Jean-Guy Lavoie



© Robert Baronet

# Sommaire

## Totalement tourisme!

Volume 2, numéro 1  
Printemps – été 2008

*Totalement tourisme!* est une publication semestrielle du ministère du Tourisme destinée aux membres de l'industrie touristique. La reproduction des textes qu'elle contient est autorisée à condition de mentionner la source.

On emploie généralement le masculin pour désigner les femmes et les hommes en vue d'alléger le texte.

La version électronique du magazine *Totalement tourisme!* est disponible sur le site Web du ministère du Tourisme ([www.bonjourquebec.com/mto](http://www.bonjourquebec.com/mto)).

**Directrice des communications**  
Nathalie Germain, par intérim

**Rédactrice en chef**  
Caroline Pelletier

**Comité d'orientation**  
Carmen Bellemare, François Diguier,  
Jacinthe Dumoulin, Serge Fournier,  
Nathalie Germain, Caroline Pelletier

**Rédaction et collaboration**  
Thomas Antil, Colette Bazinet,  
Geneviève Bélanger, Carmen Bellemare,  
Brigitte Boucher, Catherine Boutin,  
Véronique Cagelais, Théodore Carier,  
Michelle Drolet, Lise Dufour,  
Jacinthe Dumoulin, Nathalie Germain,  
Yves Lefrançois, Denys Lessard,  
Michèle Morel, Caroline Pelletier,  
Mélanie Robitaille et Michel Trudel.

**Révision linguistique**  
Mireille Côté  
Pierre Senéchal

**Conception graphique et montage**  
Les Dompteurs de Souris

**Impression**  
J.B. Deschamps

**Distribution**  
Lorraine Aubin  
©Ministère du Tourisme

Dépôt légal:  
Bibliothèque et Archives nationales  
du Québec, 2008

Bibliothèque et Archives Canada, 2008

ISSN : 1913-3944 (Imprimé)

ISSN : 1913-3952 (En ligne)

*Totalement tourisme!*

Ministère du Tourisme

Direction des communications

900, boulevard René-Lévesque Est, bur. 400

Québec (Québec) G1R 2B5

418 643-5959

1 800 482-2433

Mot du ministre du Développement économique, de l'Innovation  
et de l'Exportation et ministre du Tourisme

3

## Grand dossier

### Le cercle de formation Qualité Tourisme : un tremplin vers l'excellence

Pour implanter un système qualité, rien de mieux qu'un groupe qui se réunit en vue d'apprendre et d'échanger. Commentaires de participants au cercle de formation qualité piloté par la Société des attractions touristiques du Québec et Festivals et événements Québec (SATQ-FEQ).

4

### « Le Québec dans votre assiette » : une stratégie gagnante pour tous

Diverses mesures concrètes destinées à favoriser l'essor de l'industrie alimentaire québécoise composent une importante stratégie d'accroissement des achats de produits alimentaires québécois sur le marché intérieur.

11

### À l'heure du vieillissement de la population : un défi de taille pour l'industrie touristique

Comment les changements démographiques influenceront-ils sur les comportements des consommateurs? À la demande du ministère du Tourisme, le Réseau de veille en tourisme, attaché à la Chaire de tourisme Transat de l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal, a effectué une revue des connaissances sur l'évolution du comportement des différentes générations de Québécois en ce qui a trait au voyage.

14

### Coffreaoutils.com : une porte d'entrée unique vers des solutions de gestion

Les gestionnaires de PME touristiques québécoises peuvent maintenant consulter plusieurs outils de gestion sur le Web, en seulement quelques clics.

17

### Un outil polyvalent, riche et facile d'utilisation

Proposé par le ministère du Tourisme, Bonjour Québec – Lieux d'accueil pour les bureaux de renseignements touristiques en région est un service gratuit qui regroupe de l'information sur plus de 14 000 entreprises touristiques.

19

### Le prêt-à-camper : le camping clé en main tout confort

Les campeurs qui préfèrent voyager léger seront dorénavant comblés. Le réseau québécois des parcs nationaux offre un tout nouveau concept d'hébergement en prêt-à-camper : la tente Huttoxia.

21

### Le camping gagne du terrain!

Le ministère du Tourisme a complété ce printemps son *Enquête sur la fréquentation des terrains de camping au Québec* portant sur les années 2001 à 2007. Depuis les cinq dernières années, le camping gagne en force au Québec. Portrait statistique.

22

### Le babillard

Bonjour Québec.com : un modèle reconnu

Le tourisme : des millions pour le Québec

23

# MOT DU MINISTRE



Chers membres de l'industrie touristique,

Depuis le début de mon mandat, je suis animé par la volonté de faire en sorte que le tourisme soit source de richesse tout au long de l'année.

C'est pourquoi nous avons révisé, en partenariat avec les intéressés, le programme d'aide financière destiné aux festivals et événements qui sont au cœur de l'offre touristique québécoise et qui contribuent à la vitalité des régions ainsi qu'au rayonnement de la destination sur la scène internationale.

Par ailleurs, j'ai procédé à la signature d'une entente-cadre avec le président des associations touristiques régionales (ATR) associées du Québec. Celle-ci leur permettra de convenir, sur une base volontaire et individuelle, et selon leurs priorités régionales, d'une entente de partenariat en tourisme. Cette signature témoigne de notre volonté commune de stimuler le développement touristique en établissant un cadre de partenariat avec chacune des associations touristiques régionales qui le souhaitera.

J'ai également lancé un nouveau programme pour favoriser le développement de l'offre touristique : l'Aide stratégique aux projets touristiques. Ce nouveau volet d'aide financière permet de soutenir des projets d'implantation, d'expansion ou de modernisation d'un produit touristique comportant des investissements directs totaux de 1 million de dollars et plus.

Et, finalement, j'ai eu le bonheur de lancer tout récemment la Stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le Saint-Laurent. Cette stratégie, dans laquelle nous injecterons près de 53 millions de dollars, est axée sur le partenariat et a pour objectif de diversifier et stimuler l'économie des régions.

Raymond Bachand  
Ministre du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation  
Ministre du Tourisme

Québec

*Abitibi-Témiscamingue  
Bas-Saint-Laurent  
Baie-James  
Cantons-de-l'Est  
Centre-du-Québec  
Charlevoix  
Chaudière-Appalaches*



Vue du Vieux-Port à Montréal. La Société du Vieux-Port de Montréal inc. est une des entreprises certifiées *Qualité Tourisme*.

© Linda Turgeon

# Un tremplin vers l'excellence

La qualité est un aspect de plus en plus important pour le touriste quand vient le temps de choisir une destination. Pour arriver à se démarquer à l'échelle internationale, le Québec doit pouvoir compter sur une offre touristique et des infrastructures d'accueil de haut calibre.

**Les normes de prestation de services *Qualité Tourisme* élaborées pour divers secteurs d'activité visent à mettre en œuvre une culture de qualité. Certaines entreprises et organismes entament une démarche qui les conduit progressivement à acquérir une philosophie de gestion axée sur la qualité, et à implanter un système qualité dont l'aboutissement est, bien sûr, la certification.**

Pour entreprendre, comprendre, poursuivre et implanter un système qualité, rien de mieux qu'un groupe

qui se réunit régulièrement en vue d'apprendre et d'échanger sous la direction d'une personne dont les compétences en la matière sont reconnues. C'est ce qui s'appelle un groupe de formation, un groupe d'apprentissage ou encore un cercle de formation qualité.

*Totalement tourisme!* a recueilli les commentaires de quelques participants au cercle de formation qualité piloté par la Société des attractions touristiques du Québec et Festivals et événements Québec (SATQ-FEQ). Nous avons voulu savoir comment chacun d'entre eux vit cette expérience et vérifier la force de l'énoncé suivant : « Jamais la qualité n'arrive par hasard : elle est toujours le fruit de grandes

intentions, d'efforts sincères, d'une direction intelligente et d'une exécution habile. » Mais faisons d'abord un tour d'horizon avec le formateur, Simon Bastien, et avec la responsable du cercle SATQ-FEQ, Sylvie Théberge.

## **Avant tout : une philosophie de gestion de la qualité**

Simon Bastien a implanté des normes qualité, notamment ISO 9001, dans plusieurs entreprises. Il forme des responsables qualité et en accompagne depuis le tout début de la démarche *Qualité Tourisme*. Selon lui, le nombre d'entreprises appelées à obtenir la certification ne peut qu'augmenter.

Les gens qui prennent part au cercle de formation qualité sont très motivés. Les échanges sont précieux (...)

– Sylvie Théberge, responsable du cercle SATQ-FEQ



« Les entreprises voient maintenant mieux où est leur intérêt : acquérir une philosophie de gestion axée sur la qualité est bénéfique à moyen et à long terme. Je dis souvent qu'il faut s'engager dans une telle démarche pour les bonnes raisons. Pas seulement pour la certification, qui en est l'aboutissement. Il importe, avant tout, de vouloir se doter d'un système de gestion et d'outils qui mettent la qualité au premier plan des préoccupations.

