

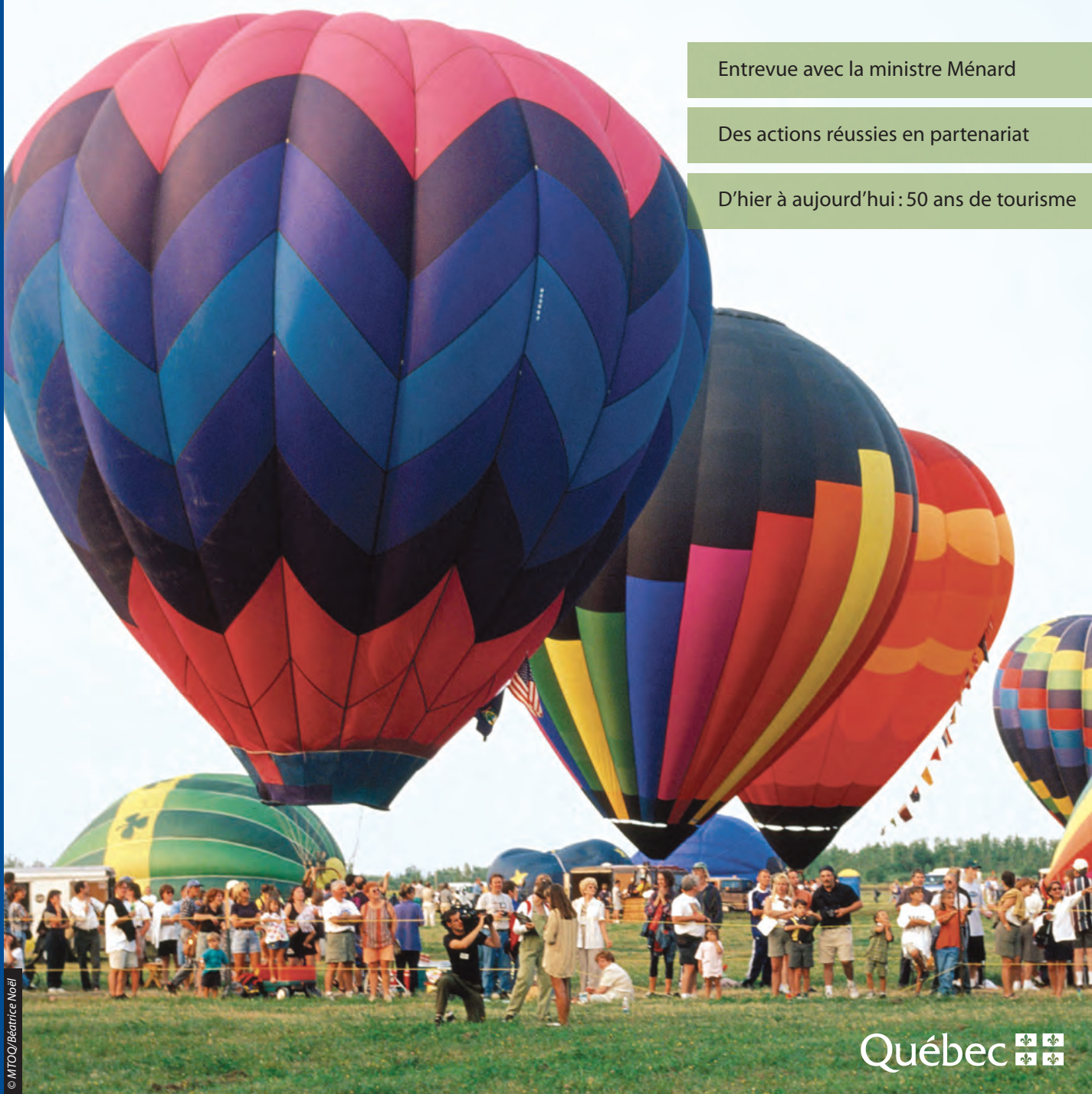
Totalement tourisme!

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

Entrevue avec la ministre Ménard

Des actions réussies en partenariat

D'hier à aujourd'hui : 50 ans de tourisme



Sommaire

Totalement tourisme!

Volume 5, numéro 1
Printemps – été 2011

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 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

En couverture

International de montgolfières
de Saint-Jean-sur-Richelieu

Directrice des communications

Sylvie Parent

Rédactrice en chef

Suzanne Pidgeon

Rédaction

Christine Bureau
Annie Châteauevert
Marie-Josée Gaudreau
Audrey Harvey
Guy Simard

Révision linguistique

Les Publications du Québec

Conception graphique et montage

Interscript

Impression

Imprimerie Provinciale

© Ministère du Tourisme

Dépôt légal:

Bibliothèque et Archives nationales
du Québec, 2011

Bibliothèque et Archives Canada, 2011

ISSN: 1913-3944 (Imprimé)

ISSN: 1913-3952 (En ligne)

Totalement tourisme!

Ministère du Tourisme

Direction des communications

900, boulevard René-Lévesque Est, bur. 400

Québec (Québec) G1R 2B5

418 643-5959

1 800 482-2433

Mot de la ministre du Tourisme

3

D'hier à aujourd'hui: 50 ans de tourisme

4

Grand dossier

Le partenariat en Tourisme: une formule gagnante!

Une vision pour le développement touristique: entrevue avec Nicole Ménard

6

Des actions réussies en partenariat

8

L'équipe de direction qui appuie le travail de la ministre

10

L'accueil touristique: une porte d'entrée au Québec

11

Les festivals et événements: au cœur de l'offre touristique québécoise

12

Le Comité Performance: entrevue avec Gilbert Rozon

14

Le marketing: une force de frappe sur la scène internationale

17

Les croisières internationales: les nouvelles escales deviennent réalité

20

Babillard

23

MOT DE LA MINISTRE

Chers partenaires de l'industrie touristique,

C'est avec enthousiasme et fierté que je vous présente ce numéro de notre magazine *Totalement tourisme!*, qui met en lumière le travail accompli ensemble cette année.

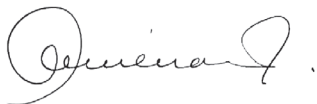
On ne peut bâtir une industrie solide sans partenariat. Depuis que je suis ministre du Tourisme, j'ai acquis la conviction qu'on arrive à de meilleurs résultats en œuvrant en concertation et en unissant nos forces. C'est pourquoi toutes mes actions sont orientées en ce sens : travailler en partenariat avec les associations touristiques régionales et sectorielles, les entrepreneurs de l'industrie touristique et les ministères associés au secteur du tourisme.

Le partenariat s'applique aussi à la commercialisation et à la promotion de notre destination sur la scène internationale. Mon ministère a mis sur pied des comités de marchés afin de favoriser une meilleure harmonisation des actions promotionnelles sur nos marchés prioritaires. Je suis d'ailleurs ravie de votre participation importante à ces rencontres.

Au cours des Assises de l'an dernier, je vous ai annoncé la formation d'un comité de travail composé de chefs de file de l'industrie et présidé par Gilbert Rozon, président fondateur du Groupe Juste pour rire, pour nous proposer une vision globale visant à positionner le tourisme comme moteur de développement économique et permettant de se démarquer de la concurrence internationale dans une perspective d'accroissement des recettes touristiques, de développement régional et de création d'emplois. Dans la foulée de ces travaux, nous aurons l'occasion, cette année, de mettre en lumière les recommandations du rapport du Comité Performance de l'industrie touristique ainsi que les meilleures pratiques des destinations concurrentes, tout en rappelant les enjeux auxquels notre industrie est actuellement confrontée.

Par ailleurs, nous soulignons cette année les 50 ans de la création de l'Office du tourisme de la province de Québec, première entité gouvernementale consacrée au tourisme, qui mènera à la constitution du ministère du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche en 1963. Vous êtes donc conviés à un retour dans le temps afin de mesurer le chemin parcouru.

À l'aube de la saison estivale, je vous souhaite à tous une saison intensément touristique!



