

# Débats: comment attirer les touristes au Québec?

- Dans [Internet Langue française](#)

0

Commentaire de Guy Ferland, enseignant de philosophie au Collège Lionel-Groulx, le 5 juin 2011.

Le charme du Québec réside principalement dans le caractère français de sa population vivant dans un lieu nord-américain. Pour attirer les touristes, il faudrait promouvoir les charmes de la culture francophone dans un milieu moderne et dynamique rempli de festivals et de festivités de toutes sortes. Finie l'exclusivité de ma cabane au Québec et des grands espaces vierges pour vanter les mérites de la province. Rentabilisons l'aspect moderne des villes et l'ouverture à l'autre des Québécois. L'accueil chaleureux, la simplicité et la générosité des gens d'ici devraient être célébrés dans des campagnes publicitaires attrayantes. Soulignons le nouvel art de vivre épicuriens des Québécois en faisant la promotion des produits locaux originaux et hauts de gamme comme les fromages fins, les cidres de glace, les bières artisanales, les produits de l'érable, etc. Surtout, soyons fiers de nos réalisations culturelles et misons sur les troupes de théâtre, les compagnies de danse, les artisans du cirque, les musiciens, les amuseurs publics, les chefs cuisiniers, etc., qui ont une signature québécoise. La différence québécoise de culture, de langue et de manière d'être doit apparaître dans tous les messages touristiques. Le Québec, c'est un dépaysement garanti dans une atmosphère hospitalière.

[Voir dans le site de Cyberpresse](#)

---

**Autre lien intéressant:**

<http://qo.bonjourquebec.com/fr/france/hiver>

---

---

<http://www.ledevoir.com/societe/actualites-en-societe/381489/comment-vendre-le-quebec-aux-touristes>

## Comment vendre le Québec aux touristes?

*Après les grands espaces, les baleines et les autochtones, l'industrie rafraîchit son offre*

22 juin 2013 | Marco Bélair-Cirino | Actualités en société



Photo : Jacques Nadeau - Le Devoir

Des Chinois de Hong Kong en visite cette semaine dans la métropole. En 2013, Montréal prévoit accueillir 8,5 millions de touristes.

[Lire aussi une entrevue avec Frédéric Gonzalo, spécialiste en \*etourisme\*](#)

L'industrie touristique québécoise «brasse la cabane» au Canada. Elle s'affaire à rafraîchir l'image du Québec qu'elle projette à

l'étranger, mais garde les deux pieds dans le folklore, ce qui ne manque pas de susciter quelques roulements d'yeux.

À sa tête, Tourisme Québec reste engoncé dans les mêmes clichés - les grands espaces, les baleines à bosse, les autochtones, etc. - pour appâter les touristes, déplore le designer Jean-Claude Poitras. « Cette suite ininterrompue de gens photographiés avec des sourires énormes, un moment donné, ça devient redondant », lance l'artiste après avoir arpenté la nouvelle plateforme Web de Tourisme Québec, [Québec original](#), pour Le Devoir. « On le sait qu'on est fins. » Du balai, les clichés !

La page d'accueil du site Internet destiné au public français mise sur les « beauty shots » du Château Frontenac, du Rocher Percé, d'un original mâchouillant une pousse et d'une baleine à bosse bondissant du Saint-Laurent pour en inciter plus d'un à acheter un billet d'avion pour Montréal. « Le Québec, c'est tout ça, mais ce n'est pas que ça », insiste M. Poitras, d'autant plus que le secteur touristique s'affaire actuellement à enrichir son offre.

Le « produit », c'est « la priorité des priorités », soulignait le président du comité performance de l'industrie touristique, Gilbert Rozon, en mai 2011. Il en est toujours convaincu aujourd'hui. « Ceux qui ont des problèmes, c'est ceux qui ont un mauvais produit. C'est simple de même ! », tranche le président fondateur du Groupe Juste pour rire à l'autre bout du fil.

L'offre touristique québécoise ne s'est « pas suffisamment » améliorée et développée au cours des deux dernières années, estime le ministre délégué au Tourisme, Pascal Bérubé.

Le spécialiste en e-tourisme Frédéric Gonzalo est plus tranché. « Non, on ne peut pas dire que le produit a évolué d'un iota depuis deux ans, affirme-t-il sans ambages. Mais on peut garder espoir. »

## **Cabane, autochtones et originaux**

La vitrine promotionnelle de Tourisme Québec continue de miser sur des valeurs sûres. « Les images éculées du Québec que sont la cabane au Canada, les autochtones et les originaux, bien sûr que ça existe encore dans l'imaginaire de certaines générations en France, mais il y a beaucoup plus », souligne le ministre Bérubé, pointant la riche programmation de festivals et d'événements à travers le Québec.

« L'expérience touristique, on peut la vivre de différentes façons », poursuit le directeur de la programmation du Partenariat du Quartier des spectacles, Pascal Lefebvre. À ses yeux, le secteur touristique fait bonne route en misant sur le « côté attractif des grands espaces ». « Ça interpelle nos amis français, nos amis belges. » La « région » peut très bien servir de « porte d'entrée », mais il n'en demeure pas moins que l'« expérience touristique québécoise est complète quand on combine » les attraits de Montréal, de Québec, du fleuve Saint-Laurent, ainsi que ceux de différentes régions.