« Il est très intéressant de voir progresser les entreprises, tant au cours des rencontres de formation que lors des suivis individualisés. Dans la très grande majorité des cas, la poursuite d'une telle démarche jusqu'au bout leur apporte un bénéfice substantiel, un enrichissement important, ne serait-ce que pour les outils de gestion que chaque entreprise adapte à sa réalité.

« Toute entreprise qui rend ses procédés plus formels en tire avantage. L'industrie touristique est très exposée au fort taux de roulement du personnel, incluant les dirigeants. Dans une entreprise de 100, 200 employés, le départ d'une personne-clé aura un impact à court terme : en général, l'entreprise s'en remet assez bien. Dans le cas des petites entreprises, très nombreuses dans l'industrie touristique, un tel départ peut remettre en question la pérennité même de l'entreprise. Norme ou pas, toutes les entreprises sont confrontées à ce problème.

### Une dépense ou un investissement ?

« Malheureusement, encore trop d'entreprises, notamment dans le domaine du tourisme, considèrent l'implantation d'un système qualité comme une dépense plutôt qu'un investissement. Elles ne voient pas les économies à moyen et à long terme qui

peuvent en découler. Pourtant, le processus d'implantation est simple et rapide dans une petite entreprise. Et la tarification de la certification<sup>1</sup>, quant à elle, tient compte de la taille de l'entreprise ainsi que de la complexité des opérations. »

En conclusion, nous avons demandé à M. Bastien s'il croyait à l'implantation d'une culture de qualité au sein de l'industrie touristique. « Absolument ! D'ailleurs, il y a bien des organismes qui l'ont déjà cette culture. Certaines entreprises non certifiées pourraient très bien l'obtenir demain matin, alors que d'autres ont vraiment besoin de formation et de développement des compétences. Je pense qu'il sera capital de convaincre les associations sectorielles afin qu'elles incitent leurs membres à entreprendre la démarche *Qualité Tourisme*. »

### Une association qui prend goût au cercle Qualité Tourisme

Sylvie Théberge est directrice adjointe des Services aux membres et de l'Administration et responsable du soutien de la démarche *Qualité Tourisme* à la Société des attractions touristiques du Québec (SATQ) et pour Festivals et Événements Québec (FEQ). Elle a lancé un premier cercle de formation qualité l'automne dernier. Depuis, plusieurs participants voguent allègrement vers la certification.

Au départ, en participant au cercle SATQ-FEQ, Mme Théberge voulait s'assurer de la qualité de la formation puisque l'une des orientations stratégiques de son organisation est de promouvoir la qualité. Il s'agit là, en effet, de l'une des valeurs fondamentales de l'association. Voyons ce qu'il est advenu... *Saguenay-Lac-Saint-Jean*

1. NDLR : Les normes Qualité Tourisme ont été élaborées selon une méthode consensuelle utilisée par le Bureau de normalisation du Québec avec la participation importante de représentants de l'industrie touristique et du ministère du Tourisme.

*Mauricie  
Montérégie  
Montréal  
Nunavik  
Saguenay-Lac-Saint-Jean  
Outaouais  
Québec*



1. Sylvie Théberge, directrice adjointe des Services aux membres et de l'Administration, SATQ-FEQ

2 et 3. Des participants au cercle de formation qualité de la SATQ-FEQ.

« J'ai trouvé l'expérience fort intéressante parce que les gens qui prennent part au cercle de formation qualité sont très motivés. Les échanges sont précieux, autant pour nous que pour les organisations, car nous visons à susciter un réseautage et ce petit groupe a vraiment tissé des liens. Notre objectif était de soutenir les entreprises qui visaient la certification *Qualité Tourisme*, mais nous avons fait d'une pierre deux coups.

« C'était le premier cercle que j'organisais ; je voulais donc m'assurer que tout se déroulerait bien. En cours de route, j'ai toutefois réalisé que je pouvais aussi partager avec le groupe. Malgré l'existence d'une trousse d'outils destinée aux PME, je peux fournir aux participants encore plus d'information, car mon travail m'amène à connaître une panoplie d'autres sites et d'autres ressources.

«    mon avis, il y a trois avantages majeurs à s'inscrire à un cercle *Qualité Tourisme*. D'abord, le réseautage. Les entreprises qui font la démarche individuellement ne peuvent tirer parti de l'expérience des autres et elles doivent faire preuve de beaucoup plus d'autodiscipline. Par ailleurs, le suivi régulier, par courriel, entre les cinq

rencontres de formation qui se déroulent à environ un mois d'intervalle, oblige en quelque sorte les participants à faire leurs devoirs pour pouvoir poser des questions au formateur ou au groupe. Quand on est pris dans son quotidien, on ne s'arrête pas pour faire ce genre de travail de réflexion. Enfin, troisième avantage, ils ont un expert comme formateur.

« L'expérience est concluante et nous avons envie de la renouveler l'année prochaine. Les gens sont très satisfaits. D'autres entreprises se sont montrées intéressées. Toutefois, pour l'instant, il demeure difficile de faire des groupes selon la mission respective ou la spécificité, car tous les établissements ne sont pas nécessairement prêts à s'inscrire la même année. Il faut aussi tenir compte des régions.

« La télédiffusion des capsules promotionnelles sur la démarche et la certification *Qualité Tourisme* nous a amené plusieurs appels d'entreprises. Ces courtes scènes sont pertinentes, car elles démontrent très bien le côté positif de la démarche. Nous allons probablement les insérer dans notre site Web. Elles pourraient inciter d'autres entreprises à s'engager. »

Abitibi-T  miscan  
Baie-James  
Bas-Saint-Laurent  
Cantons-de-l'Est  
Centre-du-Québec  
Charlevoix  
Chaudière-Appalaches

# La Véloroute des bleuets



© Tourisme Sagueny-Lac-St-Jean

*Participer à ce genre de cercle, c'est comme s'inscrire à un club d'entraînement physique. On se motive ensemble! La certification vient confirmer l'excellence.*

– David Lecointre, coordonnateur de la mise en marché, Véloroute des bleuets

« La Véloroute des bleuets est l'un des plus beaux circuits cyclables de la Route Verte. Nous sommes un modèle au Québec et nous voulons le rester. Être les premiers parmi les réseaux cyclables à obtenir la certification *Qualité Tourisme*, tel est notre souhait. Je crois qu'il est inutile de faire de la promotion si on n'offre pas un produit de qualité. Pour toucher les clientèles internationales, le label de qualité est essentiel. Et ce qui est intéressant avec cette norme de qualité, c'est qu'elle est neutre, objective, sans système complexe : elle est accordée ou refusée.

« En comparant notre entreprise à des organismes ayant reçu leur certification, comme le Festival de Lanaudière qui a énormément de bénévoles à gérer ou le Canyon Sainte-Anne qui est une entreprise familiale, j'ai vu qu'il était possible pour la Véloroute des bleuets de réussir une telle démarche.

« Participer à ce genre de cercle, c'est comme s'inscrire à un club d'entraînement physique. On se motive ensemble, on se fixe un calendrier, on planifie ses devoirs, on partage ses interrogations et son expérience avec les autres. Ce qui nous a encouragés aussi, c'est de voir que nous répondions déjà à la majorité des points exigés par la norme. En effet, la grille d'autoévaluation, qui faisait l'objet du premier devoir, nous l'a confirmé. Nous sommes un organisme bien orienté vers la qualité.

« Le seul irritant, à mon avis, c'est que la formation se donne uniquement dans les grands centres. Pour nous, cela engendre des déplacements et des coûts. Toutefois, je fais du covoiturage avec quelqu'un d'un autre organisme de la région, ManiganSES ; nous pouvons ainsi partager nos vues, confirmer nos perceptions, discuter et voir que nous sommes sur la bonne voie. »

# Musée minéralogique et minier de Thetford Mines



© Musée minéralogique et minier de Thetford Mines

*Dans le cercle, on travaille ensemble, en équipe, pour améliorer l'offre touristique québécoise. La certification donne la possibilité de se maintenir toujours à un même niveau élevé de qualité. C'est rassurant pour notre clientèle et pour nos fournisseurs, car ils sauront que nous sommes une bonne entreprise.*

– Geneviève Clavet-Roy, responsable qualité et du service à la clientèle, Musée minéralogique et minier de Thetford Mines

« Nous avons une entreprise qui se prête bien à la démarche *Qualité Tourisme*. Notre musée est très beau, c'est un bâtiment neuf, moderne, facilement adaptable aux exigences de la norme qualité. Toutefois, l'institution est très spécialisée et située en région. Notre réalité est donc vraisemblablement différente de celle des grands musées. Il nous faut aller chercher une notoriété plus grande, au Québec d'abord. Donc, pour nous faire connaître davantage, nous devons notamment miser sur la qualité et la diversification de nos activités.

