



# Les nouvelles vedettes du tourisme, c'est nous!

ON NE VA PLUS visiter une région ou un pays. On va y vivre une expérience. Bienvenue dans l'industrie touristique du 21<sup>e</sup> siècle.

Paul Arseneault, directeur du Réseau de veille en tourisme (UQAM), s'amuse quelquefois à tromper les professionnels de l'industrie touristique québécoise. Lors de conférences ou d'ateliers, il leur fait voir des images de jolis lacs perdus dans d'immenses forêts, de chutes à couper le souffle ou de routes bucoliques, et il leur demande où se situent ces endroits merveilleux au Québec. Chaque fois, la surprise est totale, car ces paysages de rêve se trouvent... en Oklahoma. « Désolé, mais ce n'est pas avec les seules images de nos lacs et de nos forêts que nous allons convaincre les Américains ou les autres Canadiens de venir visiter le Québec. »

Son message: ce qui peut les convaincre, ce sont les drôles de types qu'ils peuvent rencontrer. Des hurluberlus qui ont décidé de vivre en français en Amérique du Nord, qui aiment bien manger et faire la fête. Les Québécois ne le savent pas encore, mais ils ont remplacé les baleines, les vieilles pierres et la rue Sainte-Catherine comme attraction touristique numéro un du Québec!

« Des montagnes, des bonnes tables et des villes, il y en a partout. Les touristes viennent voir l'authenticité et vivre de nouvelles expériences », affirme Michel Archambault, professeur et titulaire de la Chaire de tourisme Transat, de l'École des sciences de la gestion de l'UQAM. « Le Québec compte sur des éta-



blissements remarquables, comme le Musée national des beaux-arts du Québec, dans la capitale, et le Musée des beaux-arts de Montréal, dit-il. Mais ce que les visiteurs veulent avant tout, c'est se promener dans les quartiers, visiter les villes à pied. Ils veulent voir les Québécois et c'est à nous d'insister sur notre différence. »

Un point de vue tout à fait partagé par Charles Lapointe, président de Tourisme Montréal depuis 1989. À l'extérieur du Québec cinq mois par an, il vante l'aspect historique et original de la « plus vieille grande ville d'Amérique du Nord », son caractère français et européen. Cela semble bien fonctionner, puisque Montréal a accueilli 7,5 millions de touristes en 2006, dont 2 millions de l'extérieur du Canada.

Montréal doit d'abord vendre son charme plutôt que ses modestes monuments. Se pré-

Charles Lapointe, de Tourisme Montréal. « Une ville où il fait bon vivre et où l'art de vivre s'exprime avec passion, voilà comment Montréal doit se présenter. »

senter comme « une ville où il fait bon vivre et où l'art de vivre s'exprime avec passion », pour reprendre les mots de Charles Lapointe. « Les festivals qui se déroulent à Montréal présentent des spectacles remarquables, ils attirent un énorme public, la foule y est bon enfant et il n'y a jamais d'anicroches, dit-il. Ce sont les Montréalais qui font que c'est différent. »

C'est d'autant plus important qu'Internet a bouleversé les habitudes des voyageurs — 60 % des réservations pour certaines destinations se font maintenant en ligne. Chaque visiteur devient un ambassadeur, qui fera partager son expérience à des milliers d'autres dans un blogue ou des sites sociaux comme Facebook. Il est à parier qu'il donnera en premier son opinion sur la façon dont il a été accueilli par les Montréalais et parlera du plaisir qu'il a eu à les fréquenter.

## DES VACANCES AU QUÉBEC ?

Notre guide des croisières et excursions.

[www.lactualite.com/croisieres](http://www.lactualite.com/croisieres)

WWW

SUIVEZ SON BLOGUE SUR L'ÉCONOMIE ET LE MONDE DES AFFAIRES à [www.lactualite.com](http://www.lactualite.com)

## AFFAIRES

L'industrie touristique moderne doit promouvoir une ambiance et une expérience. L'enjeu en vaut la peine. En 2005, au Québec, 2,4 milliards de dollars de recettes provenaient des touristes étrangers. C'est presque autant que les revenus générés par l'exportation de moteurs d'avions. « On est passé de l'industrie du loisir au business du tourisme », dit Michel Archambault. Un business où la concurrence est de plus en plus internationale. Des destinations comme la Chine, le Pérou, l'Argentine ou la Croatie, peu fréquentées il y a 10 ans, séduisent les touristes en quête de dépaysement et de nouveauté. Parallèlement, des villes telles que Las Vegas ou Dubaï vendent la démesure dans des lieux entièrement consacrés au divertissement. Las Vegas consacre 240 millions de dollars à sa promotion chaque année, 8,5 fois le budget de Tourisme Montréal.