Le Partenariat du Quartier des spectacles s'efforce de densifier l'offre touristique au centre de la métropole québécoise. « C'est une terre d'accueil culturelle pour tous ces événements-là », dit-il, avant de nommer quelques-uns des événements qui feront battre cet été encore le cœur du Quartier des spectacles : les FrancoFolies, le Festival international de jazz de Montréal, Juste pour rire et Présence autochtone.

La deuxième ville francophone du globe a aussi appris à « jouer avec l'hiver », rappelle-t-il. La « proposition » de Montréal en Lumière s'est « définie » au fil des dernières années, ce qui en fait un événement de niche. « On se retrouve maintenant avec une offre de janvier avec Igloofest à début mars avec la Nuit Blanche », indique M. Lefebvre.

Le fondateur du projet Piknic Électronik signale qu'une proposition automnale reste à définir par le Partenariat du Quartier des spectacles.

Le rapport Rozon s'enorgueillissait de la « personnalité distincte » de la culture québécoise francophone, ainsi que de l'« accueil chaleureux » et de la « joie de vivre » de la destination touristique québécoise. Elle notait toutefois une « faible notoriété et image de marque diffuse à l'international ».

Réalisées à partir de la nouvelle image de marque, « Québec original », les campagnes promotionnelles d'hiver et d'été ont remporté « un très grand succès ». « On a réussi à remixer l'offre sans perdre de notre âme et en gagnant un supplément d'énergie et de rythme », se réjouit Pascal Bérubé.

L'homme de 38 ans se voit à la tête d'un « ministère identitaire ». « Qu'est-ce qu'on vend ? On vend le Québec. La promotion du Québec, c'est la promotion de ce qu'on est nous-mêmes », souligne M. Bérubé.

Après avoir effectué une tournée de la France et de la Belgique, deux marchés importants, le « premier vendeur du Québec » fera un saut à New York. Il y décrira le Québec comme « l'amalgame heureux entre l'Europe et l'Amérique ». « Ça se passe en français. La première ressource naturelle, c'est les Québécois eux-mêmes ; leur chaleur, leur authenticité. C'est aussi un tourisme extrêmement varié. » Il causera gastronomie et croisières, deux secteurs prenant leur envol. Il fera aussi la promotion du tourisme LGBT (Lesbiennes, gais, bisexuels et transgenres) qui est « extrêmement profitable pour Montréal » afin de rattraper le retard des dernières années.

Le nord-est des États-Unis constitue le « marché principal à consolider », précise-t-il, tout en assurant ne pas perdre de vue les Maritimes et l'Ontario.

« On a une richesse invraisemblable et on ne s'en rend même pas compte », martèle Jean-Claude Poitras, sept ans après avoir prononcé une allocution à l'occasion des Assises du tourisme de 2006. Il invite l'industrie à s'inscrire davantage dans la tendance néotraditionnelle. « On va chercher quelque chose de très

typique, pas pour faire cliché, mais pour le réinventer, le moderniser, l'amener à un côté très contemporain. Mais, il faut d'abord plonger dans nos sources », dit l'artiste, prenant soin de souligner de bons coups : la promenade Samuel-de-Champlain à Québec, l'hôtel La Ferme à Baie-Saint-Paul, l'Hôtel-Musée Premières Nations à Wendake... Frédéric Gonzalo met en garde les entrepreneurs à la recherche d'un « produit vedette ». Celui-ci doit absolument être accessible en automobile, bus et avion à une masse critique de personnes, et ce, à longueur d'année. « On a tout intérêt à mettre de l'avant notre nordicité au Québec, célébrer l'hiver, qui est un trait véritablement distinctif de notre destination », ajoute le consultant.

## **Perspectives**

Les Américains et les Français seront au rendez-vous cet été, anticipe Tourisme Québec. Rien n'est cependant moins certain des ressortissants des États frappés par la crise, où austérité et voyage d'agrément ne riment pas ensemble. « On n'a pas beaucoup d'attentes de ce côté-là », dit le ministre, soulignant l'importance de ce contexte-là de « relancer » le tourisme intra-Québec. Dans certaines régions, les Québécois représentent « jusqu'à 90 % » des touristes.

Les 400 000 travailleurs de l'industrie touristique s'affairent à ériger le Québec comme une « destination internationale incontournable » d'ici à 2020. Ils comptent tirer parti de la croissance de 6 % du nombre de globe-trotteurs sur le globe. « L'idée, c'est d'aller en chercher au moins 3 % au Québec. Une industrie de 11 milliards qui croîtrait de 3 % à 4 % au Québec... C'est exponentiel ! Mais il y a de la compétition en mautadit », explique M. Rozon.

J'aime  
Recommander

141

Tweeter

52

Cette page a été partagée 52 fois. Voir ces Tweets.