« Participer à un cercle de formation qualité est enrichissant : c'est l'occasion de voir tout ce qui peut être apporté à notre entreprise pour en améliorer la qualité. Pas seulement dans le cas du service à la clientèle – c'est important que le client soit bien accueilli et nous avons déjà ce souci au musée –, mais aussi pour le traitement des plaintes, le plan d'urgence. Il y a beaucoup de choses à apprendre... pour toutes les entreprises touristiques, en fait.

« Notre temps fort de la saison touristique se situe en juin, juillet et août, même si le musée est ouvert à l'année. C'est vraiment durant ces mois-là que nous allons nous roder... habituer nos étudiants et notre personnel régulier à fonctionner conformément à la norme. À la fin de l'été prochain, nous devrions être plus en mesure d'obtenir notre certification. Cet argument sera de taille pour inciter les étudiants à garder la même ligne de qualité ; ce sera aussi plus motivant que de toujours leur répéter : " Souriez, et ne mâchez pas de gomme ".

« Enfin, comme il y a déjà quelques entreprises certifiées au Québec, nous allons tâcher de savoir comment s'y déroulent les audits externes, comment leurs employés réagissent, comment la certification est perçue autant par la clientèle que par le personnel. Nous devrions avoir ainsi une bonne idée de ce qui nous attend. »

# Les Sept-Chutes



*La démarche correspond vraiment aux besoins de notre secteur d'activité et de l'industrie touristique en général. Je n'hésiterais pas à la recommander. Obtenir la certification sera une belle reconnaissance du travail accompli par toute l'équipe, qui est la grande responsable de la qualité de notre entreprise. Cette victoire lui appartiendra.*

– Guylaine Pichette, Les Sept-Chutes,  
site d'interprétation et de plein air

« Offrir un service de qualité fait partie de notre mission d'entreprise. Donc, la plupart des employés trouvent facile de s'engager dans cette démarche : c'est comme une continuité. Pour eux, c'est très gratifiant.

« Quand on est une entreprise saisonnière, obtenir la certification est de la première importance. Dans la région, pour le tourisme, c'est un besoin. Beaucoup d'entreprises ont en effet de la difficulté à offrir un service à la clientèle de qualité et il est bon que quelqu'un donne l'exemple.

« Dans le cercle de formation qualité, nous apprenons à nous connaître; peut-être, par la suite, travaillerons-nous en partenariat. Par exemple, nous avons échangé avec la responsable des visites des centrales hydroélectriques d'Hydro-Québec pour trouver des solutions au sujet du plan de gestion des risques.

« Le guide d'accompagnement qui nous est remis est un bon outil de référence puisque nous travaillons tous, chacun dans son milieu, à l'implantation. Je le compare à un bon livre de recettes auquel il est possible d'ajouter une touche personnelle.

« Enfin, le principal obstacle est, selon moi, le manque de temps. Dans une petite entreprise, chacun porte déjà plusieurs chapeaux et traite plusieurs dossiers. Cela demande donc plus de planification. Toutefois, cette démarche correspond vraiment aux besoins de notre secteur d'activité et de l'industrie touristique en général. Je n'hésiterais pas à la recommander. »

# Parcours Gourmand



L'Atelier du Pain, Trait-Carré à Québec

*Ma vision du tourisme s'est vraiment élargie. J'ai été franchement surprise de voir toutes les facettes que présente un produit touristique : le service à la clientèle, le marketing, la gestion des bénévoles et du personnel, la sécurité, etc. Le touriste n'a aucune idée de tout cela lors de ses visites. J'ai aussi été fascinée de voir qu'un organisme comme le Bureau de normalisation du Québec (BNQ) a réussi à concevoir des normes qui répondent, d'une façon ou d'une autre, à nos besoins, à notre réalité.*

– Nancy Paulin, Parcours gourmand

« Un cercle de formation qualité, où tout le monde y va de son exemple personnel qui peut apporter un éclairage nouveau aux autres, est très enrichissant. Même si nous travaillons dans des secteurs différents, avec des clientèles différentes, à des heures et à des moments différents au cours de l'année, nous arrivons à mettre un tas de choses en commun. C'est un réel tour de force. Le BNQ a réussi à concevoir des normes qui répondent, d'une façon ou d'une autre, à nos besoins, à notre réalité.

« Un défi du responsable qualité est de faire en sorte de ne pas travailler seul, de bien faire comprendre au personnel l'intérêt du cercle de formation qualité. En impliquant tout le monde dans l'élaboration du système qualité, on obtient une meilleure intégration des changements demandés. Une certification *Qualité Tourisme* confirme la régularité de la prestation de services de l'entreprise. Au fur et à mesure qu'on se familiarise avec ces standards, on peut les élever pour toujours monter vers l'excellence. C'est là tout le défi : énorme, mais passionnant. Mon grand-père me disait : "Quand tu regardes un canard ou une oie sur le lac, c'est beau, c'est paisible, c'est magique. Mais mets la tête sous l'eau, et tu le verras pédaler." [rires] C'est un peu ça, l'implantation d'un système qualité. Beaucoup de travail caché, mais cette apparente tranquillité est un gage de paix pour le client.

« Jamais je n'aurais pu imaginer la quantité d'information que les entreprises viennent chercher à un cercle de formation qualité. De plus, les gens parlent de leur entreprise avec une telle gratuité, une telle générosité, sans peur de la compétition.

« Parcours Gourmand regroupe une cinquantaine de membres de l'industrie agrotouristique. Nous voulons former, encadrer et épauler les entreprises qui désirent entreprendre la démarche *Qualité Tourisme*, et les encourager à obtenir leur certification. Pour devenir membre du Parcours gourmand, toute entreprise doit déjà remplir une charte de qualité. Nous allons donc intégrer progressivement à ce document quelques éléments de la démarche, comme le traitement des plaintes ou le plan de gestion des risques. Ainsi, au moment de l'inscription, le travail sera déjà fait en bonne partie.

« La démarche *Qualité Tourisme* en bref ? C'est, à mon avis, une belle façon de demeurer un leader dans le tourisme gourmand. Il a fallu de l'audace pour imaginer une telle démarche innovatrice où les efforts de tous convergent vers la qualité. J'y vois énormément de bénéfices à long terme. »



© Linda Turgeon

## Une stratégie gagnante pour tous

Un investissement de 14 millions de dollars sur trois ans sera consacré à la réussite d'une importante stratégie d'accroissement des achats de produits alimentaires québécois sur le marché intérieur. Coiffée du thème « Le Québec dans votre assiette ! », cette stratégie a été lancée en décembre dernier par le ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, Laurent Lessard.

Diverses mesures concrètes destinées à favoriser l'essor de l'industrie alimentaire québécoise composent cette stratégie qui servira de levier pour créer de la richesse dans nos régions. La prospérité accrue se traduira dans le secteur aussi bien par de nouveaux emplois de bonne qualité que par des gains de compétitivité substantiels.

« Peu importe où on se trouve, a rappelé le ministre Lessard lors du lancement de la stratégie, on doit manger trois fois par jour ! Je demande aux Québécois de rechercher, de demander et d'acheter plus de produits du Québec. Si chacun d'entre nous allouait chaque année 30 dollars de plus à l'achat d'aliments

produits et préparés par des gens d'ici, nous injecterions en cinq ans près d'un milliard de dollars dans notre industrie alimentaire.

« Le succès de cette démarche, a-t-il précisé, repose sur la détermination et l'engagement concret de tous : les consommateurs, l'industrie, les partenaires et le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ). »

### Les grandes orientations de la stratégie

La part du lion de l'investissement ira à la promotion et à l'identification des aliments du Québec. Mieux informés, les consommateurs seront

plus enclins à choisir les produits de chez nous. De plus, le MAPAQ mettra en ligne, à l'intention de la population et de l'industrie, un site Web grand public consacré aux entreprises et aux produits alimentaires du Québec.

Les entreprises bénéficieront par ailleurs d'une aide pour s'adapter à la demande croissante des consommateurs qui souhaitent se voir offrir des aliments distinctifs. Les gestionnaires pourront ainsi consolider leurs activités de mise en marché, parfaire leurs connaissances et mieux suivre l'évolution du marché québécois.

Le Québec  
dans votre  
assiette!



Un autre volet de cette contribution servira à faciliter l'accès des entreprises aux réseaux de distribution alimentaire appropriés. C'est pour le MAPAQ une façon de s'assurer que la distribution sera mieux adaptée aux produits et aux ressources des entreprises tout en favorisant les liens entre les fournisseurs et les acheteurs.

### Campagne de promotion

Dans quelques semaines aura lieu le lancement d'une vaste offensive promotionnelle destinée à inciter les consommateurs québécois à choisir les produits alimentaires du Québec. Plus particulièrement, les Québécois seront invités à rechercher les produits portant le logo d'origine Aliments du Québec.

Pour obtenir plus de renseignements sur la stratégie d'accroissement des achats de produits alimentaires québécois sur le marché intérieur « Le Québec dans votre assiette! », on consultera le site Web du MAPAQ à l'adresse suivante : [www.mapaq.gouv.qc.ca](http://www.mapaq.gouv.qc.ca).