Nicole Ménard
Ministre du Tourisme



Québec 

D'hier à aujourd'hui

Les grandes étapes qui ont façonné le tourisme

1961

Le gouvernement de Jean Lesage adopte la loi créant l'Office du tourisme de la province de Québec



1979

Reconnaissance officielle du réseau des associations touristiques régionales (ATR)

1999



Instauration du site touristique officiel du ministère du Tourisme: BonjourQuébec.com

1963

Création du ministère du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche, adoption de la Loi sur l'hôtellerie et intensification des campagnes publicitaires «La Belle Province»



1983

Ouverture du Palais des congrès de Montréal

2005

Adoption de la nouvelle Politique touristique du Québec «Vers un tourisme durable»

1984

Adoption de la Loi sur le ministère du Tourisme créant un ministère à vocation unique. «Bonjour Québec» devient la marque de commerce du tourisme.

2008

Lancement de la Stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent

1967

Expo 67 et création d'un poste de commissaire touristique à Paris

2009

Symposium international sur le développement durable du tourisme



1972-1973

Nomination de délégués touristiques à Boston et Chicago; première campagne de publicité touristique destinée uniquement aux Québécois et construction de l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec

1985

Création des Grands Prix du tourisme



2011

Déclaration à l'Assemblée nationale de la ministre du Tourisme soulignant les 50 ans de la création de l'Office du tourisme de la province de Québec



Lionel Bertrand
1963-1964



Gérard Cournoyer
1964-1965



Alphonse Couturier
1965-1966



Gabriel Loubier
1966-1970



Marie-Claire Kirkland
1970-1972



Guy Saint-Pierre
1972



Claude Simard
1972-1976



Yves Duhaime
1976-1981

50 ans de tourisme

La promotion : du tourisme interprovincial au tourisme international



Au printemps **1960**, le gouvernement acquiert le Château Normandie, rue Sainte-Anne à Québec, afin d'y loger l'Office du tourisme de la province de Québec. En 1962, l'Office inaugure un comptoir permanent dans le grand hall de l'hôtel Le Reine Elizabeth, à Montréal.



En **1962-1963**, le slogan *Hospitalité Spoken Here* est popularisé aux États-Unis. C'est dans ce même esprit que les Québécois sont invités, en 1967, à bien accueillir les touristes étrangers grâce à une campagne publicitaire sur le thème « Dites bonjour ».



En **1967**, le Québec s'ouvre sur le monde avec l'Exposition universelle de Montréal.



En **1961**, le Québec devient la première province à s'engager dans la promotion du tourisme interprovincial et la première province canadienne à recourir à un immense panneau électronique dressé à Times Square, à New York. Au bas de chacune des publicités revenait le slogan-clé de la campagne : *See Québec, say Magnifique!*



Au cours de **1968-1969**, le Québec et l'Ontario s'associent en lançant une campagne de publicité conjointe sur le thème « La route des pionniers » – « *The Heritage Highways* » afin de promouvoir l'itinéraire chutes Niagara – Percé en passant par les villes de Toronto, Ottawa, Montréal et Québec.



Le dépliant de la campagne d'hospitalité lancé en 1992 pour sensibiliser les Montréalais à l'importance de bien accueillir les touristes.

Dans les années **70**, le Ministère publie des annonces dans le *Financial Post* et le *New York Times* pour inciter les Américains à investir dans l'industrie touristique québécoise.

En **1985**, le ministère du Tourisme lance une campagne publicitaire destinée aux marchés ontarien et américain. Intitulées *Come Say Bonjour*, ces annonces représentaient l'héritage français des vieux murs de Québec et de Montréal, la chaleur et la culture particulières de leurs habitants ainsi que toute une gamme d'activités que le Québec offre à ses visiteurs.

Comme on peut le constater, le Québec a fait figure de précurseur dans la promotion de la destination!



Rodrigue Biron
1981-1984



Marcel Léger
1984-1985



Yvon Picotte
1985-1987



Michel Gratton
1987-1989



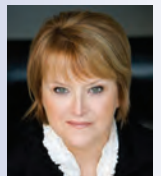
André Vallerand
1989-1994



Françoise Gauthier
2005-2007



Raymond Bachand
2007-2008



Nicole Ménard
Depuis 2008



© Louise Leblanc

Une vision pour le développement touristique

Entrevue avec Nicole Ménard

L'industrie touristique au Québec représente plus de 400 000 emplois dans près de 30 000 entreprises et génère des recettes de près de 10,4 G \$ annuellement, soit 2,4 % du PIB du Québec. C'est avec l'objectif de développer pleinement tout le potentiel de cette industrie que la ministre du Tourisme, Nicole Ménard, travaille depuis deux ans et demi.

Nicole Ménard sait pertinemment que l'industrie touristique québécoise est à la croisée des chemins. Croissance mondiale du tourisme, émergence de nouvelles destinations, développement des nouvelles technologies, autant de défis à relever pour attirer les touristes chez nous, dans un contexte de forte concurrence. La ministre du Tourisme n'entend pas baisser les bras, au contraire. Convaincue plus que jamais que le Québec a tout ce qu'il faut pour attirer les touristes étrangers et inciter les Québécois à visiter les

différentes régions de la province, elle entend soutenir le virage performance de l'industrie touristique afin de bénéficier de l'apport essentiel du tourisme à l'économie québécoise.

L'industrie touristique : un moteur de développement économique

Dès son entrée en poste, Nicole Ménard n'avait qu'une idée en tête : positionner le tourisme comme moteur de développement économique et se démarquer de la concurrence internationale, dans une perspective d'accroissement des recettes touristiques, de développement régional et de création d'emplois.

« Dois-je vous rappeler que la priorité de notre gouvernement est l'économie ? »

Le premier geste qu'elle a fait après sa nomination a été d'accomplir une grande tournée du Québec. Elle n'hésite pas à dire aujourd'hui que parcourir toutes les régions et

rencontrer les partenaires de l'industrie a été des plus enrichissants. Cela lui a permis, notamment, de constater à quel point le tourisme est un très puissant levier de développement régional, qui contribue à la vitalité économique de nos communautés.

Renforcer le partenariat et la concertation

« J'ai acquis la conviction au fil des mois qu'il est essentiel de travailler davantage en partenariat afin de maximiser l'efficacité de nos actions et de nos investissements. Mon but est de réunir les intervenants de l'industrie autour d'une même vision. C'est de cette manière que j'entends exercer le leadership qui est attendu par l'industrie touristique », affirme Nicole Ménard.

Elle se dit convaincue qu'il faut maximiser l'efficacité des actions et des investissements et renforcer le partenariat et la concertation entre toutes les instances et tous les intervenants. « En unissant les forces des différents partenaires nationaux, régionaux et locaux, nos actions ont davantage d'efficacité ».

Améliorer la performance de l'industrie touristique

Au cours des Assises du Tourisme de mai 2010, Nicole Ménard a tracé la voie et elle a présenté les grands défis de l'industrie : la nécessité de rehausser l'offre touristique et d'accroître la compétitivité afin d'augmenter les recettes touristiques, et l'importance de se démarquer à l'échelle mondiale.

« Nos actions de développement et de commercialisation doivent désormais être stratégiques et concertées », affirme-elle. « Les particularités des entreprises touristiques doivent aussi être mieux connues au sein des réseaux financiers afin de faciliter leur accès au financement, un point crucial pour le développement de notre industrie ».

C'est pour atteindre ces objectifs que la ministre du Tourisme a mis sur pied le Comité Performance de l'industrie touristique du Québec présidé par M. Gilbert Rozon, président fondateur du *Groupe Juste pour rire*, et composé d'experts et de chefs de file de l'industrie.

