

# Totalement tourisme!

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

Rehausser l'offre touristique du Québec:  
Soyons compétitifs!

Le tourisme au nord du 49° parallèle:  
Cultures et espaces à découvrir

Le ministère du Tourisme innove  
et passe à l'ère du Web 2.0



# Sommaire

## *Totalement tourisme!*

Volume 4, numéro 1  
Printemps – été 2010

*Totalement tourisme!* est une publication 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.

Dans cette publication, le masculin est utilisé comme représentant des deux sexes, sans discrimination à l'égard des hommes et des femmes et dans le seul but d'alléger le texte.

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

**Directrice des communications p.i.**  
Dominique Lavoie

**Rédactrice en chef**  
Marie-Ève Déry

**Révision linguistique**  
Les Publications du Québec

**Conception graphique et montage**  
Agraf

**Impression**  
Imprimerie Provinciale

©Ministère du Tourisme

Dépôt légal :  
Bibliothèque et Archives nationales  
du Québec, 2010

Bibliothèque et Archives Canada, 2010

ISSN : 1913-3944 (Imprimé)

ISSN : 1913-3952 (En ligne)

*Totalement tourisme!*

Ministère du Tourisme

Direction des communications

900, boulevard René-Lévesque Est,

bureau 400

Québec (Québec) G1R 2B5

418 643-5959

1 800 482-2433

Mot de la ministre du Tourisme	3
<b>Grand dossier : Journée des Assises du tourisme 2010</b>	<b>4</b>
Rehausser l'offre touristique du Québec : Soyons compétitifs!	4
Entrevue avec Alain April, président du Conseil québécois de l'industrie touristique	8
L'industrie touristique : Une incidence économique majeure	10
Le secteur des croisières en expansion au Québec : Bilan de l'an 2	14
De grandes campagnes pour faire connaître le Québec sur le plan international	18
Le tourisme au nord du 49 <sup>e</sup> parallèle : Cultures et espaces à découvrir	20
Le ministère du Tourisme innove et passe à l'ère du Web 2.0	22
<b>Babillard</b>	<b>23</b>
Le ministère du Tourisme se distingue à l'international	

# MOT DE LA MINISTRE

Chers partenaires de l'industrie touristique,

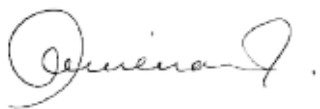
À l'occasion des Assises du tourisme 2010, j'ai le plaisir de vous présenter ce nouveau numéro du magazine *Totalement tourisme!*, qui met en lumière le dynamisme de notre industrie.

Vous constaterez à sa lecture que le ministère du Tourisme a fait le choix de l'innovation afin que le Québec devienne une destination concurrentielle. Le lancement de la nouvelle plateforme Web 2.0, l'amorce des travaux pour l'élaboration d'une stratégie touristique pour les régions au nord du 49<sup>e</sup> parallèle, la mise en œuvre de la Stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent ainsi que nos campagnes de marketing internationales démontrent notre volonté de nous démarquer dans un marché en pleine effervescence.

Il est essentiel que l'industrie touristique se renouvelle constamment et fasse preuve de créativité pour demeurer compétitive. Rappelons que le tourisme est une source importante de richesse pour le Québec. Classé au huitième rang des produits québécois d'exportation, le tourisme génère 134 600 emplois directs; au total, ce sont 396 100 emplois qui sont liés au secteur touristique.

Au cours de ma première année de mandat, j'ai eu le plaisir de vous rencontrer, partenaires et gestionnaires de l'industrie. Je vous convie aujourd'hui à unir vos efforts afin que le Québec demeure une destination touristique unique et attrayante. Le moment est venu de jeter un regard neuf sur les stratégies que nous devons déployer ensemble afin de prendre le virage économique qui s'impose et d'élaborer de nouvelles façons de faire qui nous permettront d'être compétitifs sur la scène internationale. Je fais appel à chacun de vous pour qu'ensemble nous mettions en place des mécanismes qui favoriseront les échanges, le travail d'équipe et l'atteinte de nos objectifs communs.

Cette sixième journée des Assises du tourisme est l'occasion par excellence de nous mobiliser et d'amorcer ensemble ce chantier visant à orienter notre industrie vers l'avenir.



Nicole Ménard  
Ministre du Tourisme

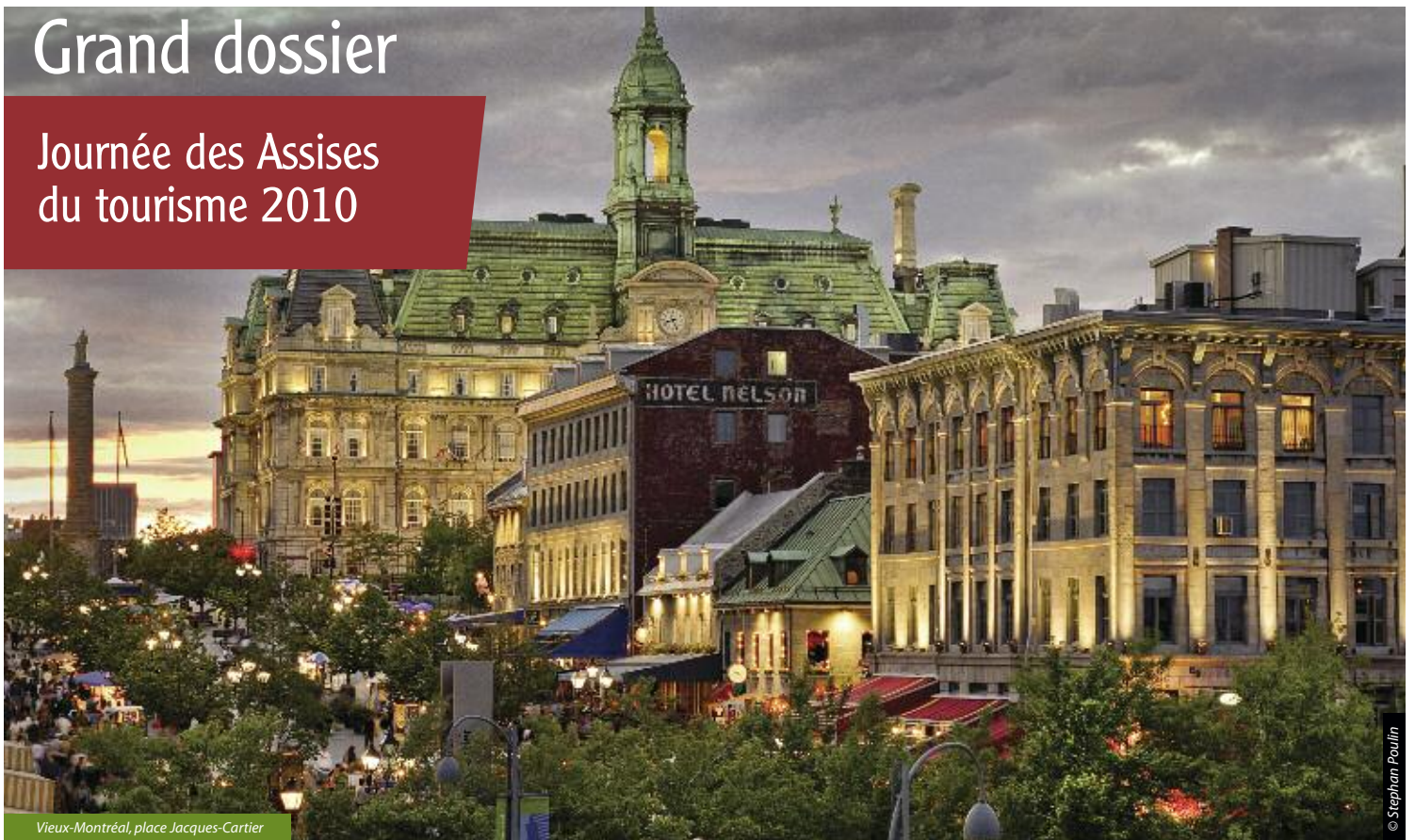


Abitibi-Témiscamingue  
Baie-James  
Bas-Saint-Laurent  
Cantons-de-l'Est  
Centre-du-Québec  
Charlevoix  
Chaudière-Appalaches

Québec 

# Grand dossier

Journée des Assises  
du tourisme 2010



Vieux-Montréal, place Jacques-Cartier

© Stephen Poulin

## Rehausser l'offre touristique du Québec : Soyons compétitifs!

**Sur le plan mondial, la performance touristique affiche une croissance soutenue, mais ce sont les marchés émergents qui en bénéficient. Quels sont les marchés émergents? Quelle est la situation au Québec à cet égard? Quels moyens ce dernier peut-il prendre pour rehausser son offre touristique? Voilà quelques questions sur lesquelles il est important de se pencher pour que le Québec demeure une destination attrayante et compétitive sur la scène internationale.**

### Le tourisme, une industrie importante au Québec

Présente dans toutes les régions du Québec, l'industrie touristique constitue non seulement un facteur de croissance et de diversification de l'économie, mais aussi une exceptionnelle porte d'entrée par laquelle le monde entier nous perçoit, nous rend visite et contribue à notre croissance économique.