### Une invitation à faire goûter le Québec

L'été est la saison idéale pour découvrir les saveurs d'ici et avoir des contacts directs avec ces gens qui produisent, transforment et préparent nos aliments.

Aussi, le ministère du Tourisme appuie-t-il le MAPAQ en invitant les acteurs de l'industrie touristique québécoise à prendre part à ce grand projet économique d'une importance stratégique pour le Québec.

Privilégier des produits alimentaires du Québec et en faire la promotion dans les hôtels, les restaurants et les divers établissements touristiques, voilà une occasion exceptionnelle de faire découvrir la diversité et la spécificité des produits d'ici. En plus de répondre à la curiosité et aux attentes de la clientèle, québécoise ou étrangère, ce choix contribue à la prospérité de nos régions et au rayonnement du Québec et de sa gastronomie à l'international.

Duplessis  
Gaspésie  
Îles-de-la-Made  
Lanaudière  
Laurentides  
Laval  
Manicouagan



## L'agrotourisme: une activité à cultiver

L'agrotourisme est aussi une activité à fort potentiel pour faire découvrir le savoir-faire des producteurs agricoles et l'authenticité de leurs produits.

Visite commentée et animation, dégustation ou pique-nique, hébergement à la ferme, autocueillette, achat de produits agroalimentaires chez le producteur, de multiples formules d'accueil permettent de faire découvrir les cultures et les élevages ainsi que toutes les étapes de transformation des délices d'ici.

Au Québec, quelque 700 entreprises accueillent les visiteurs sur leurs lieux de production. La majorité d'entre elles se trouvent dans la partie basse des Laurentides, au nord de Montréal, et sur la rive sud du fleuve Saint-Laurent, entre Montréal et Québec.

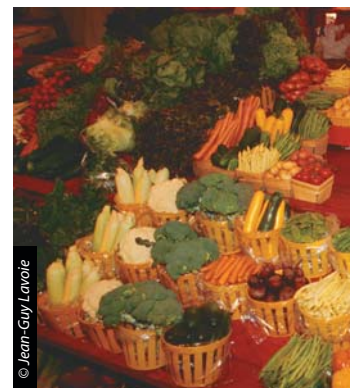
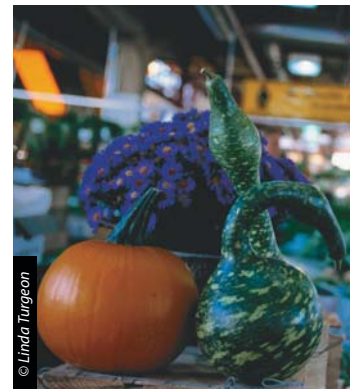
Plusieurs circuits thématiques et routes au Québec intègrent des entreprises agrotouristiques. Parmi les plus importantes, notons: la Route des vins dans les Cantons-de-l'Est; le Circuit du paysan en Montérégie; la Route des saveurs de Charlevoix; la Route des fromages et des trouvailles gourmandes au Centre-du-Québec; la Route des cidres en Montérégie; le circuit Pommes en fête dans les Laurentides; le Parcours gourmand dans la région de Québec; les Chemins

de campagne dans Lanaudière; la Route campagne et fromagers au Lac-Saint-Jean; les routes gourmandes dans Chaudière-Appalaches.

Bien que l'offre agrotouristique au Québec soit encore en émergence, elle est diversifiée et bien développée. D'ailleurs, dans sa politique, le ministère du Tourisme considère l'agrotourisme comme l'un des produits touristiques prioritaires du Québec.

Cette activité joue un rôle positif sur le plan économique en diversifiant les revenus de l'exploitation agricole et en facilitant la mise en marché de certains produits et services agricoles ou alimentaires. L'agrotourisme contribue ainsi au soutien et à la diversification des économies régionales et des communautés rurales. Selon les données d'un sondage réalisé en 2005 auprès de la population québécoise, 1 personne sur 4 a visité des entreprises agrotouristiques au cours de l'année et 1 personne sur 5 manifeste un intérêt pour l'agrotourisme. Il s'agit donc d'une activité populaire et appréciée par plusieurs et qui possède un bon potentiel de croissance pour les années à venir.

Pour obtenir plus d'information sur l'agrotourisme, veuillez consulter le nouveau site Web : [www.agrotourismequebec.com](http://www.agrotourismequebec.com)



Montérégie-Témiscamingue  
Baie-James  
Bas-Saint-Laurent  
Cantons-de-l'Est  
Centre-du-Québec  
Charlevoix  
Chaudière-Appalaches

1. Maison d'affinage Maurice Dufour



© Pierre Lambert, Claude Parent

## Un défi de taille pour l'industrie touristique

Quels seront les effets du vieillissement de la population sur l'industrie touristique québécoise? Comment les changements démographiques influenceront-ils sur les comportements des consommateurs? Au cours des prochaines années, le nombre grandissant de la proportion de personnes âgées dans la population constituera l'un des plus grands défis pour l'industrie.

Parmi les pays de l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE), la population du Québec est passée de la plus jeune à la plus âgée au cours des 30 dernières années. Et cela ne fait que commencer: ce vieillissement de la population marquera le Québec pendant encore un demi-siècle. L'industrie touristique n'aura pas le choix: elle devra s'adapter et réinventer son offre de produits et services.

À la demande du ministère du Tourisme, le Réseau de veille en tourisme, attaché à la Chaire de tourisme Transat de l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal, a effectué une revue des connaissances sur l'évolution du comportement des différentes générations de Québécois en ce qui a trait au voyage.

Déposé en mars 2008, le *Portrait sociodémographique et comportement de voyage des Québécois par segment démographique* nous instruit d'abord sur les prévisions démographiques pour le Québec. À des fins d'analyse,

la population québécoise y est divisée en quatre grandes générations (voir l'encadré). Pour chacune d'elles, le rapport décrit les comportements en matière de loisir et de voyage, les activités ou produits touristiques privilégiés ainsi que les caractéristiques socioéconomiques et culturelles, comme les revenus et les études, qui exercent une influence sur les comportements.

### Les baby-boomers : une génération à satisfaire

Les boomers, qui prendront en grand nombre leur retraite au cours des prochaines années, doivent faire

l'objet d'une attention particulière de la part de l'industrie touristique québécoise. Le rapport est particulièrement riche en information sur les comportements de cette génération.

Un des premiers constats est que les baby-boomers sont loin de former un groupe homogène. Ils présentent un tel éventail de comportements que certains auteurs proposent de les catégoriser. Ainsi, on répartit souvent les membres de cette génération en fonction de leur condition économique – les inquiets, les prudents, les enthousiastes et les bien nantis – ainsi que de leurs habitudes de voyage – les routards, les intensifs, les nantis et les « économiques ».

On apprend aussi que les baby-boomers sont à l'origine de l'explosion du nombre de résidences secondaires au cours des dernières années au Québec. Environ le tiers d'entre eux prévoit acheter une propriété de plaisance, un bateau ou un motorisé au moment de leur retraite.

### Quatre générations

Voici les grands segments démographiques retenus dans le cadre de ce rapport :

#### Les seniors :

Nés avant 1944, ils sont aujourd'hui âgés d'environ 65 ans et plus.

#### Les baby-boomers :

Nés entre 1945 et 1966, ils ont autour de 40 et 64 ans.

#### La génération X :

Nés entre 1967 et 1978, ils sont dans la trentaine.

#### La génération Y :

Nés entre 1979 et 1990, ils sont âgés de 18 à 29 ans.

## Une population âgée... mais en santé

Les baby-boomers ne feront pas leur âge : en meilleure santé que les générations qui les ont précédés, ils connaîtront également des conditions économiques à la retraite plus avantageuses. Leur capacité de voyager augmentera tout autant. Et comme les baby-boomers ont beaucoup voyagé au cours de leur vie, plus que leurs aînés, ils maintiendront probablement cette habitude. Donc, malgré le vieillissement de la population, une croissance du nombre de personnes pouvant voyager est tout à fait envisageable.

Mais les boomers atteindront eux aussi des âges plus vénérables, soit 80 ans et plus. Ils diminueront évidemment le rythme de leurs voyages. Et même additionnés, les deux générations suivantes, les X et les Y, n'arriveront pas à compenser cette inévitable réduction.

## Le tourisme intergénérationnel et culturel

Autre tendance majeure à venir : le « tourisme intergénérationnel » qui influencera le type d'activités pratiquées et le choix des destinations. En effet, de nombreux boomers retraités seront grands-parents. Mieux nantis que les grands-parents d'autrefois, ceux que l'on appelle les « papy-booms », voyageront avec leurs enfants et leurs petits-enfants.

L'industrie touristique devra donc séduire ces familles qui courront le monde à trois générations ou plus. Il lui faudra proposer une variété de services et des forfaits pour contenter autant les grands-parents que leurs petits-enfants. Plus que jamais, plaire aux 7 à 77 ans s'imposera!



