

Publié le 25 novembre 2016 à 22h21 | Mis à jour le 26 novembre 2016 à 07h18

Les palmarès, «kossa donne»?



[Valérie Gaudreau](#)

Le Soleil

(Québec) Top 10 des villes à visiter par-ci, meilleur resto au Canada ou belle destination hivernale par-là : Québec apparaît sur plusieurs listes de médias étrangers réputés. Au-delà d'être une source de fierté un brin chauvine, faire bonne figure dans les palmarès, «kossa donne»?

«Un article dans un grand journal ou une mention non sollicitée, ça entre dans la tête des gens. Ça n'a pas de prix», lance d'entrée de jeu le directeur de l'Office du tourisme de Québec, André Roy.

Son organisation a beau déployer parallèlement des campagnes publicitaires ciblées, notamment aux États-Unis, rien ne vaut le regard externe d'une publication comme le *Condé Nast Traveler*, le *New York Times*, le *Boston Globe* ou *National Geographic*, qui ont tous ces dernières années consacré des papiers à la capitale ou classé Québec dans un palmarès.

L'OTQ invite régulièrement des journalistes spécialisés en tourisme, mais sans garantie de publication. Lorsque c'est positif, l'impact est fort. En ces temps de marketing de contenu et de publicités tous azimuts, l'oeil extérieur compte encore, en somme.

«Les articles de journalistes sont crédibles et les voyageurs ont besoin de se faire rassurer, recommander une destination», estime M. Roy.

Il associe cette même crédibilité à des distinctions comme celle de la ville culturelle de l'année, selon les Leading Culture Destinations Awards, un prix remis à Londres le 30 septembre. Québec ne s'était pas inscrite; elle a plutôt été choisie par un jury de 11 têtes d'affiche du monde culturel.

Aux honneurs de Québec s'ajoutent aussi de récentes distinctions individuelles comme celle de l'Auberge Saint-Antoine, classée dans les meilleurs hôtels au Canada par les entreprises Trivago et Trip Advisor, ou même de la planète par le Condé Nast Traveler. Distinction des restos, aussi, comme celle du Kraken cru, jugé dans les 10 meilleurs nouveaux au pays selon enRoute.

Difficilement chiffrable

Les palmarès où les gens peuvent voter et qui se retrouvent largement partagés sur les réseaux sociaux ont aussi changé la donne, note la présidente de l'Association hôtelière de Québec, Michelle Doré. «Les gens sont moins sensibles à la publicité traditionnelle», dit-elle. «Et il y a une aura quand on parle de publications comme *Paris Match*, *Le Figaro*, le *National Geographic*. As-tu pensé combien tu paierais pour être dans le *Paris Match*?» demande celle qui a travaillé dans les médias.

En fait, combien ça coûterait? À l'Office du tourisme, André Roy n'est pas en mesure de chiffrer l'équivalence en valeur publicitaire d'une mention dans un palmarès ou un article.

Tout comme la valeur de l'exposition médiatique de la ville, l'impact sur le nombre de touristes est à peu près impossible à mesurer.

«Ça ne veut pas dire que les gens vont téléphoner ou cliquer sur réserver immédiatement, mais la notoriété de la ville va augmenter», explique-t-il. Québec comme destination fera son chemin dans les esprits, jusqu'aux prochaines vacances, ou jusqu'à celles d'après.

À la Chaire de recherche sur l'attractivité et l'innovation en tourisme de l'Université Laval, Laurent Bourdeau abonde dans le même sens.

«En tourisme, c'est plus complexe qu'une critique de pièce de théâtre», où bons ou mauvais commentaires peuvent se faire sentir immédiatement en billetterie. «En tourisme, il y a plusieurs variables. L'Office du tourisme peut par exemple mener une campagne de promotion grosso modo en même temps», poursuit ce professeur au Département de géographie. Impossible d'isoler l'influence d'une seule publication.

«Je ne pourrais pas, en termes méthodologiques, vous donner l'impact», dit-il. Mais le chercheur estime que le nom Québec, encore méconnu, fait son chemin. Notamment comme destination hivernale à l'heure où la capitale figure dans les 20 destinations des Fêtes du *USA Today*.

«On ne pourra pas mesurer d'effet à l'hiver 2018 ou 2019; par contre, ça peut les influencer à venir à Québec, ça permet de gagner en crédibilité.»

