

Totalement tourisme!

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

Pleins feux sur la qualité

Les croisières internationales, une occasion d'affaires pour le Québec!

Le Québec, un formidable fournisseur d'émotions à l'international



J.-F. Bergeron / ENVIROFOTO.



Suzanne Vézina / Côté

ontérégie Outaouais
ntons-de-l'Est Chaudière-App
Québec Abitibi-Témiscaming
la-Madeleine Baie-James

23-27

MOT DU MINISTRE

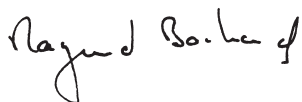
Chers membres de l'industrie touristique,

C'est avec plaisir que je vous présente le tout nouveau magazine *Totalement tourisme!*, un outil unique visant à faire connaître les possibilités et défis de l'industrie, et à témoigner de nos réussites. Dans le contexte de ma récente nomination, la première édition de ce magazine m'offre l'occasion de m'adresser à vous, importants partenaires de l'industrie touristique, et de vous assurer de mon entière collaboration.

Chaque jour, des femmes et des hommes font preuve d'audace et d'innovation pour permettre au Québec d'atteindre son plein potentiel touristique. Il faut non seulement les reconnaître et les apprécier, mais aussi les appuyer dans leurs défis quotidiens. Je m'engage à faire la promotion de notre destination, une destination incomparable où l'offre touristique quatre saisons mise sur une gamme d'expériences attrayantes et des produits de qualité authentiques, durables et novateurs.

En plus d'être le nouveau ministre du Tourisme, ma responsabilité de ministre du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation me permettait déjà d'apprécier toute l'importance de l'industrie touristique québécoise sous l'angle du développement économique. Présente dans toutes les régions du Québec, l'industrie touristique québécoise, c'est déjà quelque 133 000 emplois directs et 53 000 emplois indirects. En plus de générer des recettes totales estimées à 10,19 milliards de dollars en 2005, cette dernière apporte au PIB du Québec une contribution supérieure à bien d'autres secteurs (2,7 % en 2005), lesquels sont présentés comme d'importants leviers de développement régional. C'est dire à quel point le tourisme est générateur de richesse.

Je suis fier de notre industrie touristique. Je suis enthousiaste à l'égard des défis que nous aurons à relever ensemble. Le dynamisme des partenaires de l'industrie est un gage pour notre économie. Le Québec s'impose dans un marché hautement concurrentiel et nous devons maintenir ce positionnement. Nous développerons aussi la relève entrepreneuriale, une valeur sûre pour l'avenir de ce secteur. Mon premier souhait est qu'ensemble, nous concrétisions la vision ambitieuse de la politique touristique *Vers un tourisme durable* pour « que le tourisme devienne, durant toute l'année, une source de richesses économique, sociale et culturelle pour toutes les régions du Québec, et ce, dans le respect des principes du développement durable ».



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



Québec 

Mont-Tremblant
Moulin
Moulin
Baie-James
Bas-Saint-Laurent
Cantons-de-l'Est
Centre-du-Québec
Charlevoix
Chaudière-Appalaches



Golf, Le Géant, Tremblant,
Mont-Tremblant

Chaloupe, lac Ouimet,
Auberge Gray Rocks,
Mont-Tremblant

Canyon Sainte-Anne,
Québec

MOT DE L'ÉDITRICE

Chères lectrices, chers lecteurs,

J'ai le plaisir de vous présenter la première édition du magazine *Totalement tourisme!*

Stimulant et dynamique — à l'image d'une industrie plus vivante que jamais —, ce nouveau magazine se veut un formidable outil de consolidation d'un partenariat déjà très prometteur.

Ensemble, nous explorerons des sujets qui interpellent tous les acteurs du milieu touristique et nous serons à l'affût des grands courants et des nouvelles tendances. Nous chercherons à apporter un éclairage nouveau sur les défis qui attendent l'industrie du tourisme, dans un environnement complexe et concurrentiel.

Le magazine *Totalement tourisme!* sera un lieu privilégié pour mettre en lumière les activités et les nouveaux développements du secteur touristique. Nous l'utiliserons pour vous informer sur les programmes d'aide, ainsi que pour souligner le travail accompli afin de soutenir vos initiatives et de contribuer au rayonnement international de la destination québécoise.

Parmi les thèmes à l'honneur dans ce premier numéro, vous trouverez un article sur le développement des croisières internationales ainsi qu'un grand dossier sur la Démarche Qualité Tourisme. Nous sommes persuadés que vous emboîterez le pas afin de faire de la qualité un moyen de distinction pour votre entreprise ainsi qu'un moteur de développement durable pour tout le Québec.

Enfin, puisqu'il est question de développement durable, nous tenons à vous exprimer notre grande fierté de vous présenter un magazine *vert*, imprimé sur du papier sans chlore, contenant 100 % de fibres recyclées postconsommation. Nous vous incitons aussi à prendre l'habitude de le consulter dans sa version électronique, sur le site Web du Ministère (www.bonjourquebec.com/mto).

Bonne lecture!

Andrée Bernard
Éditrice et directrice des communications

Totalement tourisme!

Volume 1, numéro 1. Printemps - été 2007.

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 Internet du ministère du Tourisme (www.bonjourquebec.com/mto).

Éditrice et directrice des communications
Andrée Bernard

Rédactrice en chef

Julie Berthold

Comité d'orientation

Serge Fournier, Carmen Bellemare, Jacinthe Dumoulin, Pierre Labonté, Andrée Bernard.

Rédaction

Julie Berthold, André Bois, Pierre Boucher, Stéphane Caux, Lise Dufour, Denis Dutilly, Michelle Drolet, Nathalie Germain, Daniel Guertin, Michelle Naud, Patrice Poissant, Suzanne Watson.

Révision linguistique

Services linguistiques JPL

Conception graphique et montage

Les Dompteurs de souris

Impression

J.B. Deschamps

©Ministère du tourisme

Dépôt légal :

Bibliothèques et Archives nationales du Québec, 2007

Bibliothèque et Archives Canada, 2007

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

Au Québec, les touristes sont sollicités par une multitude d'offres toutes plus alléchantes les unes que les autres. Comment vous assurer que votre entreprise se démarque dans cette industrie dynamique, elle-même confrontée à une concurrence internationale de plus en plus forte ?

En misant sur la qualité, vous offrez à vos clients un service à la hauteur de leurs attentes et vous les incitez à raconter leur

Pleins feux sur la qualité

expérience positive. Vous dotez ainsi votre entreprise d'un avantage concurrentiel important.

Afin de vous aider en ce sens, le ministère du Tourisme vous propose une démarche structurée d'amélioration continue de la prestation de services. Découvrez-la dès aujourd'hui et prenez vous aussi le virage Qualité !

Ontario
Onton de l'Est
Chaudière
Québec
Abitibi-Témiscaming
la-Madeleine
Bas-James





Hôtel Le Germain,
Montréal

Capitaine, croisière CTMA,
Îles-de-la-Madeleine

Cuisinier,
Mont-Tremblant

En mars dernier, une étude du Forum économique mondial plaçait la Suisse en tête de liste des destinations touristiques les plus attrayantes au monde. Si la Suisse trône au sommet de ce palmarès où figurent 124 pays — dont le Canada, au 7^e rang —, ce n'est certainement pas en raison du caractère abordable de son offre touristique, puisqu'elle obtient la piètre 115^e position dans cette catégorie. Cette honorable distinction, la Suisse la doit en partie à la qualité de ses infrastructures de transport et de son accueil touristique.

La qualité... Dans un contexte où la concurrence est de plus en plus vive, ce mot revêt une importance toute particulière car, en définitive, les entreprises du domaine touristique qui se démarquent sont souvent celles qui se distinguent par la qualité des services offerts à leur clientèle.

Mais comment peut-on définir la qualité et, surtout, comment peut-on la mesurer, la contrôler et l'améliorer? Afin d'aider les entreprises à mener une réflexion en ce sens et dans le but de doter le Québec d'un avantage concurrentiel sur les autres destinations, le ministère du Tourisme s'est engagé, dans le cadre de sa politique touristique, à mettre en œuvre un programme d'amélioration continue de la prestation de services dans l'industrie touristique.

Les représentants du Ministère ont travaillé en étroite collaboration avec les entreprises, les associations, le Bureau de normalisation du Québec (BNQ) et les groupes d'intérêts représentant les différents secteurs d'activité pour développer des normes et des protocoles de certification ainsi que des outils tels

que des guides d'accompagnement, des formations et d'autres mesures destinées à soutenir les entreprises dans ce processus.

À la suite d'une phase expérimentale menée en collaboration avec 80 entreprises provenant de divers secteurs touristiques, qui a permis de peaufiner certaines mesures d'accompagnement, le ministère du Tourisme a procédé au lancement officiel de la *Démarche Qualité Tourisme*, le 12 décembre 2006.

En posant les jalons d'un tel programme, c'est toute une industrie qui affirmait haut et fort l'importance accordée à la satisfaction de la clientèle ainsi que la nécessité de s'adapter aux nouveaux comportements touristiques pour proposer une offre à la fois flexible et durable.