1. Belvédère du Centre d'interprétation et d'observation de Pointe-Noire
2. Artiste peintre à Mont-Tremblant
3. Musée des beaux-arts de Montréal

Montérégie  
Montréal  
Nunavik  
Saguenay-Lac-Saint-Jean  
Outaouais  
Québec



1. Pique-nique à l'île d'Orléans
2. Famille au vignoble Les Blancs Coteaux
3. Randonnée pédestre au parc national du Bic



Le tourisme culturel et le tourisme d'apprentissage auront également la cote auprès des baby-boomers. Ces derniers affectionnent particulièrement les visites de musées et de sites historiques. Certains désirent vivre des échanges avec des artistes et des artisans au travail ou suivre une formation, que ce soit en langue, en cuisine, ou encore en peinture et en jardinage. D'autres recherchent plutôt des activités ayant un volet d'interprétation avec guide. Les présentations faisant appel à un support soit écrit – panneau et guide – ou encore électronique – bornes interactives et vidéo – seront donc tout aussi populaires.

### Et les X et Y?

Quant aux membres des générations X et Y, ils partagent plusieurs caractéristiques. Leur quotidien laisse une grande place aux nouvelles technologies : ils s'informent davantage sur Internet et font leurs achats et réservations en ligne. Bien qu'ils effectuent plus de voyages de courte durée que leurs aînés, ils sont davantage attirés par les voyages dans des contrées lointaines.

Les X et les Y sont particulièrement actifs et pratiquent un large éventail d'activités. Recherchant l'authenticité dans leurs expériences touristiques, ils sont avides de nouveauté.

### L'ère du sur mesure

Des baby-boomers fortunés qui voyageront avec leurs petits-enfants aux Y qui rechercheront des escapades hors de l'ordinaire, l'industrie touristique devra répondre aux exigences de toutes les générations. Pour ce faire, il lui faudra diversifier son offre de service et proposer du « sur mesure » sous forme de forfaits et de produits personnalisés. Une occasion en or de se renouveler!

Pour plus de détails sur ce Portrait sociodémographique et comportement de voyage des Québécois par segment démographique, veuillez consulter le site Web du Ministère dans la section « Publications »

Abitibi-Témiscamingue  
Baie-James  
Bas-Saint-Laurent  
Cantons-de-l'Est  
Centre-du-Québec  
Charlevoix  
Chaudière-Appalaches



Direction générale



Ressources humaines



Marketing et communication



Finance et comptabilité



Opérations



Éthique et responsabilité sociale

## Bienvenue

Fruit d'une recherche Internet exhaustive, le coffre à outils rassemble des références **pratiques, concrètes, utiles et simples d'utilisation** qui visent toutes les fonctions de gestion de l'entreprise.

Les outils qu'on y recense s'adaptent aux petites et moyennes entreprises de l'industrie touristique et prennent la forme de grilles, de listes de vérification, d'outils de diagnostic, de manuels d'auto-apprentissage ou de sites Web d'information générale.

### Accès à mon coffre

Nom d'utilisateur

Mot de passe

Se souvenir de moi

connexion

Perdu votre mot de passe? | Inscription

### Recherche par mots-clés

Rechercher

Rechercher la phrase entière

[? Aide]

Page d'accueil du site coffreaoutils.com

# Coffreaoutils.com: une porte d'entrée unique vers des solutions de gestion

Les gestionnaires de PME touristiques québécoises peuvent maintenant consulter plusieurs outils de gestion sur le Web, en seulement quelques clics. Le site [www.coffreaoutils.com](http://www.coffreaoutils.com), lancé par le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT), recense des sites pratiques et simples d'utilisation, et ce, pour toutes les fonctions de gestion d'une entreprise touristique.

Exhaustif, le coffre à outils de ce site couvre six grands secteurs: direction générale; ressources humaines; marketing et communication; finance et comptabilité; opérations; éthique et responsabilité sociale.

Pratiques et gratuits, les nombreux outils de gestion proposés pour chacun des secteurs peuvent s'adapter autant aux petites qu'aux moyennes entreprises. Et ils se présentent sous diverses formes: grilles, listes de vérification, outils de diagnostic, manuels d'auto-apprentissage ou sites Web offrant de l'information plus générale.

## Faire connaître des outils

«Depuis plusieurs années, nous souhaitons trouver une façon d'aider les gestionnaires de l'industrie touristique à développer leurs propres compétences», souligne Adèle Girard, directrice générale du CQRHT.

Au ministère du Tourisme (MTO), on cherche aussi à atteindre cet objectif d'outiller les gestionnaires pour leur permettre de «faire face aux défis de la compétitivité, de la qualité et du professionnalisme», comme le souligne la politique touristique du Québec, Vers un tourisme durable.

Une étude du CQRHT a mené au constat suivant: l'industrie n'a pas vraiment besoin de nouveaux outils. «Tout le monde élabore des outils, mais personne n'investit pour les faire connaître», constate Mme Girard. «Pourquoi perdre temps et argent à refaire des outils?», demande-t-elle.

Quant à l'aspect de la formation, compte tenu de leur horaire chargé, «les gestionnaires, principalement ceux des PME, ont peu de temps pour suivre des cours à l'extérieur de leur établissement».



1. Adèle Girard, directrice générale du CQRHT

2. Recherche sur le site coffreaoutils.com

## Créer son propre coffre individualisé, voilà le gain principal pour les gestionnaires qui complètent la démarche

– Adèle Girard, directrice générale du CQRHT

Pour le CQRHT, le Web représentait la solution idéale. Il permettait de procéder sur un site au référencement de nombreux outils pertinents disponibles – pour la plupart créés par des partenaires gouvernementaux, par des banques ou par des firmes de consultants. Indexés dans un même site, ces outils acquièrent de la visibilité et ils deviennent aussi plus faciles et plus simples à trouver qu'avec les moteurs de recherche habituels, tels Google ou Yahoo.

Gain de temps, pas de déplacement et surtout pas de coût. Sans compter la formation personnalisée, pourrait-on ajouter. Avec le coffre à outils, le gestionnaire devient en quelque sorte son propre formateur. Il choisit les outils les plus performants pour son entreprise, les adapte selon ses propres besoins, se les approprie. C'est une excellente façon de poursuivre son apprentissage. Créer son propre coffre individualisé, voilà le gain principal pour les gestionnaires qui complètent la démarche, fait valoir Mme Girard.

### Des outils conviviaux

Lors de la recherche, un critère l'a emporté sur tous les autres : la simplicité d'utilisation. Le CQRHT a donc privilégié les outils conviviaux mais aussi ceux qui permettent à l'utilisateur de s'évaluer, grâce à un questionnaire par exemple. Le vaste inventaire obtenu a permis d'inventorier environ 350 sites disponibles sur le Web, en français ou en anglais. Raison de plus pour les utilisateurs d'ajouter **www.coffreaoutils.com** à leurs liens favoris!

Des tests effectués auprès de plusieurs gestionnaires issus notamment du secteur de l'hébergement, du tourisme d'aventure, de la restauration et du milieu des attractions et événements ont permis de s'assurer que le site répondait bien aux besoins et

attentes de l'industrie. Les commentaires recueillis dans le cadre des deux groupes de discussion, un à Québec et l'autre à Montréal, ont été pris en compte. Par exemple, on a signalé les outils destinés spécifiquement à l'industrie touristique.

### Accroître les qualifications

La réalisation de **www.coffreaoutils.com** a été rendue possible grâce au soutien financier du ministère du Tourisme. Dans le cadre du Programme de soutien au développement et à la promotion touristiques, ce dernier fournit au CQRHT un montant de 160 000 \$ pour la mise en œuvre de diverses mesures relatives au domaine des ressources humaines, prévues dans la politique touristique du Québec.

Le succès du tourisme au Québec est lié à la compétence et au professionnalisme de ses ressources humaines. D'ailleurs, comme le rappelle le CQRHT sur le site Web **coffreaoutils.com**, « l'enjeu le plus important en matière de gestion des ressources humaines se révèle être la compétence des gestionnaires ».

### Un site en constant développement

Le CQRHT compte mettre en œuvre d'autres applications pour son coffre à outils. À moyen terme, une section consacrée à l'évaluation pourrait voir le jour, ce qui permettrait aux internautes de coter les différents outils proposés et d'échanger entre eux.

Pour le CQRHT toutefois, le défi premier est d'assurer l'entretien du site, de continuer à faire de la recherche et d'indexer les nouveaux outils de gestion. De plus, l'organisme compte mettre en ligne des capsules d'information sur des préoccupations liées à la gestion et à l'industrie touristique.

Duplessis  
Gaspésie  
Îles-de-la-Madeleine  
Lanaudière  
Laurentides  
Laval  
Manicouagan



Musée canadien des civilisations à Gatineau

© Louise Pelland

## Un outil polyvalent, riche et facile d'utilisation

Réserver de l'hébergement à Tadoussac à partir du bureau d'information touristique de Gatineau ? Facile à dire, facile à faire grâce à l'interface Bonjour Québec !