Les touristes, qu'ils soient québécois ou internationaux, font vivre près de 30 000 entreprises, génèrent des recettes de plus de 10 milliards de dollars et procurent plus de 190 000 emplois directs et indirects au Québec.

### Quelques données sur le tourisme :

- Ce secteur représente 3,5 % de l'emploi total au Québec;
- Il compte pour 2,5 % du PIB total du Québec;
- Il rapporte 1,21 milliard de dollars en revenus fiscaux au gouvernement du Québec.

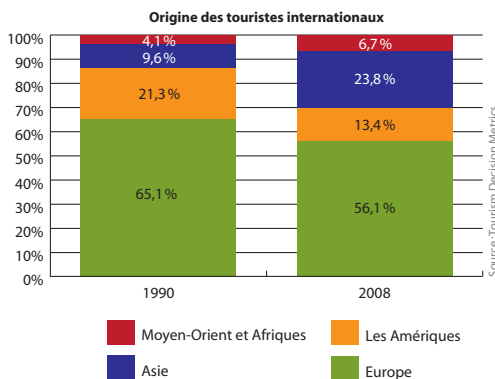
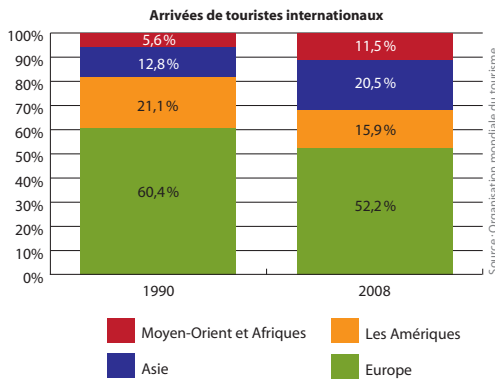
### Le contexte international

Après une réduction du nombre d'arrivées de touristes internationaux en 2009, l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) prévoit, dès cette année, un retour à une croissance positive de 3 à 4 %.

Cette croissance est caractérisée par une grande diversification des destinations touristiques dans le monde et par une modification dans la répartition de la provenance des touristes. Mentionnons à cet effet que, de 1990 à 2008, le nombre de touristes internationaux a diminué en Europe et dans les Amériques, alors qu'il était en croissance au Moyen-Orient, en Afrique et en Asie-Pacifique. Également, les touristes internationaux proviennent désormais davantage de ces pays qui connaissent actuellement une forte croissance économique.

Le Canada n'a pas échappé à cette tendance et il a perdu des parts de marché importantes, de 3,8 % en 1990 à 1,9 % en 2008.

#### Tourisme international selon la région du monde en 1990 et 2008



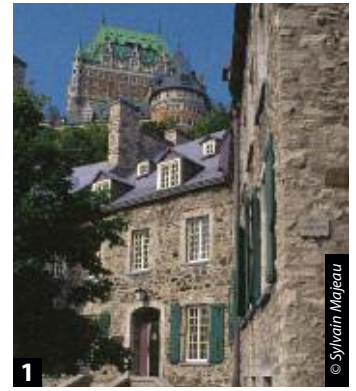
Ajoutons aussi qu'au cours des dernières années la clientèle touristique a modifié ses comportements, ce qui influe directement sur l'industrie. Parmi ces changements, mentionnons l'achat de dernière minute, l'augmentation du nombre de courts séjours et de voyages en dehors des

périodes de vacances traditionnelles, la croissance du nombre de voyages intergénérationnels, l'augmentation de la demande pour des services personnalisés de qualité et la recherche d'expériences uniques de qualité. D'autres phénomènes inciteront également l'industrie à s'adapter, notamment le vieillissement de la population, la main-d'œuvre de moins en moins nombreuse, les changements climatiques et les progrès technologiques.

### Le contexte québécois

Malgré le contexte de concurrence accrue, le tourisme au Québec a généré des recettes de 10,7 milliards de dollars en 2008. De plus, entre 2006 et 2008, les recettes touristiques totales du Québec ont augmenté d'environ 600 millions de dollars, soit de 5,9%.

Même si les touristes québécois représentent la plus grande part des touristes au Québec (77,7%), les touristes internationaux demeurent un générateur de richesse. En effet, tout en représentant 12% de tous les touristes, les touristes internationaux génèrent plus de 33% des dépenses touristiques sur le marché québécois. Le Québec a donc tout avantage à augmenter ses parts de marché sur le plan international.

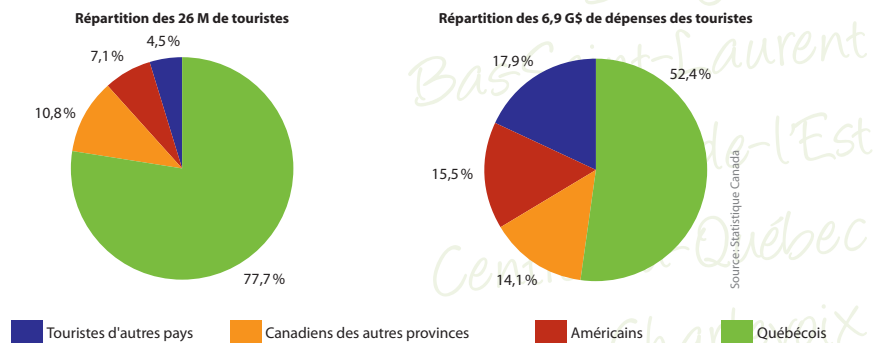


1. Château Frontenac et Vieux-Québec

2. Petit rorqual devant Tadoussac

3. Station Mont-Tremblant

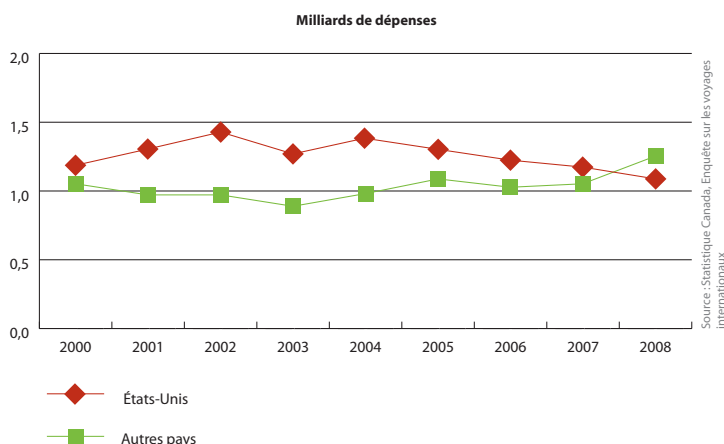
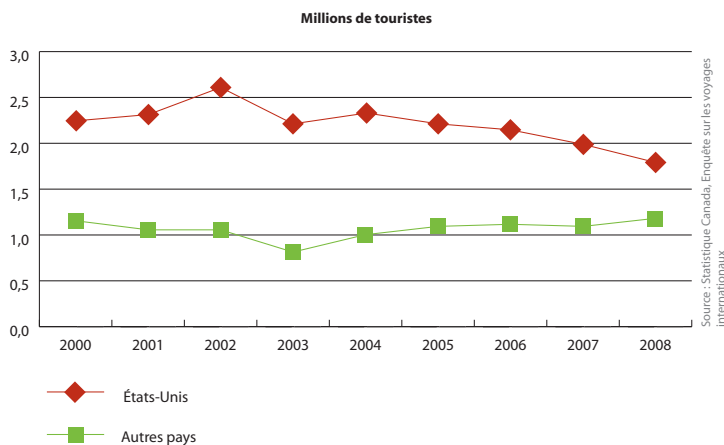
#### Répartition du volume et des dépenses des touristes au Québec en 2008



Augmenter le nombre de visiteurs internationaux représentera toutefois un défi important, puisque le Québec connaît actuellement une stagnation du tourisme international. La baisse du nombre des touristes américains en est une cause importante :

- En 2008, le nombre des touristes américains était en baisse pour une quatrième année consécutive;
- 1,84 million de touristes américains ont visité le Québec en 2008, ce qui représente une diminution de 22 % par rapport à 2004;
- L'augmentation du nombre des touristes provenant des pays autres que les États-Unis au cours des dernières années n'a pu compenser la baisse du nombre des touristes américains;
- Le volume total de touristes internationaux au Québec en 2008 se situe en dessous du niveau de 2003.