Et c'est toute l'industrie qui en sort gagnante! En se conformant à des normes basées sur des standards internationaux, les entreprises contribuent à augmenter la compétitivité de la destination québécoise. Grâce à cette démarche, elles ont la possibilité d'évoluer dans un cadre favorisant l'amélioration de leurs pratiques de gestion et elles ont à leur disposition des outils de développement leur permettant de se démarquer, de fidéliser leur clientèle et, ultimement, d'augmenter leur rentabilité.

LA SATISFACTION, C'EST CONTAGIEUX !

On dit souvent qu'un client satisfait en vaut deux. Ce dicton est d'autant plus vrai en tourisme, un secteur où le Web 2.0¹ prend de plus en plus d'importance. Alors qu'il n'y a pas si longtemps, les guides touristiques constituaient bien souvent l'unique source d'information pour les voyageurs, ceux-ci ont maintenant accès, en quelques clics, à une multitude de récits, de critiques et de commentaires au sujet de vos produits et services.

L'exemple de la Suisse démontre bien qu'il n'y a pas que le facteur prix qui compte lorsqu'il s'agit d'évaluer le degré de satisfaction de la clientèle. Si certains de ces critères sont davantage de nature « objective » — état des infrastructures, qualité de l'information, propreté des lieux, signalisation —, d'autres font référence à l'expérience vécue et sont de nature purement subjective : courtoisie et chaleur de l'accueil, sourire, disponibilité et attention. Ce sont souvent ces derniers facteurs qui font toute la différence.

À l'inverse, les coûts de la non-qualité sont extrêmement élevés : mauvaise réputation, baisse du chiffre d'affaires, plaintes de clients non satisfaits. Autant de bonnes raisons de prendre le virage Qualité!

LA DÉMARCHE QUALITÉ TOURISME

Développée autour d'un axe — les ressources humaines — et d'une norme commune — les principes généraux relatifs à la qualité dans la prestation des services à la clientèle —, la *Démarche Qualité Tourisme* propose un cheminement adapté aux besoins propres aux huit secteurs suivants :

- attractions et événements touristiques
- campings
- centres de vacances
- croisières et transport par traversiers
- hôtellerie
- pourvoiries
- tourisme de nature et d'aventure
- transport par autobus

Les normes touchent bien sûr le service à la clientèle : la qualité de l'accueil, le professionnalisme du personnel, la qualité de l'information qui est donnée ainsi que les services aux personnes ayant des contraintes ou des besoins particuliers. Elles abordent également la sécurité des

personnes et les assurances, la qualité et l'entretien des ressources matérielles, le respect des environnements naturel et humain, et l'évaluation des fournisseurs et des sous-traitants. Mais, avant toute chose, ces normes mesurent l'engagement de l'entreprise en matière de qualité.

Comment reconnaître une entreprise certifiée ?

Le processus de certification des entreprises qui doivent répondre à des normes de calibre international est administré par un organisme indépendant et impartial : le Bureau de normalisation du Québec (BNQ).

L'entreprise certifiée reçoit du BNQ son certificat de conformité, lequel doit être affiché à la vue des clients, et obtient également l'autorisation d'utiliser, dans ses communications, cette marque de conformité :

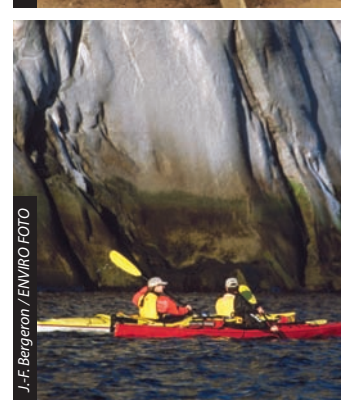


De plus, l'entreprise certifiée reçoit, du ministère du Tourisme, un panonceau pour affichage extérieur.



DES RETOMBÉES QUI NE SE FONT PAS ATTENDRE...

Pour une entreprise, s'engager dans un processus de qualité est une démarche de longue haleine. Elle nécessite, dès le départ, d'avoir non seulement envie de faire de la qualité une priorité, mais également la conviction d'en intégrer la philosophie et les processus. L'investissement de temps est toutefois particulièrement rentable.



Violoniste, Carré Saint-Louis, Montréal

Pique-nique, caravanning, Parc national du Mont-Tremblant

Kayak (de mer), Parc marin du Saguenay-Saint-Laurent

Témiscouguie
Baie-James
Bas-Saint-Laurent
Cantons-de-l'Est
Centre-du-Québec
Charlevoix
Côte-Nord
Gaspésie-Péninsule-Aval
Mauricie
Mauricie-Appalaches



© MTOQ / Linda Turgeon



© MTOQ / Jean-Pierre Huard



© MTOQ / Jean-Pierre Huard

Hôtel Le Germain,
Montréal

Canot (activité de groupe),
Parc national de la Jacques-Cartier,
Québec

Enfant et drapeau du Québec, croisière,
Saguenay-Lac-Saint-Jean

Avant même d'être certifiées, les entreprises notent une amélioration de leur gestion. Le travail est mieux structuré, appuyé par de meilleurs outils. On remarque aussi une adaptation des services rendus par les entreprises grâce à une amélioration de l'écoute des besoins et des attentes de la clientèle et à l'utilisation des processus prévus pour en tenir compte. Ajoutez à cela l'accroissement des compétences et la mobilisation du personnel qui retrouve, dans la démarche, un outil de motivation et d'implication, et vous obtiendrez un milieu accueillant et agréable, prêt à être certifié *Qualité Tourisme*!

COMMENT ADHÉRER À LA DÉMARCHE ET QUELLES EN SONT LES CONDITIONS DE RÉUSSITE ?

La *Démarche Qualité Tourisme* s'adresse aux entreprises touristiques qui œuvrent depuis au moins deux ans dans l'un des secteurs ciblés.

Les étapes, en bref :

1. Consulter la norme et le protocole de certification de son secteur d'activité sur le site du Bureau de normalisation du Québec²
2. Contacter son association sectorielle pour obtenir le guide d'accompagnement approprié³
3. Élaborer son manuel et implanter son système qualité
4. Appliquer son système qualité pendant au moins une saison touristique (cinq mois) et en faire un audit interne
5. Faire une demande de certification au BNQ

La réussite suppose que l'ensemble de l'industrie touristique participe à l'implantation de la *Démarche Qualité*

Tourisme. Chacune des associations, qu'elle soit sectorielle ou régionale, est appelée à collaborer. Elles doivent bien sûr se familiariser avec les différents outils, informer et inviter les entreprises de leur secteur à adhérer à la démarche et les accompagner dans sa mise en place.

LES COÛTS DE LA CERTIFICATION

La *Démarche Qualité Tourisme* est un processus gratuit qui peut cependant nécessiter des investissements financiers par l'entreprise. La certification, quant à elle, s'obtient selon un tarif annuel fixé par le Bureau de normalisation du Québec, en accord avec le ministère du Tourisme.

Le certificat de conformité est valide pour une durée de trois ans. Les éléments considérés pour déterminer le tarif annuel applicable, qui peut varier entre 740 \$ et 1650 \$, sont :

- le nombre d'employés de l'entreprise
- le nombre d'activités offertes par l'entreprise
- le nombre de sites à visiter
- la durée ou la charge de travail nécessaire pour observer les activités de l'entreprise
- le nombre d'exigences à vérifier selon la norme

POUR UNE INDUSTRIE PASSIONNÉE ET VIVANTE

Nous avons tous à cœur l'amélioration de nos produits et services. Mais comment savoir si nous évoluons au même rythme que nos concurrents ou si nous nous démarquons ? Il faut se comparer aux meilleurs !

Avec la *Démarche Qualité Tourisme*, vous avez maintenant accès à des outils adaptés à vos besoins pour vous aider à passer haut la main le test des comparaisons ! Découvrez-les dès aujourd'hui et prenez vous aussi le virage Qualité... pour une industrie passionnée et vivante.

Îles-de-la-Madeleine
Lanaudière
Laurentides
Laval
Manicouagan

Les diverses formes de reconnaissance

L'industrie touristique utilise diverses formes de reconnaissance : la classification, l'agrément et la certification.

La **classification** en hébergement, qui est obligatoire, s'intéresse aux caractéristiques d'un établissement et vise huit secteurs de l'hébergement. Elle ne porte un jugement que sur les aspects physiques et matériels de l'organisation, indépendamment de la qualité des services à la clientèle.

On dénombre environ 5 800 établissements d'hébergement touristique et autour de 800 campings classifiés de 0 à 5 étoiles (ou soleils pour les gîtes). La Corporation de l'industrie touristique du Québec (CITQ) et le Conseil de développement du camping au Québec (CDCQ) sont les partenaires mandatés par le ministère du Tourisme pour cette classification.

L'**agrément** est le mécanisme de reconnaissance des lieux d'accueil et de renseignements touristiques dans des catégories prédéfinies. L'agrément vise à doter le Québec d'un réseau de lieux d'accueil stables, bien identifiés et reconnus pour la qualité de leur service à la clientèle touristique.