Proposé par le ministère du Tourisme, Bonjour Québec – Lieux d'accueil pour les bureaux de renseignements touristiques en région est un service gratuit qui regroupe de l'information sur plus de 14 000 entreprises touristiques. Il permet de faire des réservations en ligne dans plus de 600 établissements d'hébergement du Québec. Les principaux bureaux de renseignements touristiques non gouvernementaux du Québec accèdent ainsi à la plus grande banque de données à jour sur des entreprises touristiques québécoises.

L'objectif fixé par le ministère du Tourisme en 2008 est de compléter le branchement à l'interface de Bonjour Québec d'une centaine de bureaux. Le Ministère met tout en branle pour favoriser une intégration

facile des outils technologiques déployés. Il offre la formation aux employés et un service de soutien. « Qui refuserait une telle offre ? », demande Normand Breton, chef de service à la clientèle chez Tourisme Outaouais, qui bénéficie de ce service depuis l'été 2006.

En plus de rendre possibles les réservations d'hébergement en ligne partout au Québec, l'interface Bonjour Québec comprend des fiches d'information détaillées sur les attractions et les services, offrant également leur localisation sur une carte et la possibilité d'obtenir un itinéraire. La recherche d'information par mots-clés est tout ce qu'il y a de plus simple : par exemple, pour une famille qui prépare sa visite dans la région de Manicouagan, le mot

« baleine » mènera aux entreprises qui offrent des excursions d'observation mais aussi aux lieux d'hébergement situés à proximité de ces activités. Ces trésors d'information peuvent être imprimés et remis au visiteur. Selon M. Breton, « ce bon engin de recherche, autant pour l'information régionale que pour l'ensemble de la province, a été très bien accueilli ».

Chez Tourisme Outaouais, un poste de travail est accessible à la Maison du tourisme à Gatineau, secteur Hull, et au bureau de Montebello. En haute saison, ces postes sont utilisés par la dizaine d'employés des deux sites qui accueillent chaque année de 60 000 à 70 000 visiteurs.



1. Maison du tourisme à Gatineau
2. Train à vapeur Hull-Chelsea-Wakefield
3. Recherche sur Bonjour Québec – Lieux d'accueil

L'information imprimée garde encore une place de choix puisque, la plupart du temps, un guide est remis au visiteur. « Pour la région de Gatineau, Bonjour Québec – Lieux d'accueil est utilisée par les préposés pour terminer leurs recherches et situer géographiquement les entreprises trouvées », explique M. Breton.

Bonjour Québec – Lieux d'accueil complètera également les outils locaux dans le cas de recherches sur les organismes non-membres de Tourisme Outaouais. L'interface présente tous les pourvoyeurs de services de la région, sans égard à leur statut de membre. Cependant, le visiteur reconnaîtra les pourvoyeurs de services membres de Tourisme Outaouais à leur signe distinctif.

Pour offrir de l'information aux gens qui se rendent ailleurs au Québec, l'interface devient incontournable. « Quelqu'un de la région qui se rend à Montréal peut avoir besoin d'information sur l'hébergement, différentes activités ou un événement particulier. Dans ce cas, on peut faire une recherche sur la plateforme pour obtenir davantage d'information, illustre M. Breton. Il y a aussi des touristes internationaux de passage dans la région, puisque Gatineau-Ottawa fait partie du circuit de prédilection Québec-Montréal-Gatineau-Ottawa-Niagara Falls. » Un atout précieux pour ces visiteurs.

L'interface Bonjour Québec – Lieux d'accueil permet aussi de connaître la provenance des touristes, en consignait leur code postal. « Pour les statistiques, c'est une bonne formule : on compile les codes postaux sur une feuille et, par la suite, on les entre sur la plateforme. Dans le cas des touristes internationaux, on note le pays; bien que moins précis que les codes postaux canadiens, le portrait est intéressant. »

Le bureau touristique obtient ainsi les résultats compilés dans un rapport. Qui demande de l'information touristique en Outaouais ? Des visiteurs venus à 66 % du Québec, à 13 % du reste du Canada, à 6 % de la France, à 2 % des États-Unis alors que le reste provient d'autres pays.

À un jet de pierre de la frontière avec l'Ontario, la Maison du tourisme à Gatineau dispose maintenant d'un outil performant pour répondre aux demandes des touristes qui arrivent au Québec. « Avec Bonjour Québec – Lieux d'accueil, le Québec est précurseur dans ce domaine », ajoute M. Breton, puisque l'équivalent n'existe pas dans l'autre province.

Mauricie  
 Montérégie  
 Montréal  
 Nunavik  
 Saguenay-Lac  
 Outaouais  
 Québec



Tente Huttopia

© R. Etienne

# Le prêt-à-camper : le camping clé en main tout confort

**Dormir sous la tente sans planter un seul piquet et sans renoncer à son confort? Les campeurs qui préfèrent voyager léger seront dorénavant comblés. Le réseau québécois des parcs nationaux offrira cet été un tout nouveau concept d'hébergement en prêt-à-camper : la tente Huttopia.**

Développée et commercialisée par une firme française, la tente Huttopia sera proposée dans 13 parcs nationaux du réseau de la Sépaq. Elle offre le confort à la belle étoile, avec un minimum de planification et sans équipement! Une autre façon originale et unique de découvrir des territoires d'exception, de façon respectueuse pour l'environnement.

La tente Huttopia est installée sur une plate-forme de bois de 4 m sur 7 m; les murs et le toit sont faits de toile. Elle compte deux espaces communs, un à l'intérieur et l'autre à l'extérieur sous l'auvent, et deux chambres séparées par un rideau de toile. Cinq personnes peuvent y loger, dont un maximum de quatre adultes.

Meublée, éclairée et équipée, entre autres d'un réfrigérateur, d'un réchaud et de vaisselle, la tente peut même être chauffée, ce qui permet de prolonger l'occupation au-delà de la saison estivale. Des blocs sanitaires sont accessibles près des emplacements. Les campeurs n'ont qu'à fournir leur literie – qui peut cependant être louée –, à faire leur épicerie et hop! le tour est joué.

Notons que les structures en bois et les planchers de la tente Huttopia sont fabriqués au Québec, par une entreprise gaspésienne, à partir de cèdre produit localement selon une approche de développement durable.

## Une offre déjà populaire

À partir du 20 juin prochain, 60 tentes Huttopia seront prêtes à accueillir les amateurs de plein air. D'ici trois ans, la Sépaq prévoit aménager 150 unités dans son réseau.

Voilà qui bonifiera l'offre du populaire prêt-à-camper. L'année dernière, la Sépaq a proposé 37 tentes-roulottes

dans 13 parcs nationaux et cette nouvelle formule a su rapidement gagner de nouveaux adeptes. Les taux d'occupation en tente-roulotte ont démontré que le camping « clé en main » répond à une demande.

## Ma tente au Canada

La tente Huttopia est déjà proposée en France – où elle porte le nom de « Canadienne Huttopia ». Le partenariat entre la Sépaq et la firme Huttopia ([www.huttopia.com](http://www.huttopia.com)) permettra peut-être d'attirer dans nos grands espaces les clientèles de France, d'Angleterre, de Belgique, d'Allemagne et de Hollande qui souhaiteraient vivre l'aventure outre-mer...

Pour obtenir plus de détails sur le prêt-à-camper, consultez le site Web de la Sépaq : [www.sepaq.com](http://www.sepaq.com)



Vous souhaitez en savoir davantage? L'analyse complète des grandes tendances de la fréquentation des terrains de camping au Québec est diffusée sur le site Web du Ministère dans la section «Publications».



© Jean-Pierre Huard

## Le camping gagne du terrain!

**Depuis les cinq dernières années, le camping gagne en force au Québec. Une hausse de fréquentation qui s'explique par la popularité grandissante du véhicule récréatif, devenu l'habitat estival de choix des campeurs québécois. Portrait statistique d'une industrie en progression.**

Le ministère du Tourisme a complété ce printemps son *Enquête sur la fréquentation des terrains de camping au Québec* portant sur les années 2001 à 2007. Les résultats de cette étude sont issus d'une recherche de l'Institut de la statistique du Québec portant sur l'ensemble des terrains de camping québécois.

### On roule de plus en plus

Les véhicules récréatifs, soit les tentes-roulottes, les roulottes et les motorisés, occupent le premier rang. De 2001 à 2007, la part des campeurs de passage utilisant un véhicule récréatif est passée de 56,6 à 67,8%. En 2007, dans toutes les catégories d'établissements de camping confondues, environ 2 campeurs de passage sur 3 voyageaient à bord d'un véhicule récréatif. Cette augmentation s'observe aussi bien dans

les petits établissements que dans les plus grands.