Ce rapport très attendu permettra d'évaluer le modèle actuel de l'industrie, de déterminer des stratégies de croissance et de connaître les sources de financement nécessaires à leur réalisation. « L'axe de réflexion des membres du comité, c'est la performance, et toutes les actions que nous accomplirons au cours des prochains mois iront en ce sens. Nous n'avons cependant pas attendu les conclusions du Comité Performance pour faire avancer les choses. À titre d'exemple, nous venons de signer une nouvelle entente de partenariat de trois ans avec les associations touristiques régionales, entente qui prévoit que la performance touristique sera dorénavant prise en

considération dans l'attribution des enveloppes budgétaires régionales. Je suis très fière de cette nouvelle entente », soutient madame Ménard.

« La performance de l'industrie touristique est donc au cœur du bon fonctionnement de l'économie québécoise. C'est pourquoi il importe de valoriser et de reconnaître, non seulement l'importance de ce secteur, mais aussi le travail remarquable de ses dirigeants et de ses travailleurs. Ces gens passionnés, créatifs, dynamiques et accueillants sont la pierre angulaire de la performance de l'industrie touristique du Québec ».



Renouvellement de l'offre touristique

Si Nicole Ménard est convaincue que le Québec a beaucoup à offrir aux touristes d'ici et d'ailleurs, elle ajoute du même souffle que son développement touristique passe par un renouvellement de l'offre.

« Les entreprises ont un rôle majeur à jouer et nous allons les soutenir pour qu'elles puissent y arriver. Nous avons, à cet égard, annoncé des mesures dans le dernier budget de mon collègue Raymond Bachand pour améliorer notamment l'accès au capital de risque et pour soutenir le développement de l'entrepreneuriat ».

Le virage performance passe aussi par celui de la qualité, aux yeux de la ministre du Tourisme. « La qualité est un facteur important de notre offre touristique qui nous permettra de nous démarquer. La prise en considération des principes de développement durable doit aussi être au cœur de nos actions, puisque c'est une préoccupation constante de la clientèle ».

Le travail à accomplir est immense, mais la ministre du Tourisme est persuadée que, si tous les intervenants de l'industrie partagent la même vision, le Québec réussira à trouver son créneau de marché sur l'échiquier du tourisme mondial. « Je suis convaincue, plus que jamais, qu'un très bel avenir se dessine pour notre industrie touristique », conclut madame Ménard.

Des actions réussies en partenariat

L'industrie touristique présente un excellent potentiel de développement et contribue de façon positive à l'économie québécoise. Toutefois, la concurrence est vive et les intervenants doivent faire preuve d'innovation pour se démarquer, tant au Québec que sur les marchés internationaux. Afin d'assurer la compétitivité et la croissance de ce pilier important de notre économie, le MTO a choisi la voie du partenariat. Cela se traduit de plusieurs façons.

Le partenariat avec les régions : essentiel à l'essor de notre industrie

Depuis 1979, le MTO reconnaît les ATR à titre d'interlocuteurs régionaux privilégiés. Un cadre général du partenariat (ententes) entre le Ministère et les ATR a été établi, précisant le rôle des ATR en matière de promotion de la région, de concertation, de développement de l'offre, d'accueil, d'information et de signalisation touristiques. Le MTO reconnaît ainsi le rôle primordial en région des ATR. D'ailleurs, le 27 avril dernier, la ministre, en collaboration avec ATR associées, annonçait le renouvellement des ententes de partenariat, axées sur la performance, afin de soutenir chaque association touristique dans la réalisation de ses mandats. Le MTO y consacrera plus de 30 M\$ au cours des trois prochaines années.



La ministre du Tourisme entourée des présidents et directeurs généraux des ATR, à l'occasion de la signature de l'Entente avec les ATR associées du Québec le 27 avril 2011

De plus, à la présentation du dernier budget provincial, le ministre des Finances annonçait la bonification des ententes de partenariat régional en tourisme, à raison de 1 M\$ par année pour les trois prochaines années. En date du 31 janvier 2011, ces ententes ont permis la concrétisation de 272 projets qui ont généré 164 M\$ d'investissements dans 17 régions touristiques du Québec, créant un effet

levier important. Cet outil de développement régional a grandement favorisé la synergie des partenaires et canalisé les investissements en tourisme. Pour les 30 000 entreprises touristiques québécoises, il s'agit donc d'un appui important.

Le partenariat avec les régions se traduit également par d'autres réussites comme le soutien du réseau des lieux d'accueil et d'information touristique non gouvernementaux. Ce réseau est établi selon la stratégie d'accueil de chacune des régions, qui indique notamment la catégorie et la localisation des lieux attestés par le MTO. De plus, les quatorze routes touristiques signalisées constituent de réels exemples de concertation régionale. Elles contribuent à améliorer l'expérience des visiteurs qui les empruntent et à faire de celles-ci de véritables destinations touristiques. Ces réalisations ont été rendues possibles grâce à l'apport des ATR et d'ATR associées du Québec, qui ont collaboré avec le ministère des Transports et celui du Tourisme à la création et à la mise en place des programmes.

Le MTO et les associations touristiques sectorielles (ATS) : un partenariat gagnant

L'industrie touristique peut compter sur des associations touristiques sectorielles (ATS) dynamiques et diversifiées, ayant à cœur le développement de leur secteur. C'est pourquoi, en 2009, le MTO signait une entente de trois ans avec vingt d'entre elles afin d'améliorer les pratiques d'affaires, la compétitivité et l'innovation des entreprises touristiques et de concevoir des outils respectueux du développement durable.

Afin de mieux outiller les associations dans leur démarche, le MTO a amorcé une vaste réflexion stratégique avec les partenaires associatifs et gouvernementaux concernés. Cette réflexion a touché cinq produits jugés porteurs :

- Tourisme nature
- Tourisme autochtone
- Pourvoires, chasse et pêche
- Tourisme culturel
 - Phase I : industrie événementielle
 - Phase II : attraits touristiques
- Agrotourisme

Deux ans après sa mise sur pied, le programme d'aide aux ATS a fait la preuve que les partenariats en tourisme sont la clé du succès, ce qui a d'ailleurs été renforcé par les conclusions de ces diagnostics. En effet, toutes les évaluations ont mis en évidence la nécessité d'établir des partenariats intersectoriels afin de renforcer notre industrie et de lui

permettre de faire face à la concurrence internationale. Ce type de partenariat novateur et original permet donc à des intervenants de divers horizons de partager expériences et expertise en vue de favoriser l'élaboration de produits distinctifs, dans le but commun d'offrir aux touristes une expérience riche et originale.

Jusqu'à présent, les partenariats ainsi créés ont permis de constater que l'industrie touristique québécoise recèle des richesses qu'il importe de mettre en commun afin de renforcer notre expertise. Souhaitons que ces expériences se multiplient et permettent de créer davantage de zones de collaboration entre les partenaires.

Une meilleure concertation de l'action gouvernementale

Non seulement le MTO encourage et favorise les partenariats avec l'industrie, mais, à la demande de la ministre Ménard, il a invité ses partenaires gouvernementaux à faire de même. Présidé par la sous-ministre Suzanne Giguère, le comité interministériel sur le développement de l'industrie touristique regroupe les hauts fonctionnaires de treize ministères et organismes principalement concernés ou susceptibles d'avoir des retombées sur le tourisme et l'attractivité de la destination : Tourisme ; Développement économique, Innovation et Exportation ; Transports ; Affaires municipales, Régions et Occupation du territoire ; Agriculture, Pêcheries et Alimentation ; Finances ; Éducation, Loisir et Sport ; Emploi et Solidarité sociale ; Ressources naturelles et Faune ; Relations internationales ; Culture, Communications et Condition féminine ; Développement durable, Environnement et Parcs (Sépaq) ; Secrétariat aux affaires autochtones.

Les travaux, en cours depuis novembre dernier, ont pour objectif d'améliorer la concertation entre les partenaires publics, qui se traduira par une vision élargie et cohérente des actions de l'État dans cette industrie.