La **certification**, quant à elle, est obtenue à la suite d'un processus d'étude de documents de l'entreprise suivi d'une visite de vérification permettant à une tierce partie indépendante d'assurer et de confirmer le respect des exigences stipulées dans une norme. Elle est volontaire. L'entreprise y accède après avoir cheminé dans une démarche structurée d'amélioration continue de la qualité de service, en agissant sur ses processus de gestion et de formation de sa main-d'œuvre.

La *Démarche Qualité Tourisme* relève de cette dernière.



© MTOQ / Louis Gagnon



© MTOQ / Linda Turgeon



© MTOQ / Grégory Cloutier

Cerf de Virginie,
Outaouais

Camping,
Îles-de-la-Madeleine

Omble chevalier, Pourvoirie Safari
Nordik, baie d'Ungava,
Nunavik

LES ENTREPRISES CERTIFIÉES QUALITÉ TOURISME PAR LE BUREAU DE NORMALISATION DU QUÉBEC¹

Attractions et événements touristiques	• Société du Vieux-Port de Montréal inc. • Musée de la nature et des sciences (Sherbrooke) • Festival international de Lanaudière inc. (Joliette) • Musée maritime du Québec inc. (L'Islet) • Canyon Sainte-Anne (Beauport)
Croisières et transport par traversiers	• Croisières Lachance inc. • Les Croisières Le Coudrier • Société Duvetnor Itée
Hôtellerie	• Hôtel Francis (New Richmond) • Hôtel Lévesque inc. (Rivière-du-Loup)
Tourisme nature et aventure	• Portneuf Aventure inc.
Transport par autobus	• Autocars Murray Hill inc. • Autobus Galland Itée

1. « Pendant que les adeptes du Web devenaient toujours plus nombreux, Internet, en parallèle, n'a jamais cessé d'évoluer. Il arbore maintenant une technologie grandement simplifiée, plus flexible et peu coûteuse, qui favorise l'interactivité. Grâce à des fonctionnalités élargies, les internautes profitent dorénavant de la philosophie participative du Web, en formant des communautés virtuelles pour partager de l'information à propos d'expériences personnelles, des sites d'intérêt, des photos, etc. » Claude Péloquin, *Web 2.0, vous n'avez pas fini d'en entendre parler!*, Réseau de veille en tourisme (<http://www.veilletourisme.ca>), 27 juin 2006.

2. www.bnq.qc.ca, section tourisme.

3. Également disponible au www.bonjourquebec.com/demarchequality.

4. D'autres entreprises sont en processus de certification ou de renouvellement. Vous pouvez consulter la liste à jour des entreprises certifiées sur le site du Bureau de normalisation du Québec : www.bnq.qc.ca

Saguenay-Lac-Saint-Jean
Outaouais
Québec

Le Québec est riche d'un fleuve d'une grande beauté, l'un des plus longs au monde, le Saint-Laurent. Côtéant l'océan Atlantique pour devenir un golfe somptueux, cette voie navigable et ses rives invitantes se prêtent bien à une multitude d'excursions maritimes et terrestres, offrant ainsi le potentiel nécessaire pour intéresser les compagnies de croisières.

Dans cet esprit, le ministère du Tourisme collabore à la promotion des croisières internationales au Québec depuis plusieurs années déjà. Il appuie

Les croisières internationales, une occasion d'affaires pour le Québec

notamment les efforts des intervenants du milieu regroupés au sein de l'Association des croisières du Saint-Laurent.

Or, l'industrie des croisières connaît une croissance marquée et soutenue à l'échelle mondiale, l'offre ne suffisant plus à la demande. Un tel contexte favorise l'accélération des interventions québécoises dans ce secteur. Plusieurs municipalités de l'est du Québec évaluent ainsi la possibilité de s'inscrire dans ce marché.

Ontario
Québec
la-Madeleine
Baie-James
Chaudière-App
Abitibi-Témiscamingo



UNE INDUSTRIE EN CROISSANCE ET DES CLIENTÈLES AU RENDEZ-VOUS

L'industrie des croisières internationales connaît une forte progression depuis les 20 dernières années. 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 plus de 9,6 millions. Depuis, la croissance se poursuit, si bien qu'on devrait compter près de 14,5 millions de passagers en 2007, soit une augmentation de 34 % en sept ans.

La performance des croisières est d'autant plus impressionnante qu'elle s'est faite essentiellement en Amérique du Nord, seule région du monde où le taux de croissance du tourisme international a connu un recul pendant la même période. Au cours des prochaines années, la région de la Méditerranée devrait aussi connaître une forte croissance.

Les analystes prévoient que cette poussée se poursuivra de façon continue pour les cinq à dix années à venir. Ces prévisions optimistes s'expliquent notamment par des facteurs liés au marché.

D'une part, la première grande vague de *baby-boomers* arrive à l'âge de la retraite. Il s'agit d'une clientèle intéressante et intéressée par les croisières. D'autre part, les croisières gagnent en popularité auprès d'une clientèle plus jeune. Une très forte intention de faire l'expérience du tourisme de croisière a été décelée chez les représentants des *générations X* et *Y*.¹

L'engouement des clientèles est d'autant plus fort que l'on constate que les adeptes font l'expérience des croisières à plusieurs reprises. En progression constante, le taux de répétition se situe maintenant à presque quatre croisières par individu. Par ailleurs, à l'heure actuelle, la clientèle la plus intéressée provient des États-Unis.

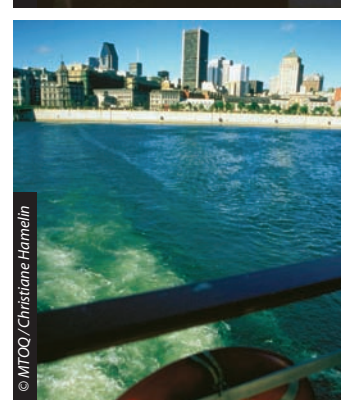
Les Américains représentaient, en 2004, 77 % des croisiéristes en Amérique du Nord et 67 %, à l'échelle mondiale. Le développement du tourisme de croisière apparaît conséquemment comme une voie intéressante afin d'augmenter le nombre de visiteurs américains au Québec.

Avec une telle croissance et un intérêt marqué des différentes clientèles, le portrait mondial de ce secteur touristique est appelé à changer, et ce, d'autant plus que les compagnies de croisières recherchent activement de nouvelles destinations. Ainsi, des occasions d'affaires se présenteront. Déjà, plusieurs nouvelles destinations internationales sont à pied d'œuvre. Conscient de son potentiel, le Québec ne fait certes pas exception.

Augmentation importante de la taille des navires

Depuis quelques années, la taille des navires augmente. Entre 2000 et 2004, le nombre de navires a augmenté de 18 % et la capacité totale, soit la quantité de places disponibles, de 45 %.

En ce moment, 36 navires sont en construction, pour des investissements totalisant 19,5 milliards de dollars US. C'est dire la vigueur de l'industrie. Leur capacité moyenne, de l'ordre de 2 600 passagers, est deux fois supérieure à celle des bateaux existants. D'ailleurs, seulement 5 des nouveaux navires auront une capacité inférieure à 1 000 passagers. Leur entrée en service s'effectuera progressivement jusqu'en 2011. De plus, une nouvelle catégorie de navires — pouvant transporter jusqu'à 6 200 passagers — verra le jour en 2009-2010.



Pont, Croisière CTMA, Charlevoix

Bal sur bateau de croisière avec vue sur Montréal

Montréal vu d'un bateau de croisière

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



J.-F. Bergeron / ENVIROFOTO



© MTOQ/Linda Tugson



© MTOQ/Louise Mondoux

Cap Trinité,
Saguenay-Lac-Saint-Jean

Gastronomie, Croisière CTMA,
Îles-de-la-Madeleine

Traversier N.M. CTMA Vacancier
(Montréal-Cap-aux-Meules)

Considérant que les navires remplacés sont relativement récents, une partie de la flotte sera sans doute redéployée et pourrait ainsi naviguer dans les eaux de l'est du Canada et de la Nouvelle-Angleterre. Il s'agira d'une belle occasion pour la destination québécoise de faire découvrir le Québec du Saint-Laurent.

L'OFFRE TOURISTIQUE D'ABORD, LES INFRASTRUCTURES ENSUITE

Bien sûr, l'offre touristique globale est un élément-clé lorsqu'il s'agit d'attirer davantage de navires et de touristes. De fait, les compagnies de croisières privilégient des destinations offrant des excursions terrestres inédites, diversifiées et accessibles à leur clientèle, de même que des produits et des activités touristiques de calibre international. À cet égard, le Québec fait bonne figure. Les rives du Saint-Laurent regorgent d'attraits touristiques majeurs, au nombre desquels de nombreux parcs nationaux, dont ceux des îles Mingan, d'Anticosti et de la Gaspésie, le parc marin du Saguenay-Saint-Laurent, et le fjord.