### Des terrains plus nombreux et plus occupés

De 2001 à 2007, l'offre d'emplacements de camping a augmenté. En effet, le nombre moyen d'emplacements de camping disponible chaque jour atteignait 104 008 en 2007, soit une hausse de 7,8% par rapport à l'année 2001.

En ce qui a trait à la demande, soit le nombre d'emplacements occupés quotidiennement, on observe une hausse de 12,8% de 2001 à 2007. Le taux d'occupation quotidien moyen est passé, quant à lui, de 63,0% en 2001 à 65,6% en 2007. Cette hausse s'explique par une croissance de la demande plus forte que celle de l'offre.

Toujours de 2001 à 2007, les campeurs saisonniers ont loué 75% de l'ensemble des emplacements de camping occupés. Dans leur cas, le nombre moyen d'emplacements occupés quotidiennement est passé de 45 455 à 51 733, soit une augmentation de 13,8%.

Le nombre de campeurs de passage a également augmenté de 2001 à 2007. En 2007, le nombre moyen

d'emplacements qu'ils occupaient quotidiennement s'élevait à 16 335, ce qui correspond à une hausse de 8,4% par rapport à l'année 2001. On constate par ailleurs que la répartition des campeurs de passage dans les régions est plus égale que celle des lieux choisis par les campeurs saisonniers. Signalons toutefois qu'en 2007, ce sont les Cantons-de-l'Est, les Laurentides et la région de Québec qui ont eu la préférence des campeurs de passage.

### La Montérégie et les Cantons-de-l'Est en tête

La Montérégie et les Cantons-de-l'Est se démarquent, puisque ces deux régions touristiques cumulent à elles seules près du tiers (31,0%) de l'offre québécoise d'emplacements de camping avec respectivement 19 397 et 12 889 emplacements disponibles en 2007.

Le nombre moyen d'emplacements occupés quotidiennement est aussi plus élevé en 2007 dans ces régions; cette première position s'explique par la forte présence de campeurs saisonniers. On peut d'ailleurs supposer que la proximité de Montréal fait de ces régions des lieux de villégiature tout désignés pour les citoyens qui souhaitent profiter de la nature sans trop s'éloigner de la ville.

## Bonjour Québec.com: un modèle reconnu

Le site touristique officiel du gouvernement du Québec **bonjourquebec.com** fait l'objet d'une étude de cas dans la quatrième édition canadienne du manuel *Management Information Systems* (Systèmes de gestion de l'information) récemment parue chez Pearson Prentice Hall à Toronto.

Destiné à la clientèle universitaire, cet imposant ouvrage de plus de 500 pages présente brièvement le site, son historique et ses principales caractéristiques dans un chapitre traitant des bases de données et de la gestion de l'information.

Par ailleurs, on peut y lire notamment la phrase suivante : « *This portal for travellers to Quebec, now the largest in the Canadian travel industry, is driven by sophisticated database technology* ». Les auteurs (K. C. et J. P. Laudon, M. E. Brabston) ajoutent que le site a connu une croissance phénoménale, mais que sa réussite dépend de son utilisation des données sur la clientèle (*customer data*).

Les autres études de cas portent sur plusieurs grandes entreprises internationales comme Toyota, Procter & Gamble, Google et Nestlé.

## CAPSULE RECHERCHE

### Le tourisme: des millions pour le Québec

L'industrie touristique représente une activité économique importante pour le Québec. La plus récente simulation de l'impact économique de ce secteur révèle que les dépenses de 10,1 milliards de dollars effectuées en 2006 par les touristes et les excursionnistes ont contribué pour un peu plus de 7,2 milliards au produit intérieur brut (PIB) du Québec.

Produite par l'Institut de la statistique du Québec (ISQ) à la demande du ministère du Tourisme, l'*Étude d'impact économique pour le Québec des dépenses touristiques effectuées au Québec en 2006* estime que la part du PIB touristique dans le PIB total du Québec était légèrement inférieure à 2,6 %<sup>1</sup>.

On constate aussi que l'activité touristique crée de la valeur ajoutée dans plus de 180 secteurs économiques au Québec. Près de 12 d'entre eux en retirent plus de 100 millions de dollars et 60, plus de 10 millions. C'est dans les secteurs tertiaires, notamment dans les industries de l'hébergement, de la restauration et du commerce de détail, que plus de 90 % de cette valeur ajoutée est générée.

Le tourisme assure des revenus à la plupart des agents économiques du Québec :

- Près de 3,4 milliards de dollars en rémunération brute aux travailleurs salariés et 275 millions aux propriétaires d'entreprises individuelles.
- Presque 2,3 milliards de dollars sous forme de profits pour les entrepreneurs, de rémunération du capital, d'intérêts versés aux entreprises financières, d'avantages sociaux octroyés aux travailleurs, de taxes scolaires et municipales, ...
- Des revenus fiscaux de 1,1 milliard de dollars pour le gouvernement du Québec et de 789 millions pour celui du Canada.

Selon les principaux marchés, le PIB touristique est généré de la façon suivante : à 48,5 % (3,5 milliards de dollars) par le tourisme intérieur – québécois et canadien – et à 23,5 % par le tourisme international, dont 12,8 % par les Américains. Le PIB restant est produit par les excursionnistes, soit 22,0 %, et les dépenses des Québécois au point d'origine<sup>2</sup>, 6,1 %.

Autre donnée intéressante, à propos du « contenu québécois » d'une dépense touristique : une dépense de 100 \$ dans l'industrie touristique québécoise rapporte 72 \$ à l'économie québécoise. Cette proportion est largement supérieure à celle d'autres secteurs importants de l'économie québécoise. À titre de comparaison, dépensé dans les industries de la construction résidentielle et de la fabrication de produits aéronautiques, ce même montant de 100 \$ rapporte respectivement 66 \$ et 57 \$.

1. Si on considère que la valeur courante du PIB du Québec était de 282,4 milliards de dollars en 2006 : [http://www.stat.gouv.qc.ca/princ\\_indic/publications/indicat\\_ANNU.xls](http://www.stat.gouv.qc.ca/princ_indic/publications/indicat_ANNU.xls).

2. Il s'agit des dépenses des Québécois au Québec pour des voyages à l'étranger et elles comprennent essentiellement des frais payés aux transporteurs canadiens.

L'utilisation de 230 kg de Rolland Enviro100 Print plutôt que du papier vierge réduit notre empreinte écologique de :

**4**  
arbres

**124 kg**  
de déchets  
solides

**11 727 L**  
d'eau

**0,8 kg**  
de matières en  
suspension dans l'eau

**272 kg**  
d'émissions  
atmosphériques

**18 m<sup>3</sup>**  
de gaz  
naturel

Source : Éco-calculateur Cascades



100 %



Cert no. XXX-XXX-XXXX  
© 1996 FSC

Imprimé sur du Rolland Enviro100 Print, contenant 100 % de fibres postconsommation, certifié Choix environnemental, Procédé sans chlore, ainsi que FSC Recyclé et fabriqué au Québec par Cascades à partir d'énergie biogaz.

# Totalement tourisme!

Le magazine du **ministère du Tourisme** destiné à une industrie passionnée et vivante



© Roch Thérioux

Le ministre Raymond Bachand lors de la conférence de presse, à Québec.

## Le Saint-Laurent, une destination majeure en devenir

Six nouvelles escales le long du fleuve Saint-Laurent s'offriront bientôt aux croisiéristes venus de partout. Séduits par ces haltes maritimes, ils parcourront les parcs nationaux et des sites naturels majestueux, savoureront les produits du terroir, découvriront des sites historiques uniques et la culture autochtone, observeront une faune marine exceptionnelle.

Cette invitation à prendre le large et à flâner le long des rives du Saint-Laurent et du fjord du Saguenay sera lancée à tous les croisiéristes, actuels et en devenir. La Stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent vise à faire de ce majestueux cours d'eau l'une des grandes destinations de croisières internationales en Amérique du Nord.

Le 8 mai, le ministre du Tourisme et ministre du Développement économique, de l'Innovation et de

l'Exportation, Raymond Bachand, et le ministre du Travail et ministre de Développement économique Canada, l'honorable Jean-Pierre Blackburn, ont dévoilé en conférence de presse les éléments clés de cette stratégie. Ils étaient accompagnés de Ross Gaudreault, président-directeur général de l'Administration portuaire de Québec, et de Priscilla Nemey, vice-présidente de l'Association des croisières du Saint-Laurent (ACSL).

Le déploiement de cette stratégie, accueillie avec grand enthousiasme par les représentants de l'industrie

des croisières et les partenaires régionaux, arrive à point nommé. En effet, l'industrie des croisières est en forte progression, ce qui laisse entrevoir des retombées économiques importantes pour les régions du Québec. Notons que, de 1989 à 2000, le nombre de croisiéristes a plus que doublé en Amérique du Nord, passant d'un peu plus de 4 millions à 9,6 millions.