Le partenariat avec Kéroul

Depuis 1987, le MTO reconnaît Kéroul comme son interlocuteur privilégié en ce qui concerne l'accessibilité des lieux touristiques aux personnes à capacité physique restreinte. Ce partenariat donne des résultats tangibles, notamment la mise en place d'un système d'évaluation de l'accessibilité, qui a servi à examiner plus de 3000 établissements touristiques au Québec, et le développement et la promotion du Québec comme destination accessible à la clientèle à capacité physique restreinte. Implantée en 2006, La Route Accessible couvre maintenant treize régions touristiques et fait la promotion de plus de 170 établissements culturels et touristiques qui ont adapté leurs lieux et dont le personnel a reçu la formation « Service Complice » permettant de garantir un accueil chaleureux.

La Route Accessible vient d'ailleurs de remporter le prestigieux prix Ulysse pour l'innovation dans les organisations non gouvernementales décerné par l'Organisation Mondiale du Tourisme.

Le partenariat avec les intervenants des croisières internationales

Le 11 mars dernier, la ministre du Tourisme rencontrait une cinquantaine d'acteurs engagés dans la mise sur pied des escales au Québec. La rencontre a permis aux intervenants des neuf escales de faire état de la situation qui a cours dans leur milieu, ainsi que des défis à relever au cours de la prochaine année.



Port de Québec

Depuis le lancement de la stratégie en mai 2008, la collaboration des partenaires gouvernementaux et régionaux a été déterminante quant au développement des escales. Le MTO a établi des mécanismes de coordination avec ses partenaires gouvernementaux, soit 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, la Société des établissements de plein air du Québec ainsi que Développement économique Canada et Transports Canada. Interviennent également Parcs Canada et l'Agence des services transfrontaliers du Canada.

Les croisières internationales sont actuellement l'une des activités touristiques les plus dynamiques au monde. Le Québec, grâce au partenariat créé par le MTO, est en voie de se tailler une place de choix parmi les destinations présentes dans cette industrie.

L'équipe de direction

appuie le travail de la Ministre

« Travailler en concertation, en partageant des objectifs communs. C'est plus que jamais nécessaire pour positionner le Québec face à la concurrence internationale. »



Suzanne Giguère
Sous-ministre



Georges Vacher
Sous-ministre adjoint au marketing
et aux clientèles touristiques

« 27 ans dans le domaine touristique et toujours la même passion ! »

« Le tourisme : un moteur économique certes, mais aussi l'occasion de découvertes, d'exotisme et d'évasion. »



Raymond Lesage
Sous-ministre adjoint à l'accueil
et à l'hébergement touristique

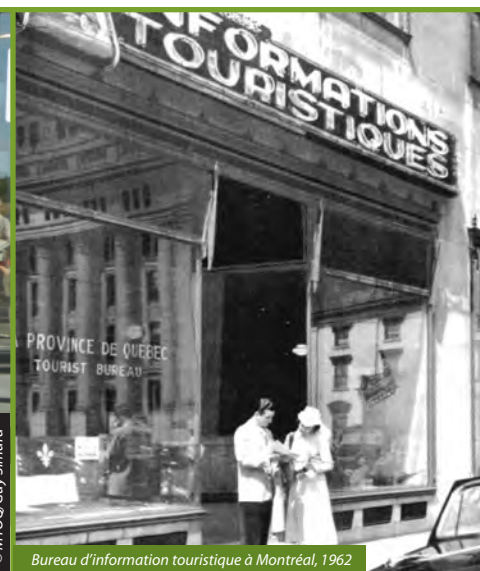


François Diguer
Directeur général
du développement

« Innover, se démarquer : le Québec a tout pour réussir ! »



Inauguration de l'aire de services de Rivière-Beaudette. De gauche à droite: David Cannon, V-P Immostar; Lucie Charlesbois, députée de Soulanges; Nicole Ménard, ministre du Tourisme et Norman MacMillan, ministre délégué aux Transports.



Bureau d'information touristique à Montréal, 1962

Une porte d'entrée au Québec

Les centres Infotouriste du ministère du Tourisme

Le MTO place la satisfaction de la clientèle au cœur de ses engagements. Pour bien répondre aux besoins des touristes et faire connaître les attraits du Québec, le MTO gère sept centres Infotouriste (CIT), localisés à Québec, Montréal, Rigaud, Rivière-Beaudette, Dégelis, Lacolle et Stanstead. Ils offrent de l'information touristique sur l'ensemble du Québec et reçoivent plus de 900 000 visiteurs annuellement.

Plus de 240 lieux d'accueil et de renseignements touristiques

Les CIT font partie d'un vaste réseau facilement reconnaissable sur les routes du Québec grâce aux panneaux bleus affichant un point d'interrogation. Pour compléter ses services, le MTO accrédite plus de 240 lieux d'accueil et d'information touristique: bureaux d'information touristique (BIT), bureaux d'accueil touristique (BAT) ou relais d'information touristique (RIT). Chaque installation est importante et répond à des besoins précis. De plus, le Ministère s'assure, en collaboration avec les représentants du milieu, de l'amélioration continue et du haut niveau de qualité de la prestation des services offerts. Le réseau d'accueil est soutenu par un personnel bien formé et passionné.

Présent partout en province

Le réseau des lieux d'accueil repose sur des stratégies et des partenariats régionaux qui tiennent compte des besoins en renseignements touristiques exprimés par la clientèle et par les intervenants touristiques du milieu. Les associations touristiques régionales (ATR) ont un rôle majeur à jouer. En concertation avec les gestionnaires des lieux d'accueil de sa région, l'ATR établit la localisation et la catégorie appropriées pour que chacun de ces lieux offre des services complémentaires et complets pour la région concernée.

Une nouvelle vitrine pour le Québec

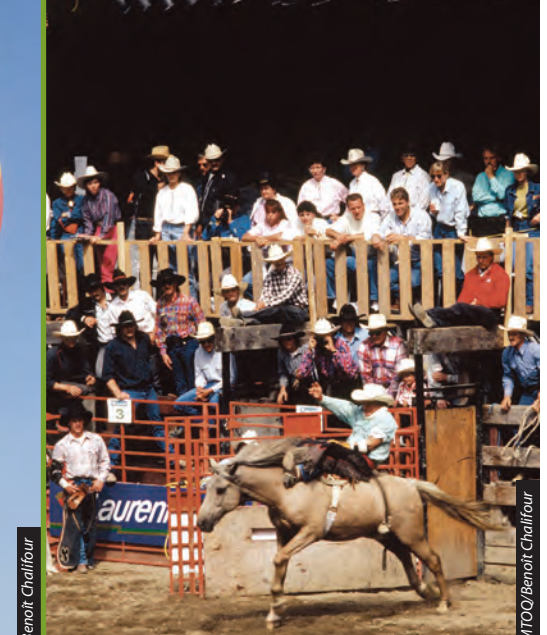
Fruit d'un partenariat avec le ministère des Transports, les CIT de Rigaud et de Rivière-Beaudette sont maintenant localisés dans deux nouvelles aires de service inaugurées en septembre dernier. Ce concept est le reflet de la volonté du gouvernement d'offrir à tous les usagers de la route des lieux d'arrêt sécuritaires et accueillants.

Composez le 1 877 BONJOUR
ou clavardez sur BonjourQuebec.com

On ne peut parler de l'accueil touristique sans mentionner le Centre d'appels du ministère du Tourisme, qui offre aux voyageurs venant de partout dans le monde un service de renseignements personnalisé. Le Centre d'appels est accessible par téléphone, par courriel et par clavardage par l'intermédiaire de bonjourquebec.com.

Gratuit: accès Internet sans fil

Pour répondre à un besoin exprimé par les usagers, le ministère du Tourisme offre maintenant l'accès Internet sans fil dans ses quatre centres Infotouriste ouverts toute l'année: Rigaud, Rivière-Beaudette, Montréal et Québec. Complémentaire aux services déjà offerts par les préposés aux renseignements, l'accès Internet sans fil permet aux touristes de compléter la planification de leur séjour, entre autres en visitant bonjourquebec.com, et de communiquer avec leurs proches.



