



ALLIANCE DE L'INDUSTRIE
TOURISTIQUE DU QUÉBEC
PARTENAIRE DE RÉUSSITE

Priorités et recommandations afin d'assurer une relance économique durable de l'industrie touristique du Québec



Table des matières

Contexte	3
Approche stratégique	4
4 axes d'intervention, 10 mesures clés	5
Axe 1 • Stimuler la demande	6
Axe 2 • Développer la capacité d'attraction de la destination	8
Axe 3 • Favoriser le retour de la main-d'oeuvre	9
Axe 4 • Accompagner les entreprises en première ligne	10
Annexe • Résultats de l'étude Léger sur les perceptions des Québécois.e.s à l'égard de l'industrie touristique	11



Contexte

Le tourisme aura été le secteur économique le plus durement touché par la pandémie mondiale. Après cinq années consécutives de croissance, plusieurs experts s'attendent à ce qu'il ne retrouve pas sa vigueur de 2019 avant 2024.

Parallèlement, il est admis que le **tourisme améliore la qualité de vie des citoyens**, comme le confirme d'ailleurs un sondage omnibus Léger, commandé par l'Alliance (voir annexe). Par son effet multiplicateur, ce secteur contribue également à la vigueur de l'économie et il constitue un élément primordial de la vitalité des régions. Les mesures destinées à stimuler la relance devront être dynamiques et bien articulées.

Le monde du tourisme après la pandémie sera différent de celui que nous avons connu et il sera caractérisé par **différents facteurs** :

- **Une concurrence encore plus intense** entre les destinations qui chercheront à reprendre les parts de marchés perdues et à stimuler ce secteur économique d'importance pour plusieurs pays, provinces et localités.
- **Une évolution dans les habitudes des voyageurs** avec qui les destinations devront rebâtir des liens de confiance, dans un monde numérique qui prendra encore plus de place. Il sera essentiel de sécuriser les voyageurs qui prépareront leurs séjours plus longuement et voyageront moins souvent mais plus longtemps, en cherchant à favoriser la réelle rencontre avec les populations locales et en accordant de plus en plus d'importance aux destinations qui mettront en œuvre les principes du développement durable.
- **La part plus grande du tourisme local** qui aura permis de soutenir le secteur touristique pendant la pandémie, mais qui ne devra pas être pris pour acquis, alors que plusieurs Québécois.e.s seront par exemple tentés de reprendre le chemin des destinations internationales.
- **La capacité de circulation des voyageurs entre les destinations qui** demeurera pendant plusieurs mois un facteur déterminant de la vitesse de la reprise, notamment en fonction de questions liées à la sécurité de la destination et de la population (imposition de tests rapides, validation de la vaccination, etc.).
- **La fragilité financière de plusieurs entreprises** et avec elle, une capacité d'investissements réduite et/ou à rebâtir.
- **Des risques de pénurie de main-d'œuvre**, potentiellement amplifiée par les programmes de requalification proposés par les gouvernements.

Approche stratégique

Dans ce contexte, une fois que la phase de sauvegarde des entreprises et des travailleurs sera franchie pour préserver la capacité attractive de la destination, il importera de compter sur une **stratégie gouvernementale de relance** inspirante, musclée, bien articulée et habilleme nt déployée.

Pour réussir la relance, les efforts devront être mieux alignés et coordonnés que jamais au Québec. Une vision durable du développement de la destination doit être articulée afin de positionner le Québec à cet égard. En ce sens, cette stratégie devrait être adoptée par les parties prenantes qui auront à y participer activement. Cette adhésion large de la part de multiples intervenants politiques et économiques locaux, régionaux et provinciaux sera un facteur-clé de réussite pour stimuler l'économie des régions.

Planifiée et coordonnée par le ministère du Tourisme du Québec (MTO), cette stratégie devrait être déployée en étroite collaboration avec les équipes du réseau associatif régional (ATR), sectoriel (ATS) et provincial (Alliance). Une forte cohésion avec ces partenaires historiques du gouvernement du Québec sera indispensable : la dispersion des forces vives dans chacun des milieux et des secteurs ne ferait qu'atténuer l'effet souhaité. Les bonnes pratiques suggèrent également que pour réussir une stratégie en tourisme, les gouvernements ont avantage à :

- 1. Reconnaître de façon forte et sans équivoque l'importance économique du tourisme** comme vecteur prioritaire de développement et de création de richesse.
- 2. Aborder le tourisme dans une perspective pangouvernementale favorisant la coordination par le MTO de l'ensemble des ministères concernés,** afin de faciliter l'élaboration de politiques et de règlements qui peuvent avoir un impact sur le secteur.
- 3. Assurer une coordination des stratégies de relance touristique entre les paliers de gouvernement,** afin de maximiser l'effet des mesures et des leviers financiers sur la performance de l'industrie et des entreprises.
- 4. Assurer une bonne synergie entre les associations et organismes qui accompagnent la stratégie,** afin de soutenir l'essor des entreprises et de favoriser l'alignement et l'engagement des partenaires locaux.