Une fois que Québec est honorée pour son histoire, son patrimoine, ses hôtels ou sa bouffe, elle doit se maintenir au sommet, ajoute Michelle Doré.

«Il faut livrer la marchandise. Ces palmarès tirent la destination vers le haut. On est en concurrence avec des villes comme Dubaï ou Paris. Il faut vivre aux standards internationaux.»

Québec finaliste comme destination des Fêtes du *USA Today*

Québec est-elle la plus agréable destination Amérique du Nord pour les Fêtes? Un concours du journal américain *USA Today* le dira bientôt. La population mondiale est en effet invitée à voter pour la capitale au palmarès de la Best Winter Wonderland.

Vingt villes sélectionnées par un jury de dix experts en voyage sont en compétition pour ce scrutin populaire qui se déroule jusqu'au 5 décembre.

Québec y apparaît aux côtés de villes comme Aspen au Colorado, Lake Louise en Alberta, New York, Park City en Utah, le parc national Yellowstone ou encore Montréal.

On peut voter au <https://goo.gl/CEDQdW> (<https://goo.gl/CEDQdW>)

La Ville de Québec s'est fait une place dans les nominations en raison de son caractère historique, de son ambiance festive et de son marché de Noël allemand, qui se déroule depuis jeudi et jusqu'au 18 décembre. Les rues illuminées du Vieux-Québec ont aussi contribué au charme qui a fait craquer le jury.

Le maire de Québec, Régis Labeaume, s'est dit «particulièrement fier» de la présence de sa ville parmi les 20 finalistes. «Cela démontre à quel point Québec, grâce à son décor enchanteur et à ses multiples activités hivernales, est une ville d'hiver par excellence», a déclaré le maire, qui invite les citoyens à «voter chaque jour pour Québec», d'ici au 5 décembre. Une même personne peut en effet voter aux 24 heures. Lors du vote du Soleil vendredi matin, la capitale était temporairement première au palmarès.

«Aidez-nous à remporter cette distinction unique et à prouver à tous que Québec est la meilleure ville pour passer la période des Fêtes», a ajouté M. Labeaume dans un communiqué publié vendredi.

Scrutin crédible

Titulaire de la chaire de recherche en partenariat sur l'attractivité et l'innovation en tourisme (Québec-Charlevoix), le professeur de l'Université Laval Laurent Bourdeau voit d'un bon oeil cet appel à tous du maire de Québec.

«M. Labeaume a eu raison de sortir, ce matin; je suis d'accord que c'est un beau coup de marketing», a-t-il commenté. En plus de noter la crédibilité de ce scrutin basé sur des experts indépendants, il note que le maire mobilise avant tout la population à exprimer sa fierté.

«Les gens de Québec réalisent que le *USA Today*, qui est une institution, considère Québec. Ça montre que le tourisme du Québec est dans les ligues majeures», a ajouté M. Bourdeau. «Ça permet de faire participer les gens de Québec à une promotion touristique à l'étranger.»

Distinctions récentes



La ville de Québec a souvent été primée.
Le Soleil, Patrice Laroche

Septembre 2016 : Leading Culture Destinations Awards.

Nommée destination culturelle de l'année devant des villes comme Lyon (France) ou Los Angeles (États-Unis)

Juillet 2016 : Travel + Leisure, World's Best Awards 2016

Au sommet des meilleures destinations au Canada devant Vancouver, Victoria, Montréal et Toronto.

Mars 2016 : Choix des voyageurs 2016 de TripAdvisor

Deuxième place dans le top 10 des destinations au Canada

Avril 2015 : Condé Nast Traveler, The World's Best Food Cities

Parmi les 20 meilleures villes gastronomiques au Canada, selon les lecteurs du Condé Nast Traveler.

Mars 2015 : Prix de la Best Destination Experience

Le port de Québec reçoit le prix pour la meilleure expérience des croisiéristes vécue à destination

Source : *Compilation Office du tourisme de Québec*

[Détente](#)

[Avis de décès](#)

[Archives](#)

[Petites annonces](#)

[Plan du site](#) [Modifier votre profil](#) [Foire aux questions](#) [Nous joindre](#) [Conditions d'utilisation](#) [Politique de confidentialité](#)