Le Carnaval de Québec; L'International de montgolfières de Saint-Jean-sur-Richelieu et le Festival western de Saint-Tite

© MTOQ Jean-Pierre Huard

© Benoît Chailleur

Au cœur de l'offre touristique

Tout au long de l'année, le Québec est en effervescence et invite les visiteurs de toute provenance à s'imprégner de la joie de vivre qui caractérise la destination québécoise. Avec une offre événementielle des plus diversifiées, le Québec peut se vanter d'avoir une industrie vivante ayant tout pour plaire à ses visiteurs.

Le tourisme culturel a été reconnu comme étant un produit porteur pour le Québec. Générateur de richesse, ce secteur représente une proportion non négligeable de notre offre touristique, autant grâce aux attraits touristiques que par les festivals et événements qui animent nos régions.

Une industrie créatrice de richesse

Parmi les leviers de développement mis en place par le MTO, les promoteurs peuvent compter sur un programme d'aide financière destiné à l'industrie événementielle. En 2010-2011, le MTO a soutenu 145 manifestations touristiques par l'intermédiaire du *Programme*

d'aide financière aux festivals et aux événements touristiques. Au total, 12,5 M \$ ont été injectés par le MTO dans l'économie des régions accueillant ces festivals. Les deux tiers des manifestations sont répartis en région alors que les autres se déroulent à Montréal et à Québec.

À lui seul, le Grand Prix du Canada de Formule 1 génère des retombées estimées à 100 M \$. L'événement attire environ 330 000 spectateurs, dont 25 % viennent de l'extérieur du Québec.

Selon des données recueillies en 2009, les événements soutenus par le MTO génèrent annuellement plus de 20 millions d'entrées et des dépenses touristiques de l'ordre de 600 M \$, contribuant ainsi à positionner l'industrie touristique comme un véritable moteur de développement économique.



© Octane Management

Parmi les forces de cette industrie, il convient de souligner la diversité et la notoriété de bon nombre d'événements tenus chez-nous. On peut penser au Festival International de Jazz de Montréal, au Festival Juste pour Rire, au Festival d'été de Québec ou au Festival western de Saint-Tite pour ne mentionner que ces exemples, dont le rayonnement dépasse largement nos frontières.



Le Carnaval de Québec en 1973

Bien que les festivals à caractère musical soient plus facilement associés à l'offre touristique événementielle, plusieurs autres champs d'activité sont couverts par les promoteurs de l'ensemble du Québec. Envolées colorées de montgolfières, événements agrotouristiques, spectacles d'humoristes, cinéma d'ici et d'ailleurs, arts du cirque, événements sportifs et bien plus sont offerts tout au long de l'année, pour le plus grand plaisir des participants.

Pour l'industrie événementielle, les perspectives d'avenir sont encourageantes puisque, d'ici 2020, selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, on prévoit un taux de croissance annuel de 15 % pour le tourisme culturel par rapport à 4 % pour le tourisme en général.



Festival International de Jazz de Montréal

Montréal Festimania : une force de frappe sur le plan international

Pour bénéficier de cette vague positive, il est important de proposer des initiatives qui mettent en valeur le savoir-faire de nos artisans et le caractère original de notre destination. Au cours de la dernière année, Montréal Festimania a vu le jour. C'est le regroupement de onze festivals et événements aussi diversifiés qu'attrayants, qui se déroulent de la mi-juillet à la mi-août dans la métropole québécoise. En réunissant ainsi des événements susceptibles d'attirer une clientèle internationale en plus grand nombre, il contribuera à positionner Montréal comme destination par excellence des festivaliers. Le MTO a reconnu l'initiative en soutenant l'organisation dans ses démarches.



Montréal complètement cirque

Un groupe de travail interministériel : pour une action plus cohérente

Le nombre important d'intervenants qui interagissent dans les festivals et les événements impose une action concertée et cohérente. C'est dans cet esprit que le gouvernement a mis sur pied un groupe de travail interministériel sur le soutien aux festivals et événements. Regroupant les principaux ministères et organismes qui soutiennent cette industrie, le groupe de travail, présidé par le MTO, a comme mandat de déterminer les collaborations nécessaires entre les intervenants publics pour appuyer les événements. Les travaux doivent se poursuivre au cours de l'année.



Gilbert Rozon

Le sentiment du devoir accompli

Gilbert Rozon est un homme de défis. Pas étonnant que, malgré un horaire des plus chargés, il ait accepté de présider, à la demande de la ministre du Tourisme Nicole Ménard, les travaux du Comité Performance de l'industrie touristique du Québec. A-t-il aimé son expérience? Est-il satisfait du travail accompli? Le grand manitou du Festival Juste pour rire s'est prêté de bonne grâce au jeu des questions-réponses. Pas une minute à perdre : c'est alors qu'il circulait à bord d'un taxi en plein cœur de Paris qu'il nous a fait part de ses confidences en entrevue téléphonique.

Monsieur Rozon, quelle a été votre réaction lorsque la ministre du Tourisme vous a demandé de présider les travaux du Comité Performance de l'industrie touristique?

J'ai pensé au départ que ce ne serait pas très compliqué, mais j'avoue que je n'avais pas mesuré l'ampleur et la complexité de la tâche. Au cours de mes discussions avec la ministre, j'ai vite compris l'importance de ce comité et de cette démarche. J'ai la chance de présider ce comité et je dois dire que c'était en quelque sorte un devoir pour moi de répondre à l'appel.

Avez-vous hésité avant d'accepter de relever ce défi ?

J'ai accepté rapidement, mais si j'avais su ce que ça représentait, j'aurais hésité. Participer à une multitude de réunions, favoriser les consensus, alimenter les réflexions en profondeur, dégager quatre ou cinq idées structurantes et garder le tout le plus simple possible, ça demande beaucoup de temps et d'investissement. Cela dit, je n'ai aucun regret, car il doit y avoir plus de cohésion dans le milieu touristique. C'est notre rôle d'être aux côtés de la ministre pour l'aider à appliquer les recommandations et les suggestions qui émaneront de notre rapport.

Aviez-vous déjà une idée des actions à accomplir pour rendre l'industrie touristique québécoise plus performante lorsque vous avez décidé de vous engager au sein du comité ?

C'est curieux à dire, mais il y a quelques années, je prenais part à une réflexion portant sur le tourisme, à titre de simple participant. Ma conclusion a alors été que l'on devait mettre l'accent sur un point majeur et précis afin de dynamiser et de développer l'industrie touristique. J'ai amorcé mon mandat de président du Comité Performance sans préjugés, et je constate que nous sommes arrivés, en bout de ligne, à la même conclusion.

Dans quel climat se sont déroulées les rencontres ?

Le climat a été très agréable. On a dû se réunir à plus d'une dizaine de reprises, sans compter les discussions en petits comités. Je viens d'une grosse famille et, au cours des rencontres familiales, on se taquinait beaucoup. C'est le même esprit qui régnait lors de nos rencontres. L'humour nous a permis de désamorcer beaucoup de crises potentielles et de dénouer certaines impasses. On a beaucoup rigolé, mais chacun a passé ses messages et tout le monde a fait ses devoirs. Les membres du comité ont effectué tout un travail.

La synergie provoquée par la réunion de décideurs du milieu touristique et du milieu des affaires a-t-elle été profitable ?

Absolument ! Et ce genre de synergie devrait, à mes yeux, être perpétuée de façon informelle, car c'est important d'obtenir des consensus sur des enjeux communs. Si le milieu ne s'entend pas sur les gestes à faire pour rendre l'industrie touristique plus performante, il est plutôt difficile de demander à la classe politique d'agir. Un comité de ce type pourrait se réunir cinq ou six fois par année. Ce serait très utile.

Quelle est votre appréciation de l'ensemble des travaux ?