Le Canada reste la 11<sup>e</sup> destination touristique au monde, mais les Américains le délaissent depuis quelques années. Le nombre de ceux qui visitent Montréal est en baisse pour une cinquième année consécutive. La faute au dollar canadien ? Ou à la difficulté accrue de traverser la frontière entre les deux pays ? Si c'est une question de taux de change et de formalités douanières, il faudrait m'expliquer pourquoi les Américains sont de plus en plus nombreux à se rendre en Europe, même si l'euro vaut une fortune et que le passeport est exigé. La réalité, c'est que le Canada, qui attirait 3,8 % des touristes internationaux en 1990, n'en accueillait plus que 2,5 % en 2004.

« Pour survivre, il faut faire des investissements majeurs et renouveler l'offre », dit Pierre Labrie, président de l'Office de tourisme de Québec depuis 1991. Il est choyé : 400 millions de dollars ont été injectés dans différents travaux d'aménagement ou



LOUISE BILDEAU POUR L'ACTUALITÉ

**Pierre Labrie, de l'Office de tourisme de Québec, est fier que sa ville soit « nickel » pour son 400<sup>e</sup>.**

d'embellissement de la Vieille-Capitale. Sans oublier le concept récréotouristique de 230 millions au Massif de Petite-Rivière-Saint-François, dans Charlevoix. « La ville est nickel pour son 400<sup>e</sup> anniversaire et devrait attirer un nombre record de touristes », dit Pierre Labrie, qui se fait davantage de souci pour l'an prochain.

Québec mise sur le tourisme vert et le tourisme blanc pour accroître le nombre de visiteurs. Côté vert, Pierre Labrie est fier de souligner que le *National Geographic* a placé Québec au sixième rang mondial pour le tourisme durable. Côté blanc, la Ville essaie depuis six ans de vendre Québec aux Français. Les efforts commencent à porter leurs fruits. « Le tourisme, c'est comme un marathon : il faut être fort sur 42 km », dit Pierre Labrie. Les coups d'accélérateur rapportent peu, il faut être constant et persévérant. »

À Montréal, tous les efforts convergent vers le Quartier des spectacles. « D'ici cinq ans, ce sera le cœur qui bat dans la ville et un grand facteur d'embellissement », dit Charles Lapointe, qui préside le conseil

d'administration. Les deux ordres de gouvernement et la Ville investissent 120 millions pour créer la place des Festivals, adjacente à la Place des Arts. Le PDG de Tourisme Montréal reste néanmoins convaincu qu'il manque à la métropole un grand centre de foires pour accueillir les expositions et les salons, ainsi qu'un meilleur terminal maritime pour le marché des croisières, en plein essor.

« Il nous faut aussi des projets novateurs et authentiques à l'extérieur des grandes villes », dit Michel Archambault, qui trouve qu'il y a trop peu de bons promoteurs. « Pourquoi le parc hôtelier de certaines régions n'a-t-il pas été restauré ? Pourquoi n'y a-t-il pas plus de piscines chauffées en Gaspésie ? De spas nordiques ? Pourquoi n'a-t-on pas réinvesti depuis 10 ans dans les stations de ski des Cantons-de-l'Est, à part celle de Bromont ? » s'interroge-t-il.

Le Baluchon, en Mauricie, est la preuve qu'un concept

bien pensé et bien ciblé peut connaître un beau succès. Le taux annuel d'occupation de ce centre de villégiature atteint 75 %, un sommet au Québec en tourisme rural. Et l'entreprise serait très rentable. « La concurrence nous oblige à déterminer nos priorités et notre clientèle cible. Nous misons sur l'agrotourisme et l'écodéveloppement, et nous visons une clientèle de professionnels qui ont entre 30 et 50 ans », explique son PDG, Louis Lessard. Le Baluchon accueille 81 000 personnes par année dans l'ensemble de ses installations. Sur un terrain de 24 km<sup>2</sup>, on a construit une vingtaine de pavillons, dont quatre auberges isolées les unes des autres, un relais gastronomique et une cabane à sucre. L'été, on peut assister à une pièce de théâtre sur l'une de la douzaine d'îles du domaine, qui est situé au bord de la rivière du Loup, alors que l'hiver, on peut patiner sur cinq kilomètres.

Les propriétaires ont investi 15 millions de dollars au fil des ans. Quand on tient compte des bâtiments créés pour la télé-série historique *Marguerite Volant* et pour la petite centrale hydroélectrique, les investissements atteignent 39 millions.

Convenons qu'une telle somme n'est pas à la portée du premier entrepreneur venu, quoiqu'elle soit modeste si on la compare aux centaines de millions de dollars injectés à Tremblant. Mais il y a tant à faire pour rendre le Québec plus attrayant. Les haltes routières et les toilettes au bord des autoroutes sont dignes d'un pays émergent. La signalisation routière, à Montréal en tout cas, est quelque peu déroutante. Et que dire de ces forêts de panneaux-réclames criards qui marquent l'entrée des villes ? « Est-ce qu'on y sent l'authenticité québécoise ? » demande, un brin ironique, le professeur Michel Archambault. ©