La présence d'infrastructures portuaires adéquates est aussi un critère important pour augmenter l'affluence. Pour des

raisons d'accessibilité, de sécurité et de rentabilité, les compagnies de croisières privilégient un quai aux navettes. À cet égard, la concurrence, notamment celle des provinces maritimes, a bien identifié les enjeux et élabore des projets majeurs d'infrastructures portuaires.

UN APPORT ÉCONOMIQUE IMPORTANT

Le développement de nouvelles escales, en aval de Québec, pourrait grandement profiter aux régions côtières qui connaissent certaines difficultés en matière d'économie et d'emploi. À court terme, l'impact positif le plus tangible résulterait des dépenses effectuées par les compagnies, les passagers et les membres d'équipage lors des escales. De nombreux emplois seraient ainsi créés ou maintenus et des occasions d'affaires naîtraient pour les entreprises locales. De même, les communautés autochtones de l'est du Québec bénéficieraient des retombées économiques, les croisiéristes ayant déjà manifesté un intérêt particulier pour les produits touristiques originaux et authentiques tels que le tourisme autochtone.

IMPACTS ÉCONOMIQUES DE L'INDUSTRIE DES CROISIÈRES AU CANADA EN 2003

	Canada	Colombie-Britannique	Maritimes	Québec
Nombre de passagers et membres d'équipage	1,553 millions	1,120 millions	419 000	111 000

IMPACTS ÉCONOMIQUES DIRECTS

Dépenses directes lignes de croisières (Millions \$)	\$ 965	\$ 660	\$ 67,5	\$ 71,3
Salaires et commissions (Millions \$)	\$ 294	\$ 197	\$ 16,1	\$ 22,1
Nombre d'employés	8 696	6 013	530	667
Dépenses indirectes et impôts (Millions \$)	\$ 91	\$ 63	\$ 7,7	\$ 7,0

IMPACTS ÉCONOMIQUES TOTAUX

Dépenses totales (Millions \$)	\$ 1 851	\$ 1 241	\$ 130,2	\$ 134,2
Salaires et commissions (Millions \$)	\$ 539	\$ 374	\$ 32,6	\$ 40,3
Nombre d'employés	14 922	10 400	1 004	1 178
Dépenses indirectes et impôts (Millions \$)	\$ 182	\$ 126	\$ 13,4	\$ 14,5

Source : BREA, 2004.

L'ajout d'escales permettrait aussi au Saint-Laurent de se démarquer comme destination de croisières et consoliderait, par conséquent, la notoriété de la Capitale-Nationale, tout en préservant celle de la Métropole. Les probabilités que Montréal et Québec deviennent des ports d'attache ou des ports d'embarquement et de débarquement seraient, de ce fait, améliorées.

UN AVENIR PROMETTEUR POUR LE QUÉBEC?

Une nouvelle étape visant à faire du Québec une destination de croisières de calibre international a été franchie en février dernier. En effet, l'aménagement du quai A. Lepage à Saguenay, au coût total estimé de 29,4 M\$, a fait l'objet d'une importante annonce gouvernementale.

Fort d'un consensus fédéral / provincial / municipal, ce projet vise le développement d'un terminal de croisières. Il consiste, plus précisément, à prolonger le quai existant, à aménager une section de ponton flottant et un abri couvert destinés aux activités d'embarquement et de débarquement. De plus, le Conseil des ministres a donné son aval à l'élaboration et à la proposition d'une stratégie globale à être entérinée pour l'est du Québec.

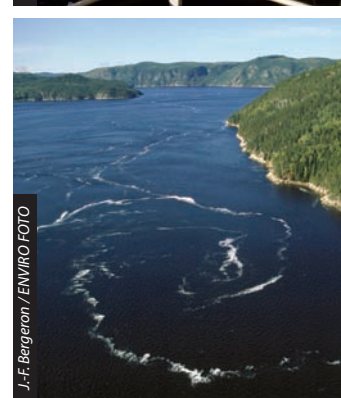
Dans ce contexte, quelques municipalités explorent ce secteur touristique. Des comités régionaux ont été constitués et des démarches visant à élaborer des projets concrets pour accueillir des navires de croisière sont amorcées.

Pour autant que toutes les conditions soient réunies et que les infrastructures et les services requis soient au rendez-vous, d'ici 15 ans, le développement de cette industrie au Québec pourrait générer d'importantes retombées économiques.

Selon un scénario réaliste projetant une croissance de 6 %, le Québec accueillerait près de 300 000 passagers et membres d'équipage lors de 304 escales. Cela générerait des dépenses d'environ 300 M\$ et permettrait de créer ou de maintenir 2 785 emplois. Pour l'ensemble de cette période, on escompte des dépenses touristiques globales de 2,5 milliards de dollars.

Oui, les croisières annoncent un avenir prometteur pour le Québec.

1. Selon les domaines de recherche, la définition des générations X et Y varie. De façon générale, on peut dire que la génération X correspond aux individus nés entre 1963 et 1979 et la génération Y aux individus nés entre 1979 et 1994.



Bateau de croisière (près de Tadoussac),
Manicouagan

Traversier N.M.CTMA Vacancier,
(Montréal-Cap-aux-Meules)

Fjord du Saguenay,
Saguenay-Lac-Saint-Jean

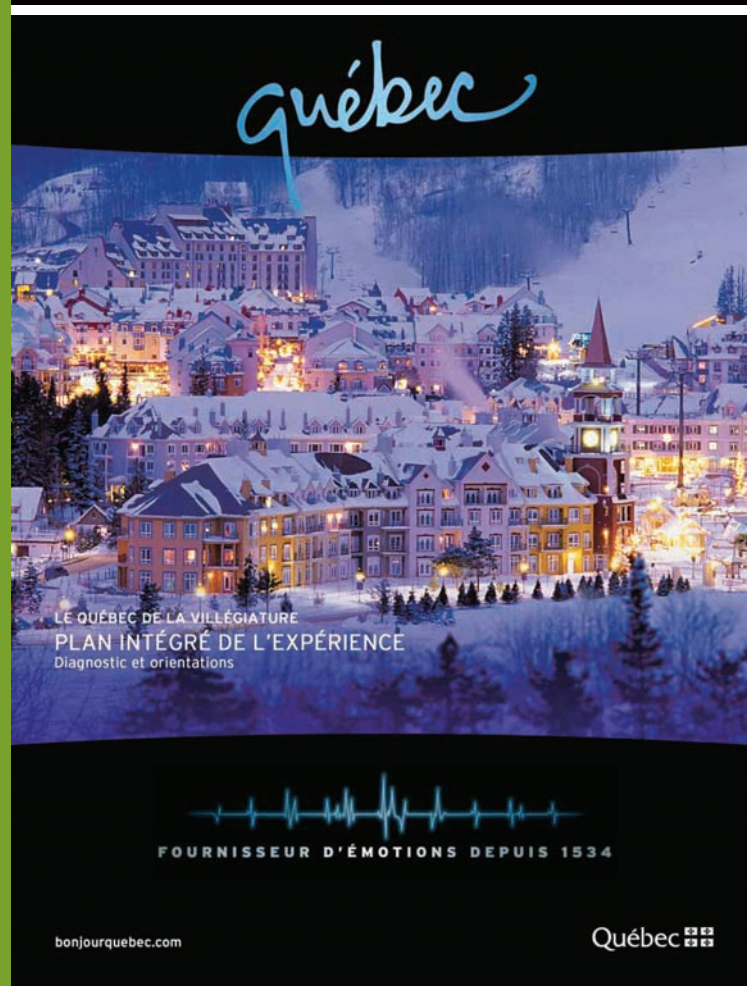
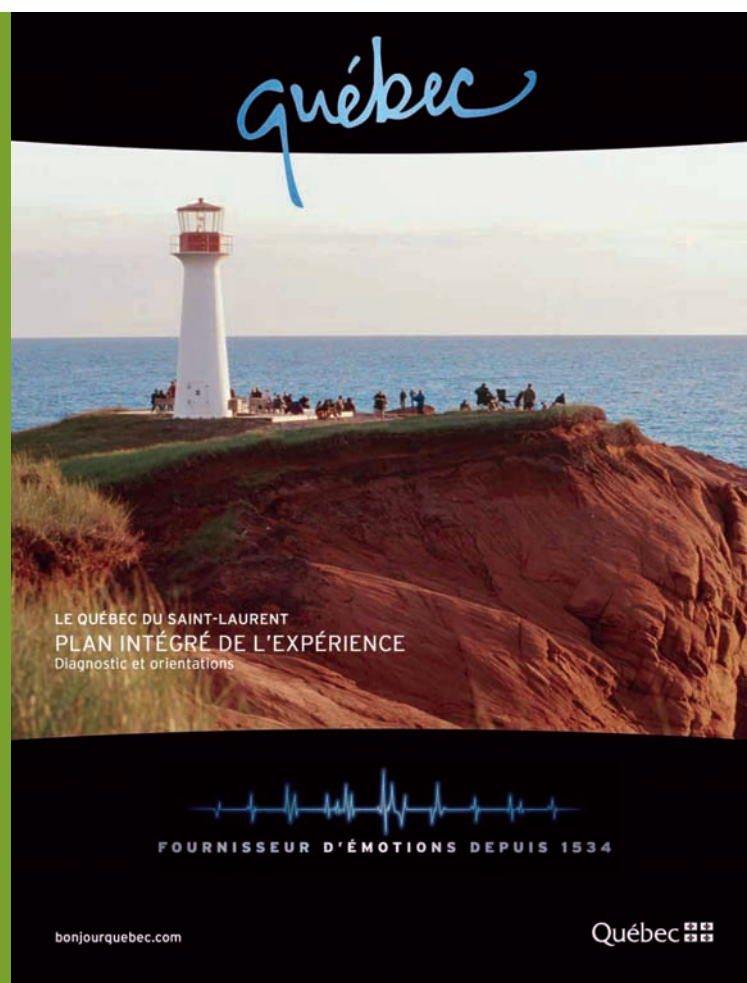
Montréal
Montréal
Nunavik
Saguenay-Lac-Saint-Jean
Outaouais
Québec
Totallement
tourisme 13

En adoptant, en mai 2005, la politique touristique *Vers un tourisme durable*, le gouvernement du Québec a donné le départ d'une grande aventure promotionnelle. Le défi : imaginer, concevoir et mettre en œuvre une stratégie de marketing afin de hisser le Québec au rang de destination touristique incontournable à l'échelle mondiale, de concert avec les partenaires de l'industrie touristique.