#### Tourisme international au Québec selon le marché, 2000-2008



Les difficultés du tourisme américain au Québec sont liées à plusieurs facteurs :

- La vigueur du dollar canadien, qui est moins favorable aux voyageurs en provenance des États-Unis;
- L'instauration de formalités de plus en plus lourdes aux frontières canado-américaines, dont l'exigence du passeport pour les voyageurs américains et canadiens;
- L'intérêt grandissant des Américains pour des destinations exotiques et lointaines alors que le Canada est perçu comme une destination proche et relativement semblable aux États-Unis.

À cela s'ajoute le fait que les Québécois voyagent de plus en plus à l'extérieur du Canada. Ainsi, en 2008, la croissance des dépenses des visiteurs québécois à l'extérieur du Canada a atteint un niveau historique de 4,2 G\$, en hausse de 4,3 % par rapport à 2007. La valeur élevée du dollar canadien rend les voyages internationaux plus abordables pour les Canadiens.

#### Les faiblesses de la destination québécoise

Certains facteurs expliquent la perte de vitesse de l'industrie touristique québécoise.

- Plusieurs produits touristiques de la destination québécoise sont arrivés à maturité et ne répondent plus aux besoins et attentes de la clientèle locale et internationale;
- Compte tenu de l'étendue du territoire québécois, les moyens de transport terrestres pour atteindre les régions éloignées sont limités et coûteux;
- De façon générale, le Canada et ses provinces, dont le Québec, sont des destinations relativement chères comparativement aux autres destinations dans le monde, et les coûts élevés constituent la principale lacune. Le Québec s'est classé au 106<sup>e</sup> rang parmi 133 pays pour la compétitivité des prix de l'industrie du tourisme et du voyage (source: *Travel and Tourism Competitiveness Index*, Forum économique mondial 2009);
- L'activité touristique se réalise principalement durant deux saisons, soit l'hiver et l'été, et le revenu des entreprises de ce secteur est tributaire des conditions climatiques;
- Les entreprises touristiques font face à des difficultés de financement, à des problèmes de relève et à des problèmes accrus de recrutement de main-d'œuvre.



### La conquête et la consolidation des parts de marché touristiques

Pour pallier la baisse du tourisme américain et tirer profit de la croissance anticipée du tourisme mondial, la destination québécoise devra se démarquer et devenir plus compétitive.

Pour y arriver, le Québec devra notamment bonifier son offre touristique et concevoir une gamme d'outils de promotion adaptés aux marchés auxquels elle s'adresse. Une attention particulière devra être portée aux divers marchés américains afin de ralentir la décroissance de la clientèle touristique américaine et, surtout, de s'assurer que la croissance réalisée sur les autres marchés au cours des dernières années se poursuivra. La proximité du Québec de l'immense marché américain constitue un avantage important en cette matière.

### Miser sur nos forces

Pour attirer les touristes américains et internationaux, le Québec devra miser sur ses forces, qui sont nombreuses. Jouissant d'une identité unique en Amérique du Nord, le Québec se démarque par son caractère culturel, ses immenses territoires naturels, un fleuve grandiose, une métropole internationale et une capitale qui offrent, chacune à sa manière, une pointe d'Europe et une gamme originale d'événements internationaux.

Pour faire face aux marchés, les entreprises touristiques québécoises seront donc appelées à innover et à se maintenir à un niveau qui répondra aux exigences de la clientèle nationale et internationale.



1. Bromont

2. Stanstead, champ de lavande

3. Vue aérienne, Le Bic

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



Alain April, président du Conseil québécois de l'industrie touristique

© Simon Clark

## Entrevue avec Alain April, président du Conseil québécois de l'industrie touristique

*Le ministère du Tourisme et le Conseil québécois de l'industrie touristique (CQIT) sont partenaires dans l'organisation de la Journée des Assises du tourisme. C'est à l'occasion de la sixième édition de l'événement que Totalelement tourisme! a rencontré Alain April, président du CQIT, afin qu'il nous entretienne de l'industrie touristique et de l'importance de la compétitivité.*

**TOTALEMENT TOURISME! :** Monsieur April, vous êtes président du Conseil québécois de l'industrie touristique (CQIT) depuis l'automne 2007. Pour le bénéfice des entreprises touristiques du Québec, pourriez-vous nous parler de votre organisme ?

**ALAIN APRIL :** Le CQIT a été créé en 2001 par des leaders de l'industrie touristique du Québec qui sentaient le besoin d'unir leurs voix sur différents sujets communs les concernant. Le CQIT est ainsi devenu l'organisme porte-parole de

l'industrie du tourisme au Québec en matière d'affaires publiques et de sujets d'ordre économique. Notre organisme est à but non lucratif et il est composé principalement de membres d'entreprises et d'associations touristiques québécoises.

**TOTALEMENT TOURISME! :** Il existe plusieurs associations touristiques au Québec, autant sectorielles que régionales. En quoi le CQIT diffère-t-il de ces associations ?

**ALAIN APRIL :** Plusieurs associations touristiques au Québec agissent pour le développement de notre industrie, mais chacune travaille plus particulièrement pour son secteur ou sa région. Notre organisme chapeaute l'ensemble des entreprises et des associations en tourisme et parle en leur nom aux autorités publiques. Il les représente également sur les questions qui touchent l'ensemble de notre industrie.

**TOTALEMENT TOURISME! :** Quel est le message prioritaire du CQIT ?

*Une industrie de services comme la nôtre doit inévitablement compter sur des employés de qualité, puisqu'ils sont une partie vitale et essentielle de notre offre.*

*Alain April, président du Conseil québécois de l'industrie touristique*

**ALAIN APRIL :** Sans aucune hésitation, nous misons sur la valorisation de l'industrie touristique. Le tourisme au Québec est un secteur économique fort important, mais qui n'est malheureusement pas toujours reconnu à sa juste valeur. Il est le huitième produit d'exportation pour le Québec. En 2009, près de 30 000 entreprises étaient associées au secteur du tourisme au Québec, ce qui inclut la restauration, l'hébergement, le transport, la préparation de voyages et les réservations. De plus, l'industrie touristique était directement responsable de 134 600 emplois, ce qui représente 3,5 % de l'emploi total au Québec. Il est donc primordial de valoriser les employés et les entreprises qui travaillent au quotidien dans ce secteur.

**TOTALEMENT TOURISME ! :** Selon vous, quel est l'enjeu actuel le plus important pour l'industrie touristique du Québec ?

**ALAIN APRIL :** C'est sans doute la compétitivité. Nous sommes dans une industrie où le produit est largement comparé, et ce, à l'échelle internationale puisque nous sollicitons la clientèle d'affaires et d'agrément en provenance d'autres pays. Or, la compétitivité de notre secteur est étroitement liée à sa durabilité, car la qualité des destinations touristiques dépend fortement de leur environnement naturel et de leur communauté locale. C'est pourquoi il est nécessaire d'adopter une approche globale visant à la fois la prospérité économique du secteur, la protection de l'environnement et la promotion de la culture québécoise.

**TOTALEMENT TOURISME ! :** Pouvez-vous nous expliquer concrètement ce que signifie la compétitivité pour le dirigeant d'une entreprise touristique ?

**ALAIN APRIL :** Avec l'avènement d'Internet, qui donne accès à une foule de renseignements sur les diverses destinations, mais aussi du Web 2.0 qui permet au client de commenter en direct son expérience touristique, l'offre touristique du Québec doit absolument se démarquer afin de demeurer concurrentielle. Le dirigeant d'une entreprise touristique doit donc rester à l'affût des tendances, innover, investir dans son personnel ainsi que dans son produit et réaliser des bénéfices. Une industrie de services comme la nôtre doit inévitablement compter sur des employés de qualité, puisqu'ils sont une partie vitale et essentielle de notre offre.

**TOTALEMENT TOURISME ! :** En quelques mots, quels sont les défis actuels au regard de la main-d'œuvre en tourisme ?

**ALAIN APRIL :** La rareté de la main-d'œuvre, surtout auprès des jeunes de 15 à 24 ans, le recrutement, le perfectionnement et la rétention des travailleurs figurent parmi les défis majeurs de l'industrie touristique, qui doit assurer son évolution dans un marché du travail de plus en plus compétitif.

**TOTALEMENT TOURISME ! :** Pour terminer, pouvez-vous nous en dire davantage sur la collaboration du CQIT avec le ministère du Tourisme dans le contexte des Assises ?