Je suis très à l'aise avec les résultats que nous avons obtenus. Les conclusions sont simples, elles peuvent se retenir facilement et nous allons à l'essentiel. Quatre ou cinq priorités et quelques grands enjeux, voilà ce qu'il faudra retenir.

Est-ce difficile de favoriser des consensus entre des membres issus de différents milieux ?

Ce qui est sûr, c'est que certains points ont soulevé davantage de discussions que d'autres et qu'il a été plus difficile de s'entendre sur certaines recommandations ou conclusions. Toutefois, le point majeur de notre rapport, ce qu'on appelle « la priorité des priorités », a instantanément fait l'unanimité autour de la table.

Les interventions des partenaires invités par le comité ont-elles permis de dresser un portrait des réalités de l'industrie touristique ?

Ces rencontres ont vraiment permis d'obtenir un éclairage sur l'industrie touristique en place dans toutes les régions du Québec. Au bout d'un certain temps, on a pu notamment constater que des regroupements naturels existent dans l'industrie. C'est une vérité première dont il faut tenir compte.



Que retenir de cette expérience ?

Je suis fier que notre comité livre un rapport réaliste, pragmatique, et qui est en quelque sorte un projet de société. Je dirais que ce rapport ne vole pas au-dessus des têtes et qu'il va permettre « d'irriguer » l'ensemble de l'industrie. Nous nous sommes parlé des vraies affaires au cours des rencontres, en ne perdant pas de vue que nous étions à la fois la solution et le problème. Personne n'a voulu tirer la couverture de son côté et, si quelqu'un tendait à le faire, on se taquinait et on reprenait vite la discussion en pensant au développement de l'ensemble de l'industrie, pas seulement à celui d'une entreprise, d'une organisation ou d'une région.

Votre vision de l'industrie touristique a-t-elle changé à la suite des rencontres du comité?

J'ai constaté que l'industrie touristique était très diversifiée et un peu fragmentée. Elle ne parle pas d'une seule voix. Cette industrie-là a un potentiel énorme, mais il faut l'organiser. Si chacun est isolé, nous perdons beaucoup en efficacité. Une meilleure cohésion sera bénéfique pour tous.

L'organisation de l'industrie touristique est-elle plus complexe que vous auriez pu le croire au départ?

C'est effectivement une industrie complexe. Il y a de l'argent, des moyens, mais il y a beaucoup de petites organisations qui ont chacune un rôle bien défini. Le défi, c'est de savoir comment les faire travailler ensemble. Nous devons aussi agir en collaboration, car c'est capital pour le développement du tourisme au Québec.

Considérez-vous que l'exercice a été profitable?

Pas de doute là-dessus, mais il faut maintenant un projet endossé par le milieu. Avec la compétition internationale grandissante, il faut se démarquer et créer de la richesse, et je crois que notre travail a été profitable en ce sens.

Croyez-vous que le comité a atteint ses objectifs?


Je crois que le tour d'horizon que nous avons effectué et les mesures simples que l'on a ciblées peuvent faire une grosse différence. Nous nous sommes concentrés sur la charpente, on pourra ensuite se concentrer sur les formalités. Le but n'était pas de déposer un rapport et de le laisser mourir. Les conclusions sont peut-être à première vue des évidences, mais il faut mettre l'épaule à la roue afin qu'elles deviennent réalité, faire en sorte que les gestes à faire reçoivent l'appui du gouvernement et du milieu.

Comité Performance



De gauche à droite : Patrice Malo, Président et chef de l'exploitation, Station Mont Tremblant ; Louis Rome, Directeur général, ATR associées du Québec ; Yan Hamel, Président de Croisières AML ; Jean Bédard, Président et chef de la direction, Groupe SportScène ; Alain April, Directeur général, Château Bonne Entente et Georgesville et Président de l'Association québécoise de l'industrie touristique ; Nicole Ménard, ministre du Tourisme ; Gilbert Rozon, Président fondateur, Groupe Juste pour Rire ; Paul Arseneault, Professeur en gestion d'entreprises et Directeur, Réseau de veille en tourisme de la Chaire de tourisme Transat A.T., UQAM ; Joëlle Noreau, Économiste principale, Mouvement des Caisses Desjardins ; Jacques Daoust, Président, Investissement Québec ; Linda Gallant, Propriétaire, Auberge des Gallant.

Absentes de la photo : Christiane Germain, Co-présidente, Groupe Germain ; Lucille Daoust, Directrice générale, Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec.



**PLUS
D'ACROBATES
AU
KM²**

québec

FAITES-
EN
VOTRE
ÉTÉ

FOURNISSEUR D'ÉMOTIONS DEPUIS 1534

AIR CANADA

Québec

bonjourquebec.com/ete



québec

-12°C
TEMPÉRATURE
RÉELLE

27°C
TEMPÉRATURE
RESSENTIE

VIVRE LE GRAND BLANC

FOURNISSEUR D'ÉMOTIONS DEPUIS 1534

AIR CANADA

Québec

bonjourquebec.com/fr

Une force de frappe sur la scène internationale

À l'ère où la concurrence sur la scène touristique internationale se fait de plus en plus vive, positionner le Québec comme destination de choix constitue un défi de taille ! Pour se démarquer, le Québec doit projeter une image forte, percutante, et accroître sa notoriété auprès des différentes clientèles. Le MTO doit ainsi déployer des stratégies novatrices et rassembleuses afin d'étendre le rayonnement du Québec et, ultimement, d'y attirer plus de visiteurs.

Pour y parvenir, il est impératif que les acteurs de l'industrie touristique québécoise réalisent des actions concertées, d'où l'approche adoptée par le Ministère, qui vise à renforcer les liens de partenariat avec les différents intervenants.

C'est dans cette perspective que le Ministère a mis sur pied les comités de marchés. Ceux-ci constituent un levier névralgique de la stratégie de commercialisation du MTO et une instance de mobilisation et de concertation avec les partenaires, afin d'harmoniser le plus possible les différentes actions promotionnelles qui sont déployées sur les marchés internationaux. Les comités de marchés

constituent, en outre, un forum de discussion et d'échange d'information, de données et d'analyses stratégiques sur les clientèles, les marchés, les produits à privilégier, les indicateurs de performance, etc.

Les comités de marchés en bref

- Les comités de marchés sont constitués d'un comité directeur et trois sous-comités divisés par marchés : Canada-États-Unis, Europe et marchés émergents.
- Des représentants issus des associations touristiques régionales et sectorielles actives sur les marchés hors Québec siègent au sein des comités de marchés.
- Les comités de marchés ont permis, depuis leur création, de lancer près de six projets de partenariat promotionnel visant les marchés hors Québec.

Les projets découlant des comités de marchés sont réalisés en utilisant l'image de marque touristique du Québec, favorisant ainsi la reconnaissance et le rayonnement de la marque associée à la destination québécoise sur la scène internationale.

Enfin, ce mécanisme permet au MTO d'assumer pleinement son rôle de leader en matière de promotion de la destination québécoise sur les marchés internationaux, tout en mettant à profit l'expertise et les ressources de ses précieux partenaires de l'industrie touristique.

Offensive promotionnelle sur les marchés internationaux

En plus de ses actions pour renforcer les liens avec l'industrie, le MTO fait preuve d'un grand dynamisme en réalisant une multitude d'activités promotionnelles sur les marchés touristiques les plus porteurs : campagnes promotionnelles, relations de presse et actions visant le réseau de distribution. Le MTO rivalise toujours d'audace et de créativité pour se démarquer de ses concurrents.

Plus de 1000 activités promotionnelles réalisées sur les marchés hors Québec, dont :

- la réalisation de campagnes traditionnelles et Web ;
- la participation à des bourses de voyages, salons de consommateurs et bourses médias ;
- l'organisation d'événements « Québec » pour la presse et les voyageurs ;
- l'accueil de voyageurs dans le contexte de tournées de familiarisation, et de journalistes internationaux dans le cadre de reportages.