Le Québec, un formidable fournisseur d'émotions à l'international

Pour donner au tourisme la place qui lui revient comme source de richesse inestimable et accroître son rayonnement sur la scène internationale, il fallait se regrouper, travailler ensemble et afficher de nouvelles ambitions. La nouvelle image de marque *Québec — Fournisseur d'émotions depuis 1534*, pierre d'assise de la nouvelle stratégie de marketing touristique sur les marchés hors Québec, dégage une image vivante et vibrante du Québec, fort de son héritage, terre de tous les possibles, terre d'accueil remplie d'émotions.

En appui à cette image de marque, il devenait impératif de trouver un concept qui exploite la similitude et la



diversité des activités, des produits et des services touristiques, et tienne compte des spécificités du territoire québécois et des alliances déjà existantes. Il fallait donner un visage à cette nouvelle image de marque, d'où le concept d'expériences touristiques¹. Celles-ci canalisent progressivement l'ensemble des actions de promotion (campagnes publicitaires, Internet et publications promotionnelles), de commercialisation (actions dans le réseau de distribution auprès des voyageurs et des consommateurs) et de relations de presse.

Le quatuor des grandes expériences touristiques — Le Québec des grandes villes, Le Québec de villégiature, Le Québec du Saint-Laurent et Le Québec grande nature — sert désormais de toile pour promouvoir, de façon intégrée et articulée, les 14 produits touristiques prioritaires de la politique touristique.

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------|
| • agrotourisme | • golf |
| • chasse et pêche | • Motoneige |
| • congrès et réunions d'affaires | • ski |
| • cyclotourisme | • tourisme autochtone |
| • écotourisme et tourisme d'aventure | • tourisme culturel |
| • festivals et événements | • tourisme motorisé |
| | • tourisme nautique |
| | • tourisme de santé |

Misant sur les atouts du Québec pour séduire les marchés extérieurs, la nouvelle approche marketing suscite beaucoup d'intérêt au sein de l'industrie. Des campagnes publicitaires renouvelées balaient déjà l'Europe, le Mexique, l'Ontario et une partie des États-Unis en proposant quatre facettes fort excitantes de notre personnalité touristique aux touristes d'agrément.

UNE APPROCHE MARKETING INTÉGRÉE, DE CONCERT AVEC LES PARTENAIRES

L'industrie touristique est consultée régulièrement par le ministère du Tourisme

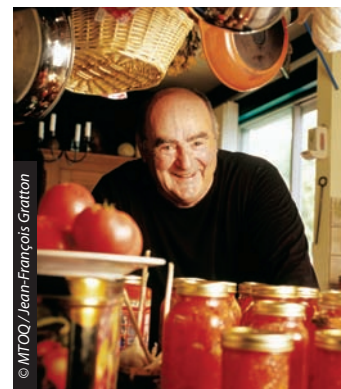
dans la conception et la mise en œuvre de cette nouvelle approche de marketing. Ainsi, lors de consultations tenues au printemps 2006 et à l'hiver 2007, au-delà de 60 partenaires, dont des ATR, des associations sectorielles, des entreprises privées et des ministères, ont partagé leur vision de la promotion et du développement des expériences. Ces consultations se sont révélées fort productives par l'intérêt clairement démontré des partenaires et la qualité de leurs interventions.

Le fruit de ces rencontres a permis d'amorcer une démarche devant mener à l'élaboration de plans intégrés par expérience, soit d'établir un diagnostic de chaque expérience (description de l'expérience, tendances, demande actuelle et potentielle, position concurrentielle, forces et faiblesses, opportunités et menaces) et d'arriver à un consensus sur les orientations stratégiques respectives, en fonction de quatre volets :

- 1) Promotion et commercialisation;
- 2) Développement et organisation de l'offre;
- 3) Amélioration et développement de la connaissance;
- 4) Développement durable.

Voici quelques exemples de renseignements que révèlent les plans intégrés par expérience :

- une des forces de l'expérience Villégiature : la présence de grandes entreprises qui permet des efforts promotionnels plus soutenus;
- des occasions d'affaires liées à l'expérience Saint-Laurent : la croissance du segment des croisiéristes effectuant plus de trois croisières dans leur vie;
- une orientation pour le développement de l'offre de l'expérience Grande Nature :



Produits du terroir, agrotourisme, Québec

Manoir Hovey, lac Massawippi, North Hatley

Festival d'été de Québec

Abitibi-Témiscamingue
Baie-James
Bas-Saint-Laurent
Cantons-de-l'Est
Centre-du-Québec
Charlevoix
Côte-Nord
Gatineau
Mauricie
Montréal
Outaouais
Péninsule-aigle
Région-de-la-Croix-du-Nord
Saguenay-Lac-Saint-Jean
Shawmut
Touffainville
Trois-Rivières
Val-de-la-Rue
Vest-Ouest



© MTOQ/Benoît Chailfour



J.-F. Bergeron / ENVIRO FOTO



J.-F. Bergeron / ENVIRO FOTO

Skyline (nuit) vu du Parc Jean-Drapeau, Montréal

Écotourisme, Parc national de la Gaspésie

Kayak (de mer), Parc national du Canada Forillon, Gaspésie

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

favoriser la mise en place de mesures pour faciliter l'accès des clientèles en petits groupes aux produits touristiques des régions éloignées ;

- une priorité pour la promotion de l'expérience Grandes Villes : trouver de nouvelles approches pour accroître la présence des entreprises et des organismes culturels sur les marchés hors Québec.

La prochaine étape conviera les partenaires à l'élaboration d'un plan d'action par expérience touristique, plan dont les premières actions sont prévues dès avril 2008. À chaque volet des orientations stratégiques se grefferont des actions précises à être réalisées en partenariat.

Des actions concertées de promotion des regroupements d'expériences renforcent déjà cette approche marketing à l'échelle internationale. La campagne télévisée à l'hiver 2006-2007, avec Québec et Charlevoix, pour promouvoir les expériences *Frénétiquement VILLES* et *Éperdument VILLÉGIATURE* à Albany, Burlington, Plattsburgh, Portland et dans la grande région de Toronto en est un bel exemple.

Aussi, en octobre 2006, le Ministère a instauré une nouvelle mesure de partenariat promotionnel qui contribuera à renforcer l'image de marque du Québec touristique sur les principaux marchés hors Québec : la Nouvelle-Angleterre, les régions de l'Atlantique Nord et du sud des États-Unis, l'Ontario, la France et le Royaume-Uni. Ce partenariat devrait permettre d'accroître les dépenses touristiques au Québec, tout en favorisant un étalement saisonnier. En combinant la promotion des quatre grandes expériences à l'image de marque Québec — *Fournisseur d'émotions depuis 1534*, une nouvelle cuvée de campagnes promotionnelles en partenariat (messages publicitaires, marketing direct, campagnes Internet) verra le jour prochainement.

Promouvoir les produits touristiques ciblés en les intégrant aux grandes expériences touristiques afin de permettre aux clientèles internationales de vivre un séjour mémorable au Québec constitue un excellent plan de match pour les acteurs de l'industrie touristique. Partenaires et Ministère travaillent donc de concert à définir des stratégies gagnantes afin de développer et de commercialiser une offre irrésistible et adaptée aux besoins actuels et futurs des divers segments de marché.

Le Québec est et sera, de toute évidence, un formidable fournisseur d'émotions, à l'enseigne de la passion et du partenariat. Joignez-vous à lui pour faire vibrer le monde.