**ALAIN APRIL :** Le CQIT est fier d'être partenaire du Ministère dans l'organisation des Assises du tourisme depuis 2007, moment où le Ministère souhaitait associer l'industrie à l'organisation de ce grand rendez-vous annuel. Nous sommes très heureux de contribuer à cet événement qui permet aux gestionnaires d'entreprises touristiques de se mobiliser autour des grands enjeux de notre industrie.

**TOTALEMENT TOURISME ! :** Monsieur April, nous vous remercions de nous avoir accordé cette entrevue, et vous souhaitons une belle journée des Assises.

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



Centre-ville, Festival international de Jazz de Montréal

© Benoit Cécile

# Une incidence économique majeure

L'industrie touristique est un acteur important pour l'économie québécoise. Génératrice de richesse, elle contribue de façon appréciable au produit intérieur brut, tout en assurant des revenus à de nombreux agents économiques du Québec, dont les propriétaires d'entreprises, les travailleurs salariés, les entrepreneurs et les gouvernements. *Totalement tourisme!* vous présente les dernières données relatives aux retombées économiques de cette industrie.

## Le tourisme, une contribution au produit intérieur brut

Chaque année, le ministère du Tourisme (MTO) utilise le modèle intersectoriel de l'Institut de la statistique du Québec (ISQ) pour estimer l'incidence économique des recettes touristiques et pour étudier leur propagation et leur diffusion dans l'économie québécoise.

La plus récente simulation révèle que les dépenses de 10,7 G\$ effectuées au Québec en 2008 par les touristes et les excursionnistes ainsi que les

autres dépenses associées à ce secteur d'activité ont apporté à l'économie québécoise des recettes d'un peu plus de 7,5 G\$<sup>1</sup>. Cela représente environ 2,5% du PIB total du Québec<sup>2</sup>.

## Des retombées économiques considérables pour le Québec

- Plus de 3,3 G\$ versés en rémunération brute aux travailleurs salariés;
- Des revenus de 278 M\$ aux propriétaires d'entreprises individuelles;
- Plus 2,4 G\$ 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 1,2 G\$ pour le gouvernement du Québec et de 677 M\$ pour celui du Canada;
- Des revenus de 510 M\$ en parafiscalité québécoise – cotisations versées à la Commission de la santé et de la sécurité du travail (CSST), au Fonds des services de santé (FSS) et à la Régie des rentes du Québec (RRQ), ainsi que 105 M\$ en parafiscalité fédérale (cotisations versées au régime d'assurance-emploi).



1. Parc national des Hautes-Gorges-de-la-Rivière-Malbaie, bateau de croisière

2. Terrasse centre-ville de Trois-Rivières

3. Fêtes de la Nouvelle France de Québec

### Des revenus importants provenant du tourisme intérieur

C'est le tourisme intérieur (québécois et canadien) qui génère le plus de revenus au Québec. Il compte pour 44 % (3,3 G\$) des recettes touristiques. Il est suivi par le tourisme international, avec 24 % de ces revenus.

Les touristes québécois contribuent pour 34 % des revenus touristiques au Québec. Ceux du reste du Canada, des États-Unis et des autres pays en génèrent respectivement 10 %, 11 % et 12 %<sup>3</sup>.

Mentionnons toutefois que les dépenses effectuées par les touristes internationaux ont une plus grande incidence sur l'économie québécoise (76 %) que les dépenses des touristes québécois et canadiens (74 %) et celles des excursionnistes de toutes origines (66 %).

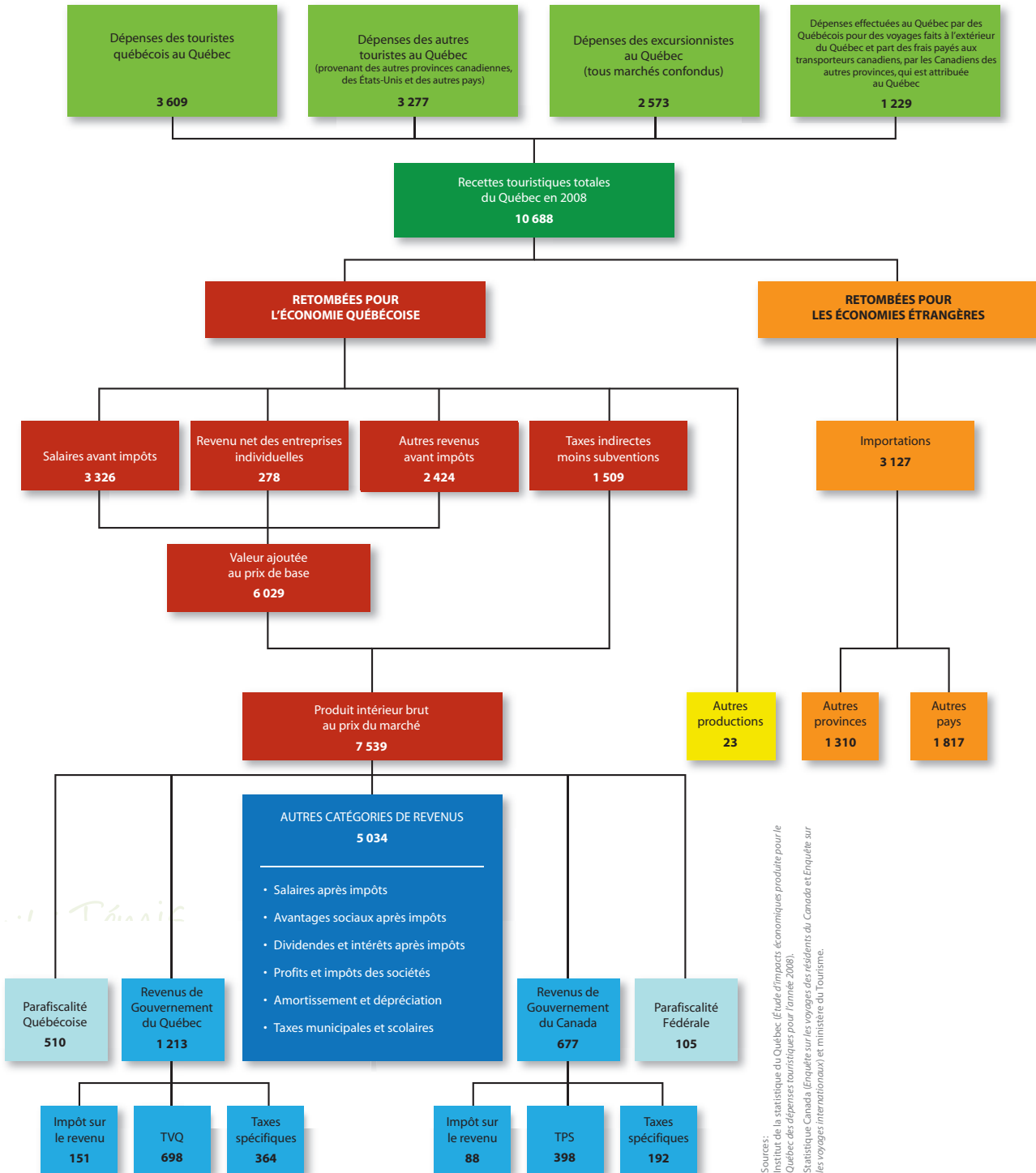
1. [http://www.stat.gouv.qc.ca/princ\\_indic/publications/indicat.xls](http://www.stat.gouv.qc.ca/princ_indic/publications/indicat.xls)

2. En 2008, le PIB au prix du marché du Québec était de 302,2.

3. Les revenus restants proviennent des excursionnistes de toutes origines (21 %) et des autres dépenses (12 %). Ces dernières comprennent les dépenses pour la location d'un véhicule, le fonctionnement d'un véhicule privé ou loué, le transport local et les frais de transport payés aux transporteurs canadiens (avion, bateau, train, etc.) effectués au Québec par les Québécois pour des voyages faits à l'extérieur du Québec et la part des frais payés aux transporteurs canadiens (avion, bateau, train, etc.) par les Canadiens des autres provinces, qui est attribuée au Québec.

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

**LA RÉPARTITION DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES EN 2008**  
(en millions de \$)



En raison de l'arrondissement des données, le total peut ne pas correspondre à la somme des parties.

Charlevoix  
Chaudière-Appalaches



### Un secteur névralgique

L'incidence économique pour le Québec d'une dépense touristique de 100 \$ est de 71 \$<sup>4</sup>. Cette proportion est largement supérieure à celle d'autres secteurs d'activité d'importance au Québec. À titre de comparaison, 100 \$ de dépenses dans les industries de la construction résidentielle et de la fabrication des aliments ont rapporté respectivement 62 \$ et 55 \$ à l'économie québécoise.

Les simulations de l'ISQ ont aussi permis de mesurer que, pour un groupe de 100 personnes-années travaillant dans

le secteur touristique, cela entraîne une charge de travail pour 48 personnes-années dans les autres secteurs de l'économie québécoise<sup>5</sup>.