2

Voter 3 votes

HAUT



TRIER

Du plus ancien au plus récent

Du plus récent au plus ancien

Du plus aimé au moins aimé

Du moins aimé au plus aimé

## Vos réactions - 15 commentaires



J  
,  
a  
i  
m  
e 0  
J  
,  
a  
i  
m  
e

[Jean-Francois Garneau](#) - *Abonné*

22 juin 2013 03 h 30

### **N'en déplaie à M. Poitras**

Je viens de visiter le site Québec Original et j'avoue le trouver bienfait, facile à comprendre et clair quant à l'offre.

M. Poitras se désole des "énormes sourires" et des "beauty shots"!

Je suis d'accord que le Québec, ce n'est pas QUE ça. Mais il faut différencier le tourisme de masse du tourisme spécialisé.

Bien que Monsieur Poitras cite la promenade Champlain à Québec ou l'hôtel La Ferme à Baie St-Paul, ce ne sont pas, en soi, des trucs qui vont attirer des chinois au Québec.

Pour un "hameçon", c'est à dire un site web qui va retenir l'attention d'un touriste potentiel, lui donner une saveur de ce qu'il découvrira ici, Québec Original est très bien fait.

Et, n'en déplaise à M. Poitras, le touriste potentiel de Hong Kong, ou d'Isatanbul ou de Tokyo, eh bien il a envie de voir des gens souriants, des grands espaces et peut-être un orignal. Il découvrira bien, éventuellement, la "créativité en mode" quand il sera ici.



J  
,  
a  
i  
m  
e 1  
J  
,  
a  
i  
m  
e

[guy beaubien](#) - *Inscrit*  
22 juin 2013 04 h 42

**Il faudrait en parler en dehors du Québec**



La pub sur le Québec se limite à quelques panneaux d'affichage dans le métro à Paris et rien ou peu en province, Il y a des périodes précises comme mars par Air Transat pour vendre les billets d'avion de l'été à venir. Un projet de chaîne de télévision québécoise diffusée de Paris pour rejoindre 30 millions de foyers, 75 millions de francophones est sur la table du Ministre Lisée. Montrer le Québec tous les jours 24 h sur 24 aux francophones Européens même s'il n'y a que 1% qui regardent serait un grand pas en avant. Ce projet aurait besoin d'un coup de pouce de départ et se financera tout seul par la publicité. Je ne parle pas dans le vide après 40 ans en France dont 12 ans à la Délégation Générale du Québec et 25 ans dans la télévision en France. Des petits pays comme la Tunisie, Le maroc, la Croatie... investissement 1000 fois plus la communication.



J  
,  
a  
i  
m  
e 2  
J  
,  
a  
i  
m  
e

[Louka Paradis](#) - *Inscrit*  
22 juin 2013 16 h 03

Vous avez bien raison. Par ailleurs, le Québec n'est pas à vendre ! J'aurais préféré comme titre : Comment attirer les

touristes au Québec ? ou encore :  
Comment faire du Québec un coup de coeur ? (mais surtout pas  
«vendre», ce n'est pas une vulgaire marchandise)

Louka Paradis, Gatineau



J  
,  
a  
i  
m  
e 0  
J  
,  
a  
i  
m  
e

[Léonce Naud](#) - *Inscrit*  
22 juin 2013 04 h 55

### **Tourisme ? Québec, ville intelligente**

On mise sur l'accès au fleuve pour développer l'offre touristique à Québec. Le visiteur qui tente de jouir des plaisirs de l'eau se voit offrir le choix entre l'amende ou la prison:

[http://www.gensdebaignade.org/documents/bassin\\_ima](http://www.gensdebaignade.org/documents/bassin_ima)



J  
,  
a  
i  
m  
e 0  
J  
,  
a  
i  
m  
e

[guy beaubien](#) - *Inscrit*  
22 juin 2013 04 h 58

### **Suggestions**

Il en faut pour tout le monde. Les retraités français ont les moyens de se payer des vacances au Québec. Leur attentes demeurent encore les baleines, les paysages, les indiens... Mais les jeunes, les moins de 30 ans, ont d'autres attentes centrées sur les festivals, les événements collectifs, les rencontres, le sport... l'investissement dans la communication doit être directement proportionnel à l'espérance des objectifs du Ministère du Tourisme. Ce n'est pas le cas. Le Québec est loin derrière les autres pays Européens émergeant comme la Croatie, la Bulgarie, la Roumanie et les traditionnels comme le Maroc, l'Egypte, la Tunisie. Le communication doit aussi se concrétiser par la fourniture aux voyageurs français de matériel de communication pour qu'eux, les premiers vendeurs de voyage en France, puisse mettre en avant la destination Québec. C'est simple mais c'est la bonne voie.



J  
,  
a  
i  
m  
e 1  
J  
,  
a  
i  
m  
e

[Louis Rome](#) - *Abonné*  
22 juin 2013 08 h 04

### **Comment vendre le Québec au Tourisme?**

Un texte intéressant dans Le Devoir, à lire les commentaires sur le produit