4 axes d'intervention, 10 mesures clés

Le succès d'une stratégie de relance dépend de sa simplicité et de son efficacité. Celle-ci devra donc reposer sur un nombre limité de mesures bien ciblées. Par conséquent, les 10 recommandations proposées s'articulent autour des 4 axes d'intervention suivants :

- 1. STIMULER LA DEMANDE**
pour générer des revenus pour les entreprises et faire tourner l'économie d'ici
- 2. DÉVELOPPER LA CAPACITÉ D'ATTRACTION DE LA DESTINATION**
afin de maintenir la position concurrentielle du Québec
- 3. FAVORISER LE RETOUR DE LA MAIN-D'ŒUVRE**
pour soutenir la capacité opérationnelle des entreprises et assurer l'accueil chaleureux qui distingue le Québec
- 4. ACCOMPAGNER LES ENTREPRISES**
en première ligne et soutenir le déploiement de la stratégie de relance pour en assurer le succès



N. B. : Les sommes proposées n'ont pas fait l'objet d'une étude détaillée : toutefois, les estimés ont été réalisés grâce à l'expertise de plusieurs intervenants, en fonction de paramètres connus et de comparables.

AXE 1 • STIMULER LA DEMANDE

Pour redonner du souffle aux entreprises, il faut d'abord et avant tout leur permettre de générer des revenus le plus rapidement possible.

Pour ce faire, il faudra repositionner le Québec parmi les destinations de choix pour les voyageurs des marchés cibles. La destination doit donc bénéficier des ressources, de l'agilité et de la synergie requises pour assurer la promotion performante de la destination, tant sur le marché domestique que sur les marchés hors Québec, dans une perspective de relance du secteur touristique. Il importera également de continuer à stimuler la demande au sein du marché domestique, puisque celui-ci sera la base d'affaires la plus importante des entreprises pendant la première phase de la relance.

Ensuite, l'efficacité des actions promotionnelles doit se traduire en transactions chez les entreprises. À ce chapitre, il sera essentiel de poursuivre le développement de l'écosystème numérique de la destination et de soutenir la présence numérique et les capacités transactionnelles des entreprises.

Enfin, le tourisme d'affaires doit faire l'objet d'actions de relance spécifiques, non seulement pour Montréal et pour Québec, mais également dans le reste du Québec.

DOMAINE	RECOMMANDATIONS
Stimuler la relance par une mise en marché performante	<p>1. Mettre en place un fonds spécial de mise en marché pour déployer une stratégie promotionnelle de relance dans les marchés domestiques et internationaux :</p> <ul style="list-style-type: none">• Réalisée par l'Alliance en étroite collaboration avec le MTO et les associations touristiques et assurant une impulsion coordonnée et performante à la relance.• Considérant l'importance de compenser la baisse temporaire de la contribution de 15 % de TSH et de la contribution des partenaires (effets de levier du milieu).• Somme dégressive sur 3 ans• Budget à investir 2021-2022 : 33 M\$
Améliorer la présence numérique promotionnelle des entreprises	<p>2. Lancer l'Académie du marketing numérique pour assurer la formation des entreprises sur les meilleures pratiques et améliorer leur performance en termes de présence et d'actions numériques (Alliance, ATR, ATS) sur l'ensemble des plateformes et médias sociaux. De plus, réaliser la phase 2 du projet Google Voyages visant la production de contenus visuels de qualité pour les entreprises et la mise à jour de leur présence.</p>

DOMAINE	RECOMMANDATIONS
Encourager la population québécoise à voyager au Québec	3. Sur la base d'une analyse de performance des mesures de stimulation de la demande élaborée pour l'été 2020, reconduire les programmes les plus pertinents à chacune des étapes de la relance. (Passport Attrait, Explore sur la route et Carte annuelle Sépaq)
Accélérer la transformation numérique	4. Mettre en place un programme d'envergure de transformation numérique (EDNET 4.0) favorisant : <ul style="list-style-type: none"> • La stimulation de l'achat local • La connexion du plus grand nombre d'AT et d'entreprises à l'écosystème numérique de la destination Bonjour Québec. • La présence performante des entreprises dans l'environnement numérique. • L'optimisation des processus de réservation en direct et de forfaitisation dynamique. Ainsi, s'assurer que les sites internet de toutes les entreprises en hébergement et celles qui offrent une billetterie soient transactionnels. • La réduction de la dépendance aux OTA internationaux sur le marché domestique.
Relancer le tourisme affaires	5. Mettre en place un fonds incitatif consacré au tourisme d'affaires et aux congrès, afin de stimuler la demande tout en partageant les risques financiers avec les organisateurs d'événements.