Enfin, l'activité touristique réalisée au Québec crée de la valeur ajoutée dans plus de 180 secteurs d'activité économique. Près de 65 d'entre eux en retirent plus de 10 M\$ et 15 plus de 75 M\$. Plus de 90 % de la valeur ajoutée touristique est générée dans les secteurs tertiaires, et plus particulièrement dans les secteurs de l'hébergement, du commerce de détail et de la restauration.

4. Ce montant était de 73 \$ en 2007.

5. [http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/cptes\\_econo/pdf2009/2ex\\_2009.pdf](http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/cptes_econo/pdf2009/2ex_2009.pdf), p.114.

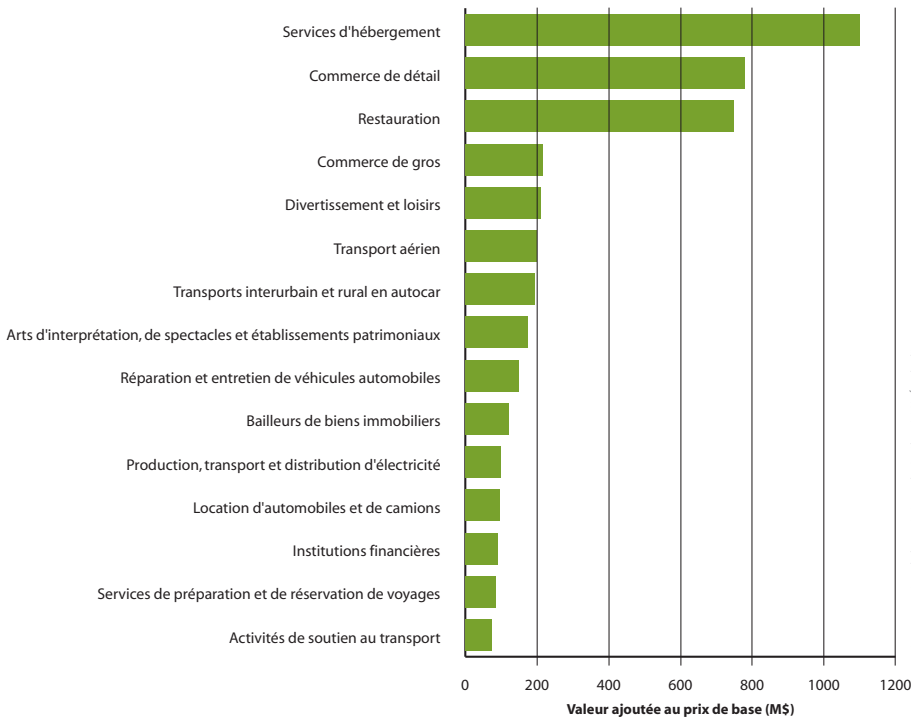


1. Rue de la Commune, Vieux-Montréal

2. Gatineau, Musée canadien des civilisations

3. Rocher Percé

### SECTEURS D'ACTIVITÉ QUI ONT BÉNÉFICIÉ LE PLUS DU TOURISME EN 2008 AU QUÉBEC



Source: Institut de la statistique du Québec (ISQ), Étude d'impacts économiques pour le Québec des dépenses touristiques pour l'année 2008.

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

## Le secteur des croisières en expansion au Québec



Vieux-Port de Québec

© Paul Hureau / Claude Parent

## Bilan de l'an 2

L'industrie québécoise des croisières s'est démarquée par une croissance solide durant la saison touristique 2009. Cette performance la distingue des autres secteurs de l'industrie touristique pour qui l'année 2009 a été plus difficile. Avec 17 compagnies maritimes et 21 navires, l'achalandage a connu une augmentation de 33 % par rapport à 2008, passant de 171 941 passagers (croisiéristes et membres d'équipage) à 228 745, en dépit d'une situation économique défavorable.

Ce succès repose sur une série d'initiatives réalisées en concertation avec les partenaires engagés dans la Stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent, dont la mise en œuvre est coordonnée par le ministère du Tourisme (MTO). Le ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire, le ministère des Transports, le ministère du Développement durable, de l'Environnement et

des Parcs, le ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale, le ministère des Finances, la Société des établissements de plein air du Québec ainsi que Développement économique Canada et Transports Canada sont les principaux intervenants gouvernementaux participant à cette Stratégie. De plus, chaque escale est encadrée par un ensemble d'acteurs tels que les administrations portuaires, les administrations aéroportuaires, les offices de tourisme, les administrations municipales, les entreprises ou comités de croisières, les voyagistes, les agents maritimes, les pilotes du Saint Laurent, les fournisseurs de services et

l'Association des croisières du Saint-Laurent (ACSL) qui représente bon nombre d'entre eux.

La rencontre d'une cinquantaine des principaux acteurs associés à la mise en œuvre de la Stratégie, présidée par la sous-ministre du Tourisme, Suzanne Giguère, a eu lieu le 16 février 2010. Cette rencontre a permis de tracer un bilan des réalisations après 18 mois d'intervention et de déterminer les priorités qui permettront d'atteindre les objectifs et les cibles de performance établis.

## Un réseau d'escales de qualité

L'entrée en service de l'ensemble des nouvelles escales commence à porter fruit. Pour le déploiement de ces escales, 71,4 M\$ ont été investis à ce jour dans 20 projets d'infrastructures et trois études. L'aide accordée par le gouvernement du Québec s'élève à 23 M\$, soit 52,3 % de l'enveloppe budgétaire de 44 M\$ prévue à ces fins.

Les projets confirmés à ce jour sont :

### • Saguenay :

La construction du terminal de croisières et du bâtiment d'accueil

– aide de 9,8 M\$ sur un investissement totalisant 29,4 M\$;

### • Baie-Comeau :

La mise en place du Jardin des glaciers

– aide de 2,8 M\$ sur un investissement de 9,7 M\$;

### • Gaspé :

La réalisation de projets d'infrastructures d'accueil et touristiques

– aide de 590 949 \$ sur un investissement totalisant 1,7 M\$;

### • Havre-Saint-Pierre :

L'élaboration d'un plan d'aménagement

– aide de 40 000 \$ sur un projet de 120 000 \$;

### • Sept-Îles :

■ La réalisation du plan d'affaires de la communauté innue

– aide de 27 000 \$ sur un projet de 35 000 \$;

■ Le développement du produit touristique Innu

– aide de 690 485 \$ sur des investissements totalisant 2 024 750 \$;

■ La réalisation de projets d'infrastructures d'accueil et touristiques

– aide de 729 393 \$ à la Ville de Sept-Îles sur des investissements totalisant 2,9 M\$;

■ Le prolongement du quai Mgr-Blanche, – aide de 6,6 M\$ sur un investissement de 20,4 M\$.

• À ces initiatives s'ajoute le projet de village portuaire et touristique associé au quai d'escale des croisières internationales de La Baie.

L'investissement de 16,1 M\$ bénéficie d'une aide financière du Fonds Chantiers Canada-Québec de 10,7 M\$ (ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire).

• La formation du personnel d'accueil pour cette clientèle exigeante est également une priorité. L'ACSL a reçu un montant de 160 000 \$, dont 64 000 \$ du MTO pour l'élaboration de plans d'intervention en matière de ressources humaines et transport terrestre. Emploi Québec a investi, en formation de la main d'œuvre, 370 000 \$ au sein des escales en cours d'aménagement, ce qui porte sa contribution à 729 000 \$ depuis le lancement de la Stratégie.

Notons que la prise en considération des principes de développement durable inscrits à la Loi est une condition de l'obtention du financement. Tous les projets financés jusqu'à maintenant ont reçu un avis favorable du ministère du Développement durable, de l'Environnement et des Parcs quant à la conformité à cette exigence.



1

© Jean-Guy Lavoie



2

© Christiane Hamelin

1. Les Îles-de-la-Madeleine, Fatima

2. Montréal vu d'un bateau de croisière

3. Rocher Percé, Gaspésie



3

© Jean-Guy Lavoie



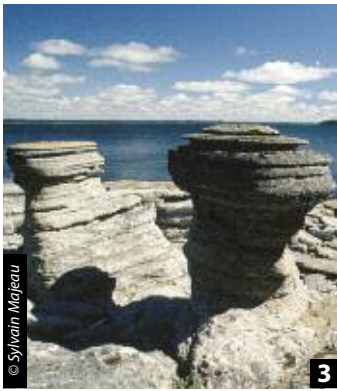
© Marc Loiseau

1



© Ursula Tschertner

2



© Sylvain Majeau

3

1. Tadoussac, bateau de croisière *Explorer of the Seas*, automne, fjord du Saguenay

2. Tadoussac, Baleine à bosse

3. Réserve de parc national du Canada de l'Archipel-de-Mingan

## Promotion ciblée

Depuis mai 2008, plusieurs activités ont été réalisées en matière de positionnement et de promotion du Québec comme destination de croisières internationales. Elles ont ciblé les clients prioritaires du MTO, soit le réseau de distribution, les médias spécialisés et les consommateurs étatsuniens (première source de croisiéristes). Au total, c'est environ 1,6 M\$ qui ont été investis pour positionner la destination.