Pour tout savoir sur les orientations relatives aux plans intégrés par expérience, n'hésitez pas à consulter le www.bonjourquebec.com/experiences

Une vision pour chaque grande expérience touristique

Le Québec des grandes villes : *Frénétiquement VILLES*

C'est partir à la découverte de villes sécuritaires qui se distinguent par leur originalité et leur art de vivre. Témoin privilégié de la culture du Québec et de la convivialité de ses habitants, Le Québec des grandes villes convie les visiteurs à explorer une pointe d'Europe en Amérique du Nord. Jouissant d'un design urbain fait de contrastes architecturaux, d'artères commerciales typiques aux boutiques branchées, d'une vie nocturne animée, d'une table et d'une fine cuisine à la fois québécoises et internationales, **l'expérience Grandes Villes** donne aussi la possibilité d'assister à des événements sportifs et culturels à grand déploiement. C'est finalement l'occasion de rayonner dans une ou plusieurs régions et d'en profiter pour apprécier les autres expériences de voyage que le Québec a à offrir.

Le Québec de villégiature : **Éperdument VILLÉGIATURE**

C'est choisir une expérience hédoniste incomparable, que ce soit à la campagne, à la montagne, en forêt ou près d'un plan d'eau. C'est un séjour où plein air, multiplicité d'activités récréatives et détente se réunissent pour le plaisir et le bien-être des visiteurs. De la station touristique intégrée à l'auberge champêtre en milieu rural, en passant par l'hôtel de villégiature, ou en optant pour une combinaison d'établissements d'hébergement, **l'expérience Villégiature** propose plusieurs formules de séjours en toutes saisons. C'est se décider entre skier, explorer un territoire en motoneige, jouer au golf, pédaler, simplement flâner ou relaxer dans un spa. C'est aussi l'occasion de découvrir une ou plusieurs régions du Québec et d'en profiter pour apprécier la gastronomie et la culture du Québec.

Le Québec du Saint-Laurent : **Passionnément SAINT-LAURENT**

C'est choisir le Saint-Laurent comme point de départ d'une expérience unique au monde. C'est arpenter un Québec imprégné de la brise du large, sentir l'air salin et s'émerveiller devant la beauté des paysages et l'immensité du territoire. C'est emprunter des routes thématiques qui susciteront des rencontres passionnantes avec ses occupants et c'est goûter le terroir complexe d'un fleuve qui a nourri l'histoire et les cultures d'un peuple. **L'expérience du Saint-Laurent**, c'est aussi côtoyer les géants qui l'habitent et observer une faune et une flore d'une diversité et d'une richesse peu communes. C'est y naviguer pour découvrir sa majesté ou les îles qui le parsèment, et vivre intensément au rythme des festivals et de la joie de vivre des Québécois.

Le Québec grande nature : **À la folie GRANDES AVENTURES**

C'est choisir la grande nature québécoise pour se « reconnecter » avec un environnement nordique inusité. C'est s'émerveiller en toutes saisons devant la beauté des paysages et l'immensité du territoire. C'est visiter un vaste réseau de parcs nationaux ainsi que des sites naturels parfois faciles d'accès ou au contraire situés dans les coins les plus reculés du Nord québécois. Vivre **l'expérience Grande Nature**, c'est emprunter des sentiers, des lacs ou des rivières majestueuses, en pratiquant une multitude d'activités de plein air, soit dans le cadre d'excursions autoguidées ou de sorties encadrées par des producteurs d'aventure et d'écotourisme professionnels. C'est séjourner en forêt dans une pourvoirie et en profiter pour observer une faune diversifiée, pour y chasser ou y pêcher. C'est côtoyer ses occupants et c'est aussi l'occasion d'effectuer des rencontres authentiques avec les peuples autochtones du Québec.

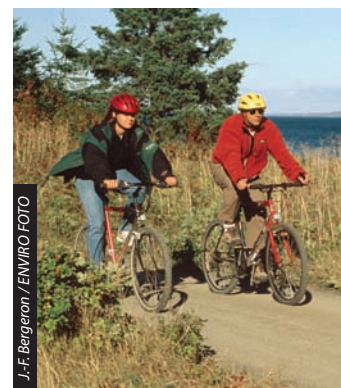
1. Le concept d'expérience touristique permet non seulement de regrouper des activités et des services autour de thèmes, mais aussi d'y associer les produits d'appel (produits matures faisant déjà l'objet d'une promotion sur les marchés hors Québec), les produits de soutien permettant une valeur ajoutée et les produits à développer ou émergents qui ont le potentiel de renouveler l'expérience.



© MTOQ / Linda Turgeon



© MTOQ / Sylvain Majewski



J.-F. Bergeron / ENVIRO FOTO

Phare,
Îles-de-la-Madeleine

Baleine (rorqual à bosse),
Manicouagan

Cyclotourisme, Parc national du Bic,
Bas-Saint-Laurent

Saguenay-Lac-Saint-Jean

Outaouais

Québec

Le ministère du Tourisme assume son rôle de leader dans la mise en marché du Québec sur la scène internationale. Il est convaincu que plus les entreprises connaissent l'environnement mondial et sont en relations d'affaires avec des acheteurs ciblés, meilleures sont les chances de succès et de retombées positives pour l'industrie touristique. *Destination Québec 2007* a créé une nouvelle synergie avec des partenaires en vue de faire du Québec la destination de rêve des Français.

Les 17 et 18 janvier dernier, 57 acteurs du domaine touristique ont foulé le sol de Paris pour participer à

Le Québec débarque en force à Paris!

cette activité conçue sur mesure pour répondre à leurs besoins de formation et pour les mettre en contact avec des acheteurs potentiels. Ils ont vécu deux journées fort bien remplies.

JOUR 1 : UNE DÉCOUVERTE DE MARCHÉS PASSIONNANTS

D'une part, les représentantes du ministère du Tourisme en Allemagne, au Royaume-Uni et en France ont vraiment capté l'attention des exposants en leur présentant leur marché respectif avec passion. D'autre part, les conférenciers ont fait le topo des relations de presse, du tourisme d'affaires, des voyages de groupes et du cybertourisme¹, sujets qui en ont intéressé plus d'un.



© MTOQ / Stéphane Poulin

« Je me rends compte, tous les jours, partout en France et dans les régions, combien le Québec fait rêver. Pourquoi? Je pense que c'est bien sûr ses grands espaces, d'un côté, ses beautés naturelles, ses contrastes entre les saisons, une certaine liberté de vivre. Mais c'est également une terre francophone en Amérique du Nord où les touristes français se sentent chez eux. »

Wilfrid-Guy Licari, Délégué général du Québec à Paris

JOUR 2: LE QUÉBEC RICHE EN ÉMOTIONS À L'HONNEUR !

Divers partenaires de l'industrie touristique ont relevé le défi de donner le meilleur d'eux-mêmes pour vendre le Québec. Leur offre touristique actualisée et diversifiée leur a servi de toile de fond pour tisser un réseau d'échanges qui, on le souhaite, sera fructueux. Plus de 180 visiteurs, dont une vingtaine de voyageurs belges, sont venus les rencontrer et discuter d'affaires avec eux. Ils ont su leur réserver tout un accueil et leur démontrer avec brio combien l'offre du Québec est riche et diversifiée! Dans un décor mettant en valeur les quatre grandes expériences touristiques — *Grandes villes, Villégiature, Grande nature et Saint-Laurent* —, les futurs acheteurs ont ainsi pu constater que le Québec propose une gamme d'expériences remplies d'émotions!

OUTILS PROMOTIONNELS

Tout le monde a tiré avantage de cette expérience. Les visiteurs ont reçu un catalogue de l'offre des entreprises québécoises participantes et les exposants ont obtenu la liste de tous les visiteurs ainsi qu'un cédérom présentant les faits saillants du marché français afin de faire fructifier leurs occasions d'affaires.

Pour nourrir votre curiosité à l'égard d'une telle mission, il est possible de visionner la vidéo à laquelle ont collaboré plusieurs partenaires à www.bonjourquebec.com/destinationquebec2007. Ce petit bijou

promotionnel, vu plus de 1000 fois dans le site français de Tourmag², ouvre une fenêtre extraordinaire sur les attraits du Québec. Profitez-en pour jeter un coup d'œil aux conférences et à la liste des exposants.

Une équipe de spécialistes toujours en place à l'international pour bien vous représenter

Pour que le Québec devienne une destination touristique incontournable sur les marchés les plus porteurs à travers le monde, il doit compter sur un réseau de représentation fort, efficace et compétent sur la scène internationale. C'est pourquoi le ministère du Tourisme a renouvelé ses ententes avec les bureaux de Toronto, de New York, de Chicago, de Londres et de Paris pour 3 ans avec 2 options de renouvellement de 2 ans chacune, si certaines conditions sont respectées. Il a également donné un mandat spécifique en relations de presse aux bureaux qui desservent l'Allemagne (Vlotho) et le Japon (Tokyo), mandat d'une durée de 3 ans avec les mêmes options de renouvellement de 2 ans chacune, si certaines conditions sont respectées. Vous pouvez donc encore compter sur le professionnalisme de ce réseau qui prend à cœur votre réussite sur le plan international.

1. L'Office québécois de la langue française définit le cybertourisme (ou e-tourisme) comme le secteur d'activité économique qui regroupe l'ensemble des intervenants offrant en ligne de nombreux renseignements ainsi que la possibilité d'acheter par Internet des services liés au voyage d'agrément.