Au cours de la dernière année, des campagnes traditionnelles et interactives ont été déployées en France, au Royaume-Uni, aux États-Unis et en Ontario afin d'accroître la notoriété et le rayonnement de la destination québécoise auprès des consommateurs de ces pays ou province. Le MTO a également poursuivi, en collaboration avec certaines associations touristiques régionales (ATR) et les ATR associées du Québec, la mise en œuvre de campagnes promotionnelles mettant en valeur des produits, notamment le vélo, la motoneige, le ski, le golf ainsi que les festivals et événements touristiques.

Par ailleurs, le MTO participe à plusieurs bourses et salons spécialisés en tourisme afin de promouvoir la destination québécoise auprès de voyageurs, d'agents de voyage et de

journalistes touristiques issus des quatre coins du globe. À ce chapitre, le partenariat avec la Commission canadienne du tourisme permet au MTO d'accroître sa participation à plusieurs bourses et salons à l'étranger et au Canada, dont l'ITB Berlin, le *World Travel Market* à Londres et *Showcase Canada* en Chine. Ces rencontres constituent une vitrine exceptionnelle puisqu'elles sont l'occasion de faire valoir la richesse et la diversité de l'offre touristique québécoise auprès des journalistes et voyageurs qui y assistent.

Autre événement majeur cette année, le Québec a été l'hôte, du 15 au 18 mai, de la bourse internationale de tourisme Rendez-Vous Canada (RVC). À cette occasion, des acheteurs (voyagistes, grossistes ou forfaitistes) venant de l'Asie-Pacifique, d'Europe, d'Amérique latine et d'Amérique du Nord ont convergé vers la capitale québécoise. RVC est la plus importante bourse de voyage destinée aux professionnels de l'industrie touristique à se dérouler en sol canadien et, chaque année, le MTO coordonne la délégation des vendeurs québécois qui participent à l'événement. À titre de destination hôte et en collaboration avec son partenaire principal, l'Office du tourisme de Québec, le MTO a assuré l'organisation de la soirée officielle aux couleurs du Québec. De plus, huit tournées de familiarisation ont été programmées en marge de l'événement, permettant ainsi à plusieurs régions d'étaler leurs charmes et de convaincre les acheteurs d'inclure le Québec dans leur programmation.



Les bureaux du MTO sont présents sur les marchés suivants : France ; Royaume-Uni ; Allemagne ; Chine ; Japon ; Chicago ; Toronto ; New York ; et un représentant en poste au Mexique.

Les bureaux du MTO à l'étranger

Le MTO peut également compter sur des bureaux de représentation de la destination, qui sont hautement efficaces sur le terrain. En fonction des orientations du Ministère, les bureaux Destination Québec en territoires réalisent des activités de démarchage, de commercialisation, de promotion, de relations de presse et de réseautage, en plus de fournir une mine d'information sur les particularités des marchés et des clientèles.

Depuis le mois d'août, le réseau de bureaux Destination Québec s'est enrichi d'un tout nouveau membre avec l'ouverture d'une succursale à Beijing, en Chine. L'inauguration de ce nouveau bureau s'inscrit en outre dans la stratégie du MTO visant à développer les marchés émergents que sont la Chine et le Sud-Est asiatique.



Succursale Bureau Destination Québec de la Chine

Le MTO dans la vague techno !

Afin de maintenir son rôle de leader dans le domaine du marketing électronique, le MTO s'est résolument engagé dans le virage des médias sociaux et du Web 2.0. Ainsi, depuis 2008, le Ministère s'est positionné dans différents environnements Web 2.0 et communautés Internet, c'est-à-dire des plateformes permettant aux internautes d'interagir, de partager et d'échanger des contenus. Le MTO a utilisé ces outils afin de diffuser des photos, des vidéos et de l'information portant sur la destination québécoise.

La présence dans ces environnements Web constitue un excellent véhicule promotionnel, car elle contribue notamment à l'augmentation des visites sur le site touristique officiel du gouvernement du Québec, Bonjour Québec (www.bonjourquebec.com).

Destination Québec

- Plateforme contributive par l'entremise de laquelle les internautes peuvent partager des photos, vidéos et commentaires à propos de leurs vacances au Québec.
- Accessible au www.destinationquebec.com ou par l'intermédiaire du site BonjourQuébec.com
- Plus de 13 000 photos et vidéos ont été téléversées par les usagers depuis son lancement en janvier 2010.

SortiesMétéo

- Application réalisée en partenariat avec MétéoMédia, qui fournit aux utilisateurs une liste d'activités à pratiquer dans un rayon de 150 km de leur emplacement géographique, et ce, en fonction des conditions météorologiques.
- L'objectif est de permettre aux Québécois de mieux profiter de la vaste offre touristique et ainsi d'augmenter leur nombre de sorties au Québec.
- L'application est disponible à l'adresse www.bonjourquebec.com/sortiesmeteo, mais également sous la forme d'une application pour téléphone intelligent (iPhone) et pour tablette électronique (iPad). Les utilisateurs de cette technologie peuvent télécharger gratuitement SortiesMétéo à partir de la boutique Apple.



Publicité SortiesMétéo

Trip Advisor

- Entente annuelle avec le populaire site de planification de voyages, qui permet au MTO d'insérer des contenus de son choix dans la section consacrée au Québec.
- Chaque mois, le site reçoit 34 millions de visites uniques, ce qui représente un potentiel énorme pour la destination québécoise.

Le Ministère demeure à l'affût de toutes les occasions permettant au Québec de se démarquer comme destination touristique et de joindre plus efficacement les visiteurs potentiels. À une époque où les technologies évoluent à la vitesse grand V, le MTO se distingue par sa capacité à s'adapter aux changements et à innover dans sa façon de promouvoir la destination québécoise !



Baie des Ha! Ha!, Saguenay-Lac-Saint-Jean

© MTOO/MLoiselle

Les escales deviennent réalité

Il y a maintenant trois ans, le gouvernement du Québec invitait six ports à s'engager dans le développement d'un nouveau secteur d'activité : les croisières internationales. En plus de diversifier leurs activités commerciales, la stratégie des croisières permet aux escales de moderniser leurs infrastructures et de dynamiser le milieu.

Depuis, on observe une métamorphose des paysages dans les ports de Saguenay, Sept-Îles, Baie-Comeau, Havre-Saint-Pierre, les Îles-de-la-Madeleine et Gaspé.

Saguenay : l'audacieuse

Saguenay a été la première escale à construire un quai et à inaugurer un pavillon d'accueil pour la clientèle des croisiéristes. Un village portuaire et touristique est présentement en cours de construction : le projet prévoit l'amélioration des voies de circulation par l'insertion de pavés, la construction de terrasses, l'implantation de mobilier urbain et la réalisation de l'aménagement paysager et de sites d'observation aux abords de la baie des Ha! Ha!



Port d'escale de Saguenay

© Paul Cimon

D'autres projets visant à bonifier l'offre touristique se concrétiseront d'ici 2013. Par exemple, le Musée du Fjord produira des présentations multimédias 3D sur le fjord.

En octobre 2010, Saguenay soulignait l'arrivée de son 75 000^e croisiériste depuis 2006; les pièces sont en place sur l'échiquier saguenéen pour en recevoir des milliers d'autres.

Sept-Îles : l'incomparable

Le 4 octobre 2010, le Quai des croisières de Sept-Îles accueillait son premier bateau de croisière internationale, le *Norwegian Spirit*. Près de 2500 passagers et membres d'équipage ont bénéficié de cette nouvelle installation de calibre international. Une somme de 20,4 M\$ a été investie pour la mise à niveau des infrastructures portuaires nécessaires.

Fruit d'un partenariat entre l'administration du port, la Ville de Sept-Îles et la communauté innue, cette escale compte amener les visiteurs à explorer l'univers traditionnel des Innus au Musée Shaputuan, sur le site Mamuitun ainsi qu'au Vieux-Poste, lieu historique unique qui réunit des guides en costumes d'époque, des Innus et des artisans. Sept-Îles mise également sur ses attraits naturels uniques pour charmer la clientèle de croisiéristes internationaux. On pense ici à l'archipel des Sept-Îles, au parc de la Rivière-aux-Rochers et à la rivière Moisie.