Rappelons qu'en 2008-2009 le MTO a investi 575 000 \$ en activités promotionnelles, dont près des deux tiers ont permis l'élaboration d'outils promotionnels particuliers aux croisières (tournage de vidéos, brochure, DVD, kiosques et entouleurs (*Paraposts*) et l'intensification du démarchage auprès des cibles prioritaires (réseau de distribution, et médias spécialisés).

En 2009-2010, le MTO a investi 1 M\$ en positionnement de la destination; soit presque le double des investissements réalisés l'année précédente. Le MTO a triplé les investissements en placements publicitaires et consolidé le démarchage auprès des cibles prioritaires. Parmi les nouveautés, il a réalisé des activités de relations publiques pour l'industrie (*Destination Québec Cruise Event* à Miami en décembre et destination vedette de la soirée *Porthole* au cours de l'événement *Seatrade* à Miami en mars 2010), organisé deux concours à l'intention des croisiéristes (les participants avaient la possibilité de gagner une croisière sur le Saint-Laurent), participé à des séminaires de formation des agents, entre autres ceux de l'American Society of Travel Agents (ASTA). Le MTO a aussi maintenu son soutien financier à l'Association des croisières du Saint-Laurent (ACSL); cela a permis, entre autres, la tenue du Symposium international des croisières Canada Nouvelle Angleterre à Saguenay en juin 2009, auquel de nombreux journalistes ont assisté. Finalement, le MTO a préparé la venue du congrès *Travel Classics Media Convention* qui se tiendra à Québec en juin prochain.

Par ailleurs le MTO a présenté sa stratégie marketing croisières 2010-2013 aux principaux acteurs engagés dans le développement et la promotion des croisières le 16 février dernier. Une mise à jour du site Web du Ministère concernant le volet croisières a aussi été effectuée.

À noter que le rythme de déploiement des activités de mise en marché dépendra directement de l'état d'avancement des travaux dans les lieux d'escales.

## Connaissance de l'industrie et des croisiéristes

La mise en œuvre de la Stratégie requiert l'acquisition et le maintien d'une connaissance fine des croisiéristes qui fréquentent le Saint-Laurent, de leur niveau de satisfaction quant à l'expérience touristique vécue et des retombées qui en découlent. Cette information est essentielle notamment pour permettre au MTO de mesurer et de suivre la performance de la destination et pour offrir aux escales un meilleur accompagnement dans l'élaboration et l'adaptation de leurs projets. En 2009, le MTO a pris en charge la réalisation d'un sondage auprès des passagers et des membres d'équipage voyageant à bord des navires de croisières qui visitent les neuf escales visées par la Stratégie. Le sondage était réalisé dans la continuité de ceux effectués par l'Association des croisières du Saint-Laurent en 2003, 2006 et 2008. Il visait également une harmonisation avec les études périodiques menées par Business research & Economic Advisors (BREA) pour le compte de la Cruise Lines International Association et de la North West Cruise Ship Association. Au total, 2 125 entrevues ont été réalisées (1 960 croisiéristes et 165 membres d'équipage).

## Voici les principaux résultats du sondage :

### Profil des croisiéristes

- Principalement âgés de 55 ans et plus, avec une moyenne de 63 ans, alors que la moyenne de l'industrie est de 48 ans (source : CLIA, 2008).
- L'importance relative des marchés sources fluctue d'une année à l'autre, mais les États-Unis demeurent le plus important avec 61 %, suivi de l'Europe avec 23 % et du Canada avec 11 %.
- Les croisiéristes du Saint-Laurent appartiennent à des ménages aux revenus supérieurs (45 % gagnent plus de 80 000 \$). Une analyse fine des données nous amène toutefois à constater que la classe moyenne européenne profite d'un taux de change avantageux.
- En moyenne, près d'un croisiériste sur deux a fait l'acquisition d'une excursion touristique dans les escales du Saint-Laurent. Ce taux varie entre 14 % et 86 % d'un port à l'autre.
- Les dépenses moyennes totales (tous ports et toutes situations confondus) sont demeurées stables comparativement à 2008 avec 193 \$ par croisiériste, et ce, malgré la conjoncture économique.
  - Les dépenses moyennes en situation d'escale seulement sont de 75 \$ par croisiériste. Ces dépenses varient d'un port à l'autre.
  - De plus en plus de passagers font du Québec leur point de départ ou d'arrivée pour leurs croisières. Les dépenses moyennes en situation d'embarquement ou de débarquement sont quant à elles de 459 \$ par croisiériste.

- Le taux général de satisfaction est demeuré stable (9,3 sur 10 à Québec, 8,6 sur 10 à Montréal, 8 sur 10 à Saguenay et 7 sur 10 dans les autres ports).
- Le taux de débarquement moyen est de 90 % lorsque le bateau est à quai et de 75 % lorsqu'il est au mouillage.

### Dépenses totales de l'industrie des croisières internationales :

Les dépenses totalisent 84,5 M\$ en 2009 (vs 80,9 M\$ en 2008) et se répartissent comme suit :

- Compagnies de croisières : 55 M\$
- Croisiéristes : 16 M\$
- Membres d'équipage : 1,5 M\$
- Nuitées additionnelles générées par les opérations d'embarquement et de débarquement : 12 M\$

Enfin, les résultats du sondage permettent de déterminer des pistes d'action pour engendrer des dépenses accrues au bénéfice de l'industrie des croisières internationales au Québec.

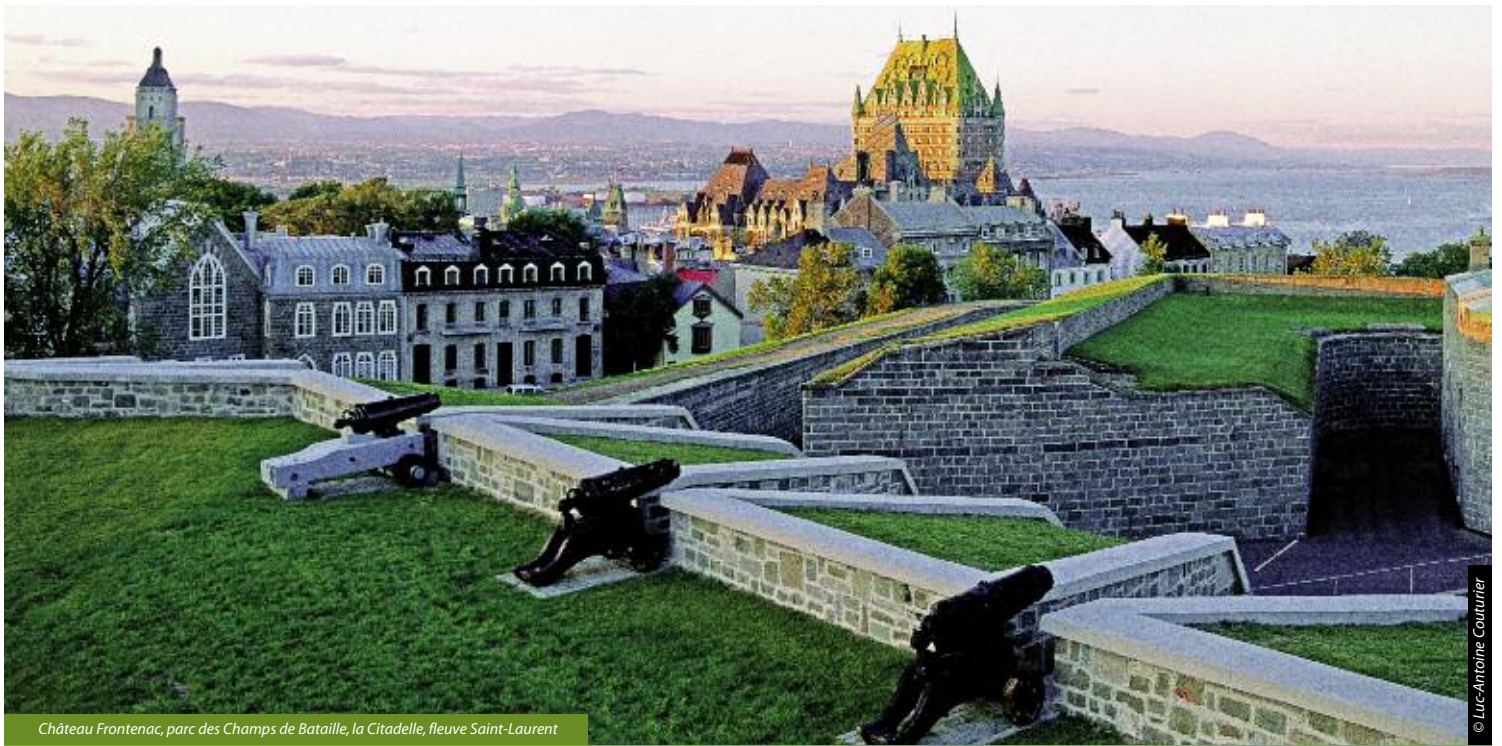
Parmi celles-ci :

- une hausse des opérations d'embarquement-débarquement (gènèrent en moyenne 459 \$ par croisiériste);
- un soutien promotionnel accru aux entreprises pour la vente d'excursions à bord (représentent 48 % du volume des ventes d'excursions);
- la mise en place d'une offre originale d'excursions destinées aux croisiéristes autonomes (représentent 47 % du volume des ventes d'excursions).