2. Pour regarder cette vidéo sur le site français, rendez-vous au www.tourmag.com, cliquez sur « TourMaGTV », puis sur « Partenaires ».



Participants à l'événement Destination Québec à Paris.

Témiscamingue
Baie-James
Saint-Laurent
Cantons-de-l'Est
Centre-du-Québec
Charlevoix
région de la Gaspésie et de la Péninsule
du Golfe du Saint-Laurent

Ça bouge en région !

Au Québec, le tourisme connaît une progression continue depuis 2002. Les recettes touristiques, par exemple, ont atteint le sommet historique des 10 G\$ en 2005 et celles de 2006 devraient avoir franchi le cap des 10,6 G\$.



« ... il est tout à fait légitime d'affirmer qu'investir en tourisme, c'est investir dans l'avenir des régions. »

Cette croissance est particulièrement bénéfique aux régions puisque 41,7 % des recettes touristiques y ont été générées. Considérant, en outre, que 76 % des 29 000 entreprises touristiques québécoises et 60 % des 133 300 emplois directs créés par celles-ci se trouvent à l'extérieur de Montréal et de Québec, il est tout à fait légitime d'affirmer qu'investir en tourisme, c'est investir dans l'avenir des régions.

12 RÉGIONS OÙ L'INDUSTRIE TOURISTIQUE EST RESPONSABLE DE 3 % OU PLUS DE L'EMPLOI RÉGIONAL

Abitibi-Témiscamingue

Bas-Saint-Laurent

Capitale-Nationale

Côte-Nord et Nord-du-Québec

Estrie

Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine

Laurentides

Laval

Mauricie

Montréal

Outaouais

Saguenay-Lac-Saint-Jean

UN COUP DE POUCE AUX RÉGIONS

Reconnaissant que l'industrie touristique s'impose comme un levier stratégique de création de la richesse en région, le gouvernement du Québec a voulu y contribuer. En mars 2006, le ministère du Tourisme a donc lancé un volet d'aide financière aux projets touristiques en région afin de stimuler le développement de l'offre et d'appuyer les gens passionnés qui s'y consacrent.

Ce volet, auquel une enveloppe de 5 M\$ a été consacrée, a permis de soutenir des projets conformes à la *Politique touristique du Québec* et ayant un impact significatif pour le développement de la destination québécoise. Ces projets d'implantation, d'expansion ou de modernisation d'un produit touristique ont été évalués sur la base de leurs pertinence et intérêt, de leur viabilité financière, de leurs perspectives de marché et de l'importance des appuis locaux et régionaux. Ils devaient notamment avoir la capacité d'accroître les recettes touristiques, d'attirer une clientèle nationale et internationale, et de susciter le développement de services, d'activités ou d'attrait touristiques.

DES RÉSULTATS CONCLUANTS

Le volume de demandes liées à ce volet d'aide financière témoigne éloquentement du dynamisme de l'industrie et de sa volonté de bonifier l'offre touristique régionale.

Grâce à l'enveloppe budgétaire, 38 projets dans quinze régions touristiques du Québec ont pu être soutenus.

Aperçu des projets retenus :

4 études

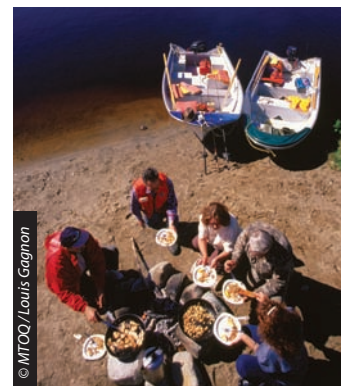
12 attrait et interprétation

5 spectacles ou événements

2 campings

14 activités en développement

1 promotion



Motoneige, Vallée de la Matapédia, Gaspésie

Pique-nique (shore lunch), Pourvoirie du Balbuzard Sauvage, Abitibi-Témiscamingue

Effraie des clochers (chouette), Parc Oméga (animation), Outaouais

Îles-de-la-Madeleine
Lanaudière
Laurentides
Laval
Manicouagan



Vieux-Port de Montréal

Écotourisme, Parc national
du Mont-Orford,
Cantons-de-l'Est

Tipi d'écorce, Oujé-Bougoumou,
Baie-James

Qu'il s'agisse de conservation et d'interprétation de la nature, de la faune ou du patrimoine historique et culturel, d'un attrait original et novateur, de villégiature distinctive, d'un événement ou d'un spectacle d'envergure, ces projets ont un point en commun : ils contribuent à ce que le tourisme devienne, durant toute l'année, une source de richesses économique, sociale et culturelle, pour les régions du Québec, et ce, dans le respect des principes du développement durable.

Les projets acceptés pourraient générer des investissements totaux de 290 M\$. En excluant le projet de développement du Massif de Petite-Rivière-Saint-François, l'effet multiplicateur de l'investissement se situe à **15,7** fois l'aide financière accordée. Il s'agit d'un excellent ratio, celui des ententes spécifiques en tourisme était de 6. En bonifiant l'offre touristique régionale déjà en place, les 38 projets contribuent à la diversité de la destination québécoise.

Riche d'une gamme d'expériences attrayantes et de produits de qualité, authentiques, durables et novateurs, et fort de l'engagement et de la passion des intervenants touristiques, le Québec s'impose, de plus en plus, comme une destination des plus invitantes, à laquelle chaque région contribue par sa personnalité touristique.

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

CED

Centre Mondial d'Excellence sur les Destinations Touristiques
World Center of Excellence on Tourist Destinations
Centro Mundial de Excelencia en Destinos Turísticos



M. Francesco Frangialli,
secrétaire général de
l'Organisation mondiale du
tourisme.

LE QUÉBEC CONFIRME SA PLACE COMME CHEF DE FILE DANS LE SECTEUR DU TOURISME

La création du siège social du Centre mondial d'excellence sur les destinations touristiques (CED) de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) a fait l'objet d'une annonce publique le 19 février dernier à

Montréal. De nombreux dignitaires étaient présents, dont le secrétaire général de l'Organisation mondiale du tourisme, monsieur Francesco Frangialli. Avec l'établissement du CED dans la métropole, le Québec se distingue une fois de plus comme chef de file, notamment en matière de recherche dans les secteurs du tourisme et de la gestion des destinations touristiques.

Le Centre mondial d'excellence sur les destinations touristiques prolongera l'action du Conseil des destinations de l'Organisation mondiale du tourisme en mettant en valeur et en développant l'expertise sur les destinations. Il agira comme catalyseur de partenariats et de collaborations avec des intervenants publics et privés.

Notons que les services du CED s'adresseront aux administrations nationales du tourisme, aux organismes de niveaux régional et local, aux entreprises œuvrant dans l'industrie touristique (hébergement, attraits, événements, expositions et congrès, etc.) et aux institutions dans le domaine de l'enseignement, de la recherche et de la formation en tourisme.

Parmi les services que souhaite mettre en place le CED, mentionnons un portail électronique qui permettra l'accès à l'expertise en matière de destinations touristiques et qui synthétisera les recherches existantes, des outils de gestion ou de marketing, des études comparatives et un système de certification de l'excellence des destinations touristiques.

Le CED est hébergé dans les locaux du ministère du Tourisme à Montréal. **Pour plus d'information, consultez le www.cifort.uqam.ca/ced ou composez le (514) 871-1115.**

UNE REFONTE QUI PORTE FRUIT !



L'édition 2007 des Grands Prix du tourisme québécois (GPTQ) marque le début d'une ère nouvelle! En effet, la refonte des GPTQ a amené une nouvelle formule qui répond aujourd'hui davantage aux besoins de l'industrie. Un nouveau partenariat avec ATR associées du Québec a été établi. Le processus de mise en candidature a été allégé, les catégories révisées, la

pondération des critères d'évaluation énoncée. Résultat? Vous êtes plus nombreux à vous être inscrits au concours 2007, le nombre de participants ayant augmenté de 25 % au Québec, et jusqu'à 40 % dans certaines régions.

Si la refonte des GPTQ a porté fruit, c'est que le ministère du Tourisme et le Conseil des partenaires de l'industrie touristique ont réalisé, en collaboration avec des experts de l'École nationale d'administration publique (ÉNAP), une démarche sérieuse. En voici les principales étapes :

- un bilan des éditions précédentes ;
- une analyse comparative des GPTQ avec ceux de la Colombie-Britannique, de l'Ontario, du Canada, de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande ;
- un sondage, réalisé avec le concours des associations touristiques régionales, auquel 1 007 entreprises touristiques ont répondu ;
- des groupes de discussion constitués de représentants des associations touristiques régionales et des associations sectorielles ;
- l'énonciation des recommandations par le Comité Assises et Grands Prix du Conseil des partenaires de l'industrie touristique.

Bien sûr, la démarche n'aurait pas connu le même succès sans la participation des ATR et des membres de l'industrie.

Pour en savoir plus sur l'étude réalisée par l'ÉNAP, rendez-vous au <http://www.bonjourquebec.com/mto/activites/assises/documents/GPTQ060526.pdf>

L'HÉBERGEMENT TOURISTIQUE SE TRANSFORME AU QUÉBEC !