La Stratégie permettra notamment de profiter de ce marché en expansion, d'accroître la notoriété de la destination québécoise sur la scène internationale et d'augmenter



1. Écotourisme

2. Oies des neiges

3. Le ministre du Travail et ministre de Développement économique Canada, l'honorable Jean-Pierre Blackburn, la vice-présidente de l'Association des croisières du Saint-Laurent (ACSL), Priscilla Nemy, le ministre du Tourisme et ministre du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, Raymond Bachand, et le président-directeur général de l'Administration portuaire de Québec, Ross Gaudreault.



Le nombre de visiteurs américains au Québec. Et le Saint-Laurent, qui se démarque par la diversité de ses écosystèmes et son passé riche en histoire et en culture, possède le potentiel requis pour devenir cette destination recherchée et appréciée. Ses rives regorgent d'attraits touristiques diversifiés et uniques. D'ailleurs, 23 compagnies sont déjà présentes sur le fleuve et plusieurs autres s'annoncent pour ces prochaines années.

« Pour le Québec, développer des escales de calibre mondial le long du Saint-Laurent et à Saguenay, c'est créer de la richesse par l'injection d'argent neuf dans l'économie, a déclaré le ministre Bachand. La Stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le Saint-Laurent nous permettra d'augmenter le nombre de visiteurs américains, une clientèle touristique prioritaire pour le Québec. »

### Une alliance forte

La Stratégie poursuit deux objectifs fondamentaux : augmenter les recettes touristiques du Québec ainsi que diversifier et stimuler l'économie des régions par la création ou la consolidation d'entreprises associées à l'accueil de nouvelles clientèles internationales.

Mais avant tout, la Stratégie repose sur un partenariat fort entre les acteurs de l'industrie, soit les principaux partenaires concernés par les croisières internationales, comme les ministères et organismes fédéraux et provinciaux, les autorités municipales et portuaires ainsi que les acteurs touristiques dont l'Association des croisières du Saint-Laurent (ACSL). Tous ont été consultés et écoutés. L'entreprise a été menée à bonne fin par le ministère du Tourisme qui a assuré un fort leadership.

### Un investissement de près de 53 millions de dollars

Le gouvernement du Québec investit 52,5 millions de dollars pour s'assurer que les infrastructures et la qualité de l'offre touristique répondent aux attentes de l'industrie des croisières.

De cette somme, un premier 9,8 millions de dollars a déjà été injecté dans l'aménagement du quai A.-Lepage à Saguenay. Un montant de 34,2 millions de dollars sera octroyé par le ministère du Tourisme pour assurer le financement des infrastructures portuaires et touristiques. Il faudra notamment développer des services de transport terrestre qui pourront accueillir des volumes importants de passagers et les conduire vers les attraits régionaux.

Abitibi-Témiscam  
Baie-James  
Bas-Saint-Laurent  
Cantons-de-l'Est  
Centre-du-Québec  
Charlevoix  
Chaudière-Appalaches

Les coûts de formation, occasionnés entre autres par la constitution d'une main-d'œuvre bilingue, sont évalués à 2,4 millions de dollars. Ils seront assumés par les directions régionales du ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale. De plus, de nouveaux efforts promotionnels devront être lancés pour promouvoir le fleuve sur les marchés internationaux. Le ministère du Tourisme assumera donc, à même ses crédits réguliers, les coûts de la promotion internationale, du démarchage et des études liées aux infrastructures portuaires et touristiques, totalisant 6,1 millions de dollars.

D'autres efforts financiers seront nécessaires pour obtenir les résultats souhaités. Basé aussi sur le partenariat, ce financement proviendra autant des acteurs du public que de ceux du privé. En excluant les coûts de réalisation du quai A.-Lepage à Saguenay, les investissements requis par les différents partenaires sont de 126,6 millions de dollars.

D'ailleurs, depuis avril 2006, le ministère du Tourisme et Développement économique Canada, travaillent de concert afin d'établir des partenariats financiers pour la mise en œuvre de nouvelles escales sur le Saint-Laurent. Soulignons que le gouvernement fédéral contribue aussi financièrement à la Stratégie.

## Nouvelles escales

Saguenay, Sept-Îles, Baie-Comeau, Gaspé, Havre-Saint-Pierre et les Îles-de-la-Madeleine sont les nouvelles villes-escales qui accueilleront les croisiéristes. Choisies à la suite d'études et d'analyses, ces nouvelles haltes ont en commun de présenter le meilleur potentiel et de bénéficier d'un fort appui pour développer la Stratégie dans leur milieu. Elles ont déjà amorcé une démarche et parfois même élaboré des projets.

Ces villes-escales permettront aussi au Saint-Laurent de se faire valoir davantage et de se démarquer comme destination de croisières, ce qui constituera un gain pour toute l'industrie touristique. La nouvelle notoriété bénéficiera aux villes

de Montréal et de Québec, dont la réputation est déjà établie. Trois-Rivières profitera aussi du développement des croisières sur le Saint-Laurent.

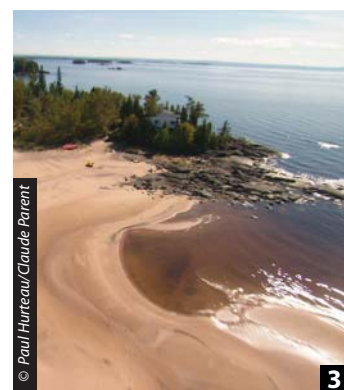
En vue d'assurer la pérennité des ressources et le plus grand bénéfice des populations concernées, les principes et valeurs énoncés dans la Loi sur le développement durable du gouvernement du Québec seront au cœur des décisions lors de la mise en œuvre de la Stratégie. Le développement des croisières sur le Saint-Laurent se fera en harmonie avec les milieux et toutes les mesures nécessaires seront prises pour protéger le fleuve, son caractère patrimonial exceptionnel, sa faune et sa flore.

Pour le développement de l'industrie touristique dans les régions riveraines du Saint-Laurent, la Stratégie permet de voir loin et grand. Aussi grand que le fleuve lui-même.

## Des retombées économiques à l'horizon

L'ajout des six escales en aval de Québec profitera aux régions côtières : en plus de diversifier leur économie, il permettra d'y créer des emplois. À court terme, les premiers bénéficiaires viendront des dépenses effectuées par les compagnies, les passagers et les membres d'équipage lors des haltes. Pour les entrepreneurs locaux, il y aura là de nouvelles occasions d'affaires.

D'ici quelques années, le développement de cette industrie dans les régions québécoises pourrait générer d'importantes retombées économiques, injecter de l'argent neuf dans l'économie. Selon un scénario projetant une croissance annuelle moyenne de 17 %, le Québec pourrait accueillir en 2014 près de 400 000 passagers et membres d'équipage lors de quelque 300 escales. Il en résulterait des dépenses d'environ 275 millions de dollars et plusieurs emplois seraient ainsi créés ou maintenus. Pour la période allant de 2006 à 2014, on escompte des dépenses touristiques globales de 1,4 milliard de dollars.



1. Croisière au large du Parc national du Canada Forillon

2. Fous de Bassan

3. Paysage maritime, Lac Saint-Jean

Montérégie  
Montréal  
Nunavik  
Lac Saint-Jean  
Outaouais  
Québec



1. Macareux moines

2. Coucher de soleil, Îles-aux-Grues

## Une équipe dédiée à la Stratégie

Afin de mener à bien la Stratégie, une des clés du développement de l'industrie touristique québécoise, le ministre Bachand a aussi annoncé la nomination d'un coordonnateur ministériel. Il s'agit de François Belzile, qui agira à titre de directeur général adjoint et de coordonnateur de la mise en œuvre de la Stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le Saint-Laurent. Également secrétaire du comité interministériel mandaté à cette fin et présidé par le ministère du Tourisme, M. Belzile sera accompagné d'une équipe dédiée à la réussite de la Stratégie.

Pour plus d'information sur la Stratégie, veuillez consulter le site Web du ministère : [www.bonjourquebec.com/mto](http://www.bonjourquebec.com/mto)

# Totalement tourisme!

C'est un magazine, publié deux fois par année, mais aussi un bulletin, diffusé aux deux semaines, pour une industrie passionnée et vivante !

**Abonnez-vous** au magazine et au Bulletin dès maintenant et soyez aux premiers rangs pour être informés des priorités, actions, événements et publications du ministère !

## Comment faire ?

Rendez-vous sur le site Web du ministère du Tourisme : [www.bonjourquebec.com/mto](http://www.bonjourquebec.com/mto)

Cliquez sur l'icône  
Abonnez-vous à nos périodiques  
Remplissez le formulaire  
d'abonnement

Bonne lecture !



Duplessis  
Gaspésie  
Îles-de-la-Mad  
Lanaudière  
Laurentides  
Laval

Imprimé sur du Rolland Enviro100 Print, contenant 100 % de fibres postconsommation, certifié Choix environnemental, Procédé sans chlore, ainsi que FSC Recyclé et fabriqué au Québec par Cascades à partir d'énergie biogaz.