À ces données sur la performance de la destination Saint-Laurent s'ajoute l'intérêt du MTO de connaître l'évolution de l'industrie des croisières de façon à permettre aux intervenants de mieux situer et planifier leurs interventions. Ainsi, un mandat visant à établir une vigie relativement à l'industrie des croisières internationales a été confié, au printemps 2009, au Réseau de veille de la Chaire de tourisme Transat. Ce mandat, d'une durée de 3 ans, consiste à repérer, colliger et analyser de l'information à valeur ajoutée afin de soutenir la compétitivité de la destination et de favoriser une meilleure vision prospective des escales et des partenaires financiers concernés.

## Conclusion

La croisière est actuellement l'une des activités touristiques les plus dynamiques au monde, comme en témoigne la croissance simultanée de la demande et de l'offre. Force est de constater que le MTO a fait un bon choix en privilégiant le développement d'un réseau d'escales de croisières. Même si plusieurs étapes doivent encore être franchies, les chantiers progressent dans tous les domaines et, dans toutes les escales, les retombées sont jusqu'à maintenant des plus significatives.



Château Frontenac, parc des Champs de Bataille, la Citadelle, fleuve Saint-Laurent

© Luc-Antoine Couturier

# De grandes campagnes pour faire connaître le Québec sur le plan international

Une équipe du ministère du Tourisme travaille activement à la réalisation de campagnes publicitaires visant à faire connaître la destination québécoise aux touristes internationaux. Au cours de la saison estivale 2010, de grandes campagnes se dérouleront en France, aux États-Unis et au Royaume-Uni afin de promouvoir la destination québécoise.

## Le marché de la France

*Près des yeux, Près du cœur*, voilà l'accroche retenue pour séduire les Français. Pendant une semaine, 250 panneaux de deux mètres carrés aux visuels attrayants, installés dans la région parisienne, inciteront les Français à choisir le Québec comme destination de vacances. Une visibilité est aussi prévue dans les aéroports, avec 120 panneaux d'affichage sur une période de deux semaines. À cette campagne d'affichage s'ajoute une offensive de la presse écrite dans des magazines à grande portée tels le *Nouvel Observateur*, *Télérama*, *Marianne* ainsi que dans plusieurs publications de

type voyages comme *GÉO*, *National Geographic*, *Ulysse* et *Lonely Planet*. Une campagne d'achat de mots-clés et de bannières Web sur différents sites complète la campagne publicitaire sur ce marché.

Ainsi, de mars à juin 2010, le Québec bénéficiera d'une grande visibilité en France. Les publicités, tant dans les médias traditionnels qu'interactifs, dirigeront les gens vers le site [www.bonjourquebec.com/presducoeur](http://www.bonjourquebec.com/presducoeur), où quelque 60 forfaits feront découvrir toute la richesse de l'offre touristique du Québec.

## Le marché américain

Sous le thème *So close and yet so fun*, les actions publicitaires du Ministère aux États-Unis ciblent plus particulièrement les marchés de New York, du New Jersey et du Connecticut. La campagne mise sur la proximité de la destination et sur son côté festif. De l'affichage urbain démontre que gastronomie, art de vivre et plaisir sont au rendez-vous au Québec. Des placements publicitaires dans des journaux et magazines, sur Internet et sur des médias mobiles ont pour objectif de rendre le Québec irrésistible pour cette clientèle. Toutes les composantes de la campagne dirigent les gens vers le site [www.bonjourquebec.com/soclose](http://www.bonjourquebec.com/soclose). La campagne, d'une durée de 19 semaines, a débuté en mars.

## Le marché anglais

Une campagne visant à promouvoir l'été au Québec a été lancée sur le marché anglais en janvier dernier et se terminera à la fin du mois de mai 2010. La grande nature et les expériences urbaines sont mises à l'avant-plan afin de séduire cette clientèle. Des placements publicitaires dans les journaux et sur Internet sont également réalisés.

La nouveauté de cette campagne réside toutefois dans l'affichage numérique dans le métro londonien. Ce média permet une plus grande flexibilité quant aux différents messages à diffuser. Ainsi, deux visuels différents sont présentés avec deux accroches complémentaires, le tout variant selon l'heure d'affichage. En début de journée, des publicités présentant un superbe paysage québécois avec lever de soleil et l'accroche *This is how your day starts* sont diffusées sur plus de cinquante panneaux dans le métro. En soirée, des publicités illustrant la frénésie urbaine complètent le message avec l'accroche *This is where your evening leads*. L'adresse [www.bonjourquebec.co.uk](http://www.bonjourquebec.co.uk) est présente sur toutes les publicités afin de faire découvrir différentes offres à la clientèle anglaise.

## Le Québec innove avec une initiative mobile

Les États-unis et la France étant deux marchés propices à l'utilisation de plate-formes mobiles, le Québec sera l'une des premières destinations touristiques à s'y démarquer par l'intégration du code-barres 2D (flashcode), au sein des visuels de ses campagnes promotionnelles imprimées en affichage et dans les journaux. Après avoir numérisé par balayage le code présent sur les publicités, les utilisateurs de téléphones mobiles intelligents pourront ainsi visionner des capsules vidéo relatant les aventures de couples de Français et d'Américains en vacances au Québec. Ils seront ensuite dirigés vers des microsites présentant l'intégralité des carnets de voyage des couples.



### Le Québec innove avec une initiative mobile

*Le code-barres 2D (flashcode) est un pictogramme composé de carrés, qui peut être lu et numérisé par balayage avec un téléphone mobile disposant d'un lecteur. Il permet à son utilisateur d'accéder rapidement à un site Internet, à un article ou à un contenu multimédia précis. Il peut aussi faciliter la prise de contact, notamment par SMS, courrier électronique ou enregistrement de carte de visite.*



1. Campagne publicitaire pour le marché de la France
2. Campagne publicitaire pour le marché américain
3. Campagne publicitaire pour le marché anglais

## Le tourisme au nord du 49<sup>e</sup> parallèle



île d'Entrée, falaise, paysage de Duplessis

© Claude Bouchard

# Cultures et espaces à découvrir

Grâce à ses milieux naturels, à ses paysages exceptionnels et aux populations qui l'habitent, le Nord québécois possède un potentiel touristique indéniable à mettre en valeur. L'intérêt de la clientèle pour les destinations nordiques est d'ailleurs en forte croissance.

### Les atouts du Nord québécois

Les territoires situés au nord du 49<sup>e</sup> parallèle comprennent les régions touristiques du Nunavik, de la Baie-James, d'Eeyou Istchee et de Duplessis, de même qu'une partie des régions de Manicouagan et du Saguenay-Lac-Saint-Jean. Ensemble, ils représentent 72% de la superficie totale du Québec, pour une population de plus de 120 000 habitants.

Les territoires québécois au nord du 49<sup>e</sup> parallèle se comparent avantageusement aux destinations nordiques concurrentes : grands espaces naturels, préservés et peu

habités, cultures authentiques et teintées d'exotisme, immensité du Saint-Laurent.

Ils offrent des possibilités intéressantes de développement et de commercialisation de produits originaux susceptibles d'intéresser une clientèle internationale : découvertes nature / culture / terroir, tourisme d'aventure et écotourisme, tourisme autochtone, activités d'observation, croisières nordiques, chasse et pêche.

### Des investissements pour le développement touristique

Afin qu'elle soit concurrentielle et réponde aux exigences de la clientèle touristique visée, une amélioration de la qualité et de la disponibilité de l'offre touristique s'impose; elle constitue un élément clef pour le développement du tourisme dans le Nord québécois.