Les changements démographiques et comportementaux au Québec provoquent un déplacement de la demande et un éclatement de l'offre dans le secteur de l'hébergement. Lors de leurs voyages d'agrément, plusieurs touristes choisissent, par exemple, de loger chez des parents et amis, dans des résidences secondaires et des gîtes, ou encore d'utiliser un véhicule récréatif. Ainsi, en 2004, ces formes d'hébergement ont enregistré tout près de 72 % des nuitées, venant gruger les parts de marché de l'hôtellerie traditionnelle. Par ailleurs, de nouvelles tendances plus personnalisées se dessinent, comme l'hôtel boutique, entraînant avec elles une segmentation du marché.

Pour en apprendre davantage, consultez dès maintenant la nouvelle étude sur la performance du secteur de l'hébergement au Québec disponible au www.bonjourquebec.com/mto, dans la section Publications, sous la rubrique Études.



Vous y trouverez une analyse comparative des régions touristiques, des données sur la classification, des indicateurs sur la saisonnalité et une comparaison de la performance du Québec avec l'Ontario, la Colombie-Britannique et l'ensemble du Canada. Cette étude saura certainement alimenter votre réflexion.

À LIRE ABSOLUMENT : L'INDUSTRIE TOURISTIQUE, UN MOTEUR ESSENTIEL AU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE



Au Québec, une dépense de cent dollars dans une activité touristique génère plus de retombées économiques que dans des secteurs aussi importants que la construction résidentielle et la fabrication de produits aéronautiques. Étonnant, non ? Cette donnée fort stimulante apparaît dans une nouvelle publication

ministérielle : *Le tourisme, une industrie importante pour le*

Québec. Produite dans le cadre des travaux du Conseil des partenaires visant à valoriser l'industrie touristique québécoise, cette édition 2006 brosse un tableau succinct, mais très encourageant, de la contribution de cette industrie à notre économie, en particulier dans les régions.

Pour en savoir davantage, notamment sur les recettes touristiques, la création d'emplois, les dépenses des voyageurs internationaux et le développement durable, n'hésitez pas à consulter cette analyse au www.bonjourquebec.com/mtq (section Publications, rubrique Statistiques).

UN PRIX PRESTIGIEUX POUR DESTINATION QUÉBEC À NEW-YORK

Le ministère du Tourisme a reçu, en octobre dernier, la distinction Or du prestigieux prix Aaron Cushman 2006, devançant ainsi Hawaï, Scottsdale en Arizona et de nombreuses destinations représentées par des agences privées aux moyens beaucoup plus importants. Ce prix est décerné par la Society of American Travel Writers à la meilleure campagne américaine de marketing visant à faire connaître une destination touristique et à obtenir une visibilité optimale dans les médias.

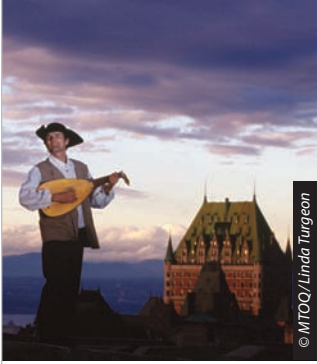
Parmi les réalisations qui se sont démarquées pour leur

créativité, soulignons la présence de Bonhomme Carnaval à la télé matinale de nos voisins, dans le cadre de l'émission *Good Morning America*, la parution du numéro spécial de *Gourmet* sur Montréal et les visites au Québec organisées à l'intention des journalistes américains.

Bravo à toute l'équipe de Destination Québec à New-York pour cette magnifique réussite!



M. Aaron Cushman et M. Yves Gentil, directeur de Destination Québec à New-York



EN 2008, QUÉBEC FAIT LA FÊTE !

Le 3 juillet 1608, Samuel de Champlain écrivait une nouvelle page de l'Histoire en fondant Québec. Berceau de la francophonie en Amérique devenu capitale bien aimée, la ville de Québec a toujours été

un lieu privilégié de rencontres entre les divers peuples et nations du monde entier : les Premières Nations, la France, les îles Britanniques, les États-Unis et la Chine, pour ne nommer que ceux-là. En 2008, Québec sera le siège de festivités sans précédent. On y célébrera 400 ans d'histoire et de passion par un véritable feu d'artifice d'activités!

Depuis plusieurs mois déjà, la Société du 400^e anniversaire de Québec, un organisme autonome à but non lucratif et financé par les trois paliers de gouvernements, initie des partenariats et travaille activement à organiser et à coordonner des célébrations mémorables auxquelles le monde entier sera convié. Le gouvernement du Québec a par ailleurs nommé un commissaire, monsieur Raymond Lesage, qui apporte son soutien au conseil d'administration de la Société et assure

la coordination gouvernementale. Il a notamment mis en place un comité interministériel auquel participe le ministère du Tourisme, afin de maximiser l'action du gouvernement et d'accroître le rayonnement des Fêtes du 400^e, et d'en faire ainsi la fête de tous les Québécois et Québécoises.

En 2008, soyez de la fête et célébrez notre identité! D'ici là, tenez-vous informés et soyez de bons ambassadeurs.

- Consultez l'infolettre du commissaire pour suivre l'évolution des projets liés aux Fêtes dans lesquels sont impliqués les ministères et organismes gouvernementaux :
http://www.bcn.gouv.qc.ca/fr/dossiers_400_commissaire.html
- Rendez-vous au **www.monquebec2008.com/** pour voir la programmation des Fêtes du 400^e. Mine précieuse de renseignements, ce site vous permettra d'être mis au fait des préparatifs et de connaître les événements, expositions et spectacles à venir en 2008.
- Profitez de vos congrès et événements pour convier les gens à participer aux Fêtes de 2008. À cet effet, la Société du 400^e met divers articles promotionnels à votre disposition. Pour plus de renseignements, communiquez avec madame Josée Delisle au 418 648-2008, poste 270, ou par courrier électronique à **jdelsisle@quebec400.qc.ca**.

PREMIÈRE CAMPAGNE PUBLICITAIRE HORS QUÉBEC POUR KÉROUL

Depuis le 26 mars et jusqu'au 27 août 2007, Kéroul¹ mène, en collaboration avec le ministère du Tourisme, sa toute première campagne publicitaire dans des magazines spécialisés hors Québec afin que plus de Canadiens et d'Américains à capacité physique restreinte puissent choisir le Québec comme destination de vacances et mieux planifier leur séjour. Des espaces publicitaires ont été réservés pour l'été dans cinq magazines mensuels américains et trois magazines canadiens tels *Ability*, *New Mobility*, *Quest*, *Inside MS*, *PN/Paraplegia News*, *Abilities*, *Total Access Magazine* et *Outspoken*. Ces magazines touchent plus de 1,3 million de lecteurs.

Grâce au guide **AccessiB la route pour tous**, les personnes à capacité physique restreinte pourront décider de visiter les régions de Montréal, de la Montérégie, des Cantons-de-l'Est, de la Chaudière-Appalaches, de Québec et de l'Outaouais en toute confiance. En effet, tous les attraits touristiques et établissements qui y sont répertoriés présentent des infrastructures adaptées, et leur personnel a suivi la formation Kéroul, garantissant un accueil et des services qui répondent précisément aux besoins des personnes handicapées et des aînés. Ce guide donne d'excellentes indications à la clientèle à propos des services adaptés offerts sur un site touristique. Pour obtenir ce précieux outil, n'hésitez pas à le télécharger à www.keroul.qc.ca ou à www.bonjourquebec.com/qc-fr/tourismehandicaps.html, ou à téléphoner au 1-877-bonjour.

Le marché des personnes handicapées est évalué à 4,2 millions au Canada et à environ 40 millions aux États-Unis, soit 15 % de la population, et il est en constante progression en raison du vieillissement de la population.

1. Fondé en 1979 par monsieur André Leclerc, Kéroul vise à rendre le tourisme et la culture accessibles aux personnes à capacité physique restreinte, à leur famille et à leurs proches.



québec

PROVIDING EMOTIONS SINCE 1534

WITH PLENTY OF ACTIVITIES AND ACCESSIBLE SERVICES IN QUÉBEC, THE *AccessiB* GUIDE IS THE BEST WAY TO PLAN YOUR NEXT VACATION!

TO ORDER OR DOWNLOAD YOUR FREE GUIDE, VISIT WWW.KEROUL.QC.CA

FOR INFORMATION OR RESERVATION, CALL 1-877-BONJOUR (1-877-266-5687) OPERATOR 201.

Kéroul
Tourism and culture for people with restricted physical ability

AccessiB
the open road

Québec
bonjourquebec.com

Gains écologiques liés à l'utilisation de 248 lb de papier ASTROLITE PC100



Réduction nette
des gaz à effet
de serre (lb)
784



Réduction
des déchets
solides à
enfouir (lb)
404



Gallons d'eau
économisés
3 813



Diminution de
la consommation
énergétiques
(BTU) (000)
5 161



Bois économisé (lb)
2 593



Préservation
de **4** arbres