D'autres projets viendront compléter le déploiement de l'offre de l'Escale Sept-Îles au cours des prochains mois.



Quai des croisières, Sept-Îles

Baie-Comeau : l'originale

Baie-Comeau est l'une des rares destinations croisières dans le monde qui puisse se vanter d'offrir la visite d'un barrage hydroélectrique. En effet, Manic-5 constitue une icône du génie québécois hautement prisée, et les croisiéristes sont de plus en plus friands de ce genre d'attrait. Le Jardin des Glaciers se distingue également par son originalité pour les visiteurs avides de connaissances sur les phénomènes de la glaciation, sur l'impact des changements climatiques survenus et sur les conséquences des transformations en cours. Le Village forestier d'antan de Franquelin, le phare de Pointe-des-Monts et le Centre d'interprétation des naufrages du Saint-Laurent à Baie-Trinité figurent également parmi les lieux proposés à l'exploration et fort appréciés des croisiéristes. La destination possède ainsi des atouts de taille pour attirer les croisiéristes internationaux.



Port de Baie-Comeau

Havre-Saint-Pierre : l'authentique

Pour une municipalité qui compte un peu plus de 3000 habitants, l'accueil de bateaux de croisières internationales peut paraître une tâche colossale. Pourtant, Havre-Saint-Pierre relève ce défi avec détermination et succès.

Dotée d'attrait naturels remarquables et disposant déjà d'infrastructures portuaires des plus adéquates en plein cœur du village, Havre-Saint-Pierre soulignera en 2011 l'achèvement de travaux à trois sites majeurs, soit la Maison de la culture Roland-Jomphe, qui permettra aux croisiéristes de revivre l'histoire de Havre-Saint-Pierre, la transformation de la Shed à morue en salle de diffusion et d'interprétation ainsi que la construction de la Place des artisans, qui permettra aux croisiéristes d'échanger avec les artistes de la région ainsi qu'avec les producteurs de produits du terroir et de la mer. D'autres projets sont en cours d'élaboration, notamment pour rehausser la qualité de l'accueil des croisiéristes et diversifier l'offre touristique.

Îles-de-la-Madeleine : la magnifique

Cette destination s'apprête à vivre deux années exceptionnelles en matière d'achalandage. Avec l'accueil de six bateaux en 2011 et neuf bateaux confirmés pour 2012, les perspectives sont stimulantes pour les Madelinots qui se préparent à entamer des projets d'aménagement majeurs dans la zone portuaire et au cœur du village de Cap-aux-Meules.

Les beautés naturelles, la couleur locale et la culture demeurent les éléments porteurs de cette destination. Les Madelinots se sont engagés à exploiter ce créneau dans le respect du milieu naturel et des principes du développement durable. Par conséquent, l'escale cible principalement les bateaux de taille intermédiaire et la clientèle qui recherche l'expérience nature. L'offre touristique de cette destination est suffisamment alléchante pour combler cette clientèle.



Plage de la Dune du Sud, Île-de-la-Madeleine

Gaspé : l'incontournable

Pour le *National Geographic*, la Gaspésie est l'une des vingt régions à découvrir en 2011. Pour la destination Saint-Laurent, il s'agit d'un joyau incontournable avec le parc national de l'île Bonaventure et le rocher Percé, le parc national Forillon et des paysages uniques au monde.

Quelques projets ont également vu le jour dans la région afin de répondre aux besoins et aux exigences des compagnies de croisières. Le MTO a notamment appuyé les projets d'aménagement de l'aire d'embarquement, du Havre culturel à L'Anse-à-Beaufils et la mise en place d'infrastructures d'accueil pour les croisiéristes à Gaspé.

Gaspé a été la première escale à accueillir un navire de croisière internationale cette année. Sept autres navires emboîteront le pas de mai à octobre.



Parc national du Canada Forillon, Gaspésie

Les escales reconnues

Québec et Montréal jouissent d'une réputation enviable chez les croisiéristes. Ces escales visent principalement à consolider leur position en tant que port d'embarquement-débarquement. En effet, les dépenses des croisiéristes sont beaucoup plus élevées en situation d'embarquement ou de débarquement (430 \$) que lorsqu'ils ne font que passer (environ 100 \$). À Québec, c'est 1,9 M \$, dont 300 000 \$ du MTO, qui seront investis afin d'augmenter à 40 000, d'ici 2012, le nombre de passagers en début ou en fin de croisière.

Pour Trois-Rivières, le défi est de s'imposer comme escale de choix entre deux pôles majeurs, soit Québec et Montréal. Avec l'implantation d'un réseau international d'escales, le Québec est en voie de proposer des circuits entièrement québécois avec neuf arrêts sur le Saint-Laurent. Et Trois-Rivières compte mettre tout en œuvre pour offrir une expérience unique aux croisiéristes internationaux qui aborderont la porte de la Mauricie.

Trois prix pour le MTO au gala Boomerang



Le MTO a récolté deux prix pour son application mobile *SortiesMétéo* : le Grand Prix dans la catégorie « Utilisation de la mobilité dans une campagne de communication » et un prix dans la catégorie « Campagne ou initiative menée entièrement sur Internet ». Le Ministère a aussi été récompensé pour le caractère novateur de ses campagnes publicitaires déployées en France et aux États-Unis, à l'occasion du gala Boomerang qui souligne les meilleures réalisations québécoises dans le domaine du Web et des communications interactives.

Première au Canada et concept unique en son genre, *SortiesMétéo* est une belle réalisation du MTO conçue en partenariat avec *MétéoMédia*. Ce site Web et son application offrent aux visiteurs des idées de sorties dans toutes les régions du Québec en tenant compte des prévisions météorologiques. Il est disponible en versions française et anglaise sur le site BonjourQuebec.com.

La Gaspésie parmi les vingt destinations voyages les plus populaires en 2011



La Gaspésie ne cesse de recevoir les éloges du *National Geographic*. L'édition *Traveler* du magazine américain classe la région

gaspésienne parmi les vingt destinations voyages à retenir en 2011. La beauté du paysage et l'éventail des activités réparties sur toute l'année ont retenu l'attention.

En 2009, ce magazine avait classé la péninsule parmi les cinquante destinations à voir dans une vie. Selon des critères de développement durable, des experts l'ont également classée comme troisième endroit à visiter dans le monde.

Coup de maître du MTO au *National Geographic Traveler*



À la suite de l'organisation par le MTO d'une tournée de familiarisation avec le Grand Nord québécois, en compagnie de l'éminent journaliste Costas Christ, l'édition de juillet 2010 du *National Geographic Traveler* a publié un reportage de huit pages sur la magnifique région du Nunavik.

Un coup de maître pour le MTO, qui avait organisé cette tournée, car il s'agit de l'un des plus importants reportages consacrés à une région du Québec dans ce prestigieux magazine américain.

Une entente entre le MTO et la Fédération des pourvoiries du Québec



Le 10 mars dernier, la sous-ministre du Tourisme, Suzanne Giguère, et le président-directeur général de la Fédération des pourvoiries du Québec (FPQ), Marc Plourde, ont

signé, en présence de la ministre du Tourisme, Nicole Ménard, une entente confiant à la FPQ la responsabilité d'effectuer la classification des établissements de pourvoirie.

Dernier maillon de l'offre d'hébergement à intégrer la classification du ministère du Tourisme, les pourvoiries apportent une plus grande diversification de l'offre d'hébergement touristique au Québec. Les touristes pourront dorénavant choisir, sur notre site bonjourquebec.com, parmi environ 600 pourvoiries qui offrent différents types d'hébergement.

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 m³
de gaz
naturel

Source : Éco-calculateur Cascades



100 %



PERMANENT



Cert no. XXX-XXX-XXXX
© 1996 FSC

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