Le gouvernement du Québec, dans son budget 2010-2011, prévoit donc l'injection de six millions de dollars sur trois ans pour améliorer l'offre touristique sur le territoire couvert par le Plan Nord. Cette somme permettra de soutenir des projets visant :

- l'amélioration des infrastructures d'hébergement, et ce, à partir d'une consolidation des infrastructures existantes et de l'implantation de nouvelles infrastructures adaptées aux régions nordiques, tels des lieux d'hébergement de petite ou de moyenne taille, ou de nature rustique en milieu naturel;
- l'amélioration du secteur des pourvoies, notamment de ses infrastructures et de ses équipements afin de diversifier les produits offerts pour attirer une nouvelle clientèle et allonger les saisons d'exploitation;
- la mise en place d'infrastructures, de bâtiments d'accueil et d'attrait pour les touristes et les croisiéristes dans les régions nordiques.

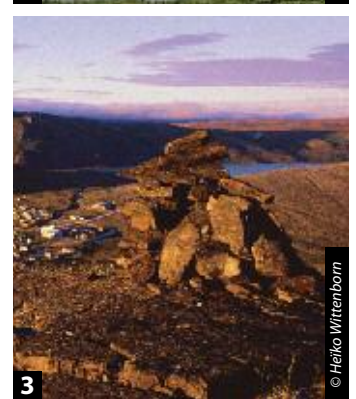
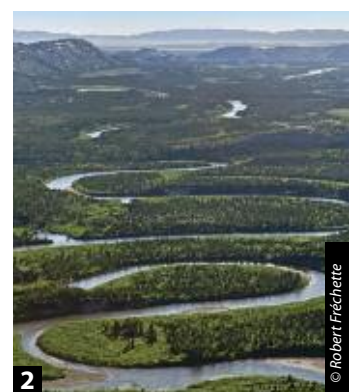
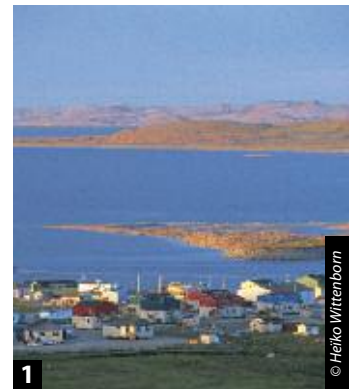
Cette annonce jette les bases d'un véritable développement touristique durable pour le Nord québécois. Le financement des projets sera réalisé en partenariat avec le milieu, en tenant compte des particularités régionales et locales.

Par ailleurs, le ministère du Tourisme élabore également une stratégie touristique nordique globale, avec l'appui de ses partenaires, dans le contexte des travaux liés à la démarche gouvernementale du Plan Nord.

### Une présence sur le territoire

C'est dans cette optique et afin de mieux connaître le potentiel touristique des régions au nord du 49° parallèle que la ministre du Tourisme, Nicole Ménard, a réalisé une tournée au Nunavik en mars dernier. Elle a profité de son séjour pour rencontrer de nombreux partenaires. M<sup>me</sup> Ménard a également visité quelques attrait majeurs de la région, dont la rivière Koroc et les monts Torngats dans le parc national de Kuururjuaq, la baie d'Ungava, de même que le centre d'interprétation du parc national des Pingualuit.

La ministre du Tourisme a également participé au cours des dernières semaines aux galas des Grands Prix du tourisme des régions Baie-James et Eeyou Istchee à Ujé-Bougoumou, et à Fermont dans la région de Duplessis, afin d'honorer les entrepreneurs qui contribuent à l'essor de l'industrie touristique nordique.



1. Tasiujaq, village

2. Paysage, rivière au Caribou

3. Kangisqsujuaq, village

4. Lac Laflamme, aurore boréale

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

# Le ministère du Tourisme innove et passe à l'ère du Web 2.0

Avec l'avènement du Web contributif, mieux connu sous le nom de « Web 2.0 », le Ministère a entrepris un virage majeur en utilisant les technologies issues de ce secteur afin de promouvoir la destination touristique québécoise. Il s'agit d'une initiative sans précédent au gouvernement du Québec.

## Un outil innovateur pour partager les expériences touristiques du Québec

Le 17 janvier dernier, la ministre du Tourisme, Nicole Ménard, a procédé au dévoilement officiel de *Destination Québec*, la toute nouvelle plate-forme Web 2.0 du ministère du Tourisme.

La plate-forme est accessible par l'onglet « Partagez » sur le site [bonjourquebec.com](http://bonjourquebec.com). Les internautes peuvent aussi y accéder directement par [destinationquebec.com](http://destinationquebec.com). Ce site convivial et technologiquement avant-gardiste permet désormais aux internautes de découvrir le Québec vu et vécu par des touristes du monde entier.

Les visiteurs peuvent ainsi partager leurs vidéos, photos et commentaires sur les expériences touristiques qu'ils ont vécues au Québec. Considérant que plus de 80 % des gens se disent influencés par les commentaires de leurs pairs au moment de planifier leurs vacances, il était devenu primordial pour le Ministère d'offrir une telle plate-forme de partage afin que les touristes puissent devenir de véritables ambassadeurs de la destination.

Fait à souligner, il s'agit de la première initiative du genre au sein de l'appareil gouvernemental québécois.

## Une campagne de promotion utilisant les nouvelles technologies

L'arrivée des nouvelles technologies de l'information a également permis au Ministère de raffiner sa stratégie de marketing. Ainsi, après plusieurs mois de préparation, le ministère du Tourisme a lancé en novembre 2008 un concept de campagne publicitaire novateur mettant à profit les nouvelles technologies.

La campagne *Destination Québec*, qui visait la France et les États-Unis, s'est inspirée des épisodes de « Web réalité ». Elle avait pour objectif de promouvoir le Québec comme destination touristique en utilisant les tendances du Web 2.0. Deux couples provenant de la France et des États-Unis ont ainsi été choisis pour vivre une aventure hivernale québécoise, le tout filmé par un caméraman afin de diffuser ultérieurement leurs aventures sur un blogue de voyage.

Avec la plate-forme *Destination Québec* et l'utilisation des nouvelles technologies dans ses campagnes de marketing, le ministère du Tourisme s'est résolument tourné vers le potentiel qu'offre le Web 2.0 pour faire connaître le Québec à la clientèle touristique internationale. Il prouve également qu'il consent tous les efforts nécessaires pour assurer la compétitivité du Québec sur le marché international.



1. La page d'accueil de *Destination Québec*

2. Un des blogues de la campagne *Destination Québec*

## Le ministère du Tourisme se distingue à l'international

Toujours à l'avant-garde en matière de promotion de la destination touristique québécoise, le ministère du Tourisme s'est démarqué au cours de la dernière année en remportant deux prestigieux prix.

### Le Prix du jury à Toulouse



Les récipiendaires des Prix du tourisme institutionnel de Toulouse.  
À la première rangée, à gauche : Julien Cormier du ministère du Tourisme.

À l'occasion des cinquièmes Rencontres nationales du tourisme institutionnel à Toulouse, le ministère du Tourisme s'est vu remettre la plus importante récompense décernée lors de l'événement, soit le Prix du jury.

La campagne *Destination Québec* a en effet remporté le Prix du jury qui récompense un acteur important du cybertourisme, considéré comme un exemple à suivre. Séduit par l'originalité du concept et impressionné par les résultats de la campagne québécoise, le jury composé de professionnels du tourisme français a tenu à en reconnaître la qualité et le caractère innovateur.

### Un Travel d'Or pour le site *Bonjour Québec*



Le site Internet *Bonjour Québec* a remporté les honneurs à la première édition des Travel d'Or, qui s'est déroulée l'année dernière à Paris. Les Travel d'Or ont pour objectif de récompenser les douze meilleurs sites en tourisme, désignés par le grand public au moyen d'un sondage mené auprès de 10 000 internautes à travers le monde. Le site du Ministère a été mis en nomination parmi plus de 300 sites présélectionnés, dont l'Angleterre, l'Australie et l'Espagne.

Ces distinctions démontrent une fois de plus le rôle de leader du Ministère dans le domaine du marketing touristique.

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

WWW



L'utilisation de 297,1 kg de Rolland Enviro100 Print plutôt que du papier vierge réduit notre empreinte écologique de :

**6**  
arbres

**160 kg**  
de déchets  
solides

**15 180 L**  
d'eau

**1 kg**  
de matières en  
suspension dans l'eau

**352 kg**  
d'émissions  
atmosphériques

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

Source : Éco-calculateur Cascades



100 %



PERMANENT



Cert no. XXX-XXX-XXXX  
© 1996 FSC

Appelez votre  
logo de certification 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.