AXE 2 • DÉVELOPPER LA CAPACITÉ D'ATTRACTION DE LA DESTINATION

L'attractivité de la destination Québec est essentielle pour attirer les touristes des marchés hors Québec et pour favoriser l'augmentation des voyages de la population québécoise vers les diverses régions du Québec. C'est pourquoi il faut continuer à développer et à renouveler les expériences touristiques québécoises de calibre mondial, tout en s'assurant que les entreprises bénéficient d'un contexte favorable à l'investissement et à l'innovation.

Le Québec a également une réputation enviable au chapitre de l'animation de ses diverses localités alors que les festivals et les événements contribuent à la capacité attractive et à la vitalité tant des centres-villes que des régions. Au sortir de la pandémie, pour maintenir cette réputation, il importera donc de favoriser la relance du tissu événementiel des régions.

De plus, à l'instar des destinations performantes, le Québec doit bénéficier d'une desserte aérienne directe sur les marchés cibles et doit également faciliter l'accès des visiteurs aux expériences touristiques offertes dans les régions en favorisant des modes de transport fiables, fluides, sécuritaires et abordables.

DOMAINE	MESURES
Développer les produits touristiques et favoriser l'innovation	<p>6. Mettre en place un programme de soutien à l'investissement dans le cadre de la relance offrant les caractéristiques suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bonification du PSDT pour que ce soutien puisse atteindre 50 % en aide sous forme de subvention, si alignée avec le développement de produits prioritaires à développer. • Taux d'intérêt avantageux similaire au Programme d'appui au développement des attraits touristiques (PADAT). • Délais de remboursement adaptés à la conjoncture. • Stimuler l'innovation en encourageant des initiatives desservant largement l'industrie et alléger les conditions pour les projets innovants en démarrage. • Ciblé sur les régions et les produits à développer dans le cadre d'une stratégie précise. • Reconduire les EPRT pour agir localement.
Soutenir la relance des festivals et événements	<p>7. Mettre en place un programme de relance des festivals et événements régionaux. ayant un fort potentiel de voyages interrégionaux et permettant de soutenir la tenue de festivals adaptés dans le contexte de relance.</p>
Favoriser l'accès aérien aux régions éloignées	<p>8. En complément des efforts du ministère des Transports, dans le cadre de son plan en la matière, soutenir financièrement la mise en marché des liaisons aériennes domestiques, en partenariat avec l'industrie et le secteur municipal, afin de garantir le volume d'affaires nécessaire au développement de liaisons aériennes pérennes et abordables.</p>

AXE 3 • FAVORISER LE RETOUR DE LA MAIN-D'OEUVRE

La richesse humaine est au cœur de l'expérience touristique du Québec qui bénéficie d'une réputation de destination accueillante, et lui confère un avantage compétitif non négligeable. La pandémie aura eu des effets importants sur la disponibilité de la main d'œuvre, ce qui pourrait freiner les efforts de relance et la capacité du Québec à générer des retombées économiques provenant du tourisme.

DOMAINE	MESURES
Valoriser les emplois du tourisme	9. Soutenir financièrement un plan de communication sur les métiers du tourisme fédérant tous les secteurs et valorisant le secteur d'activités.
Développer les compétences	Mettre en place des programmes de développement des compétences et des capacités priorisant l'emploi en tourisme (mesure annoncée dans la mise à jour économique).



AXE 4 • ACCOMPAGNER LES ENTREPRISES EN PREMIÈRE LIGNE

Les entreprises touristiques auront besoin d'un accompagnement de première ligne spécialisé en tourisme et les associations touristiques régionales et sectorielles sont toutes indiquées pour remplir ce mandat.

Dans cette perspective, alors que 12 ATS se sont vues confirmer leur mandat, il importe également de confirmer le leadership régional des 22 ATR et de les soutenir en attendant que le levier de la TSH se régénère suffisamment.

Enfin, l'équipe associative doit travailler en synergie au bénéfice de la relation entre le voyageur et les entreprises. En octobre 2019, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec a déposé au MTO le mémoire « Vers une proposition d'affaires du réseau touristique du Québec » qui demeure toujours pertinent dans les circonstances actuelles.

DOMAINE	MESURES
Travailler en équipe	10. Soutenir financièrement les équipes des associations touristiques régionales et sectorielles afin qu'une force d'intervention puisse accompagner les entreprises en première ligne pour la relance , tout en favorisant le déploiement régional et local de la stratégie globale.



ANNEXE

RÉSULTATS DE L'ÉTUDE SUR LES PERCEPTIONS DES QUÉBÉCOIS.E.S DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

L'industrie touristique dévoile les résultats d'un sondage omnibus web, réalisé par la firme Léger, visant à évaluer l'opinion publique à l'égard du tourisme.

Cette étude a été menée du 6 au 8 novembre 2020, auprès d'un échantillon représentatif du Québec composé de 1 000 Québécois.e.s âgé.e.s de 18 ans et plus pouvant s'exprimer en français ou en anglais.



STATISTIQUES SUR L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

Moins élevée que je pensais ■ Conforme à ce que je pensais ■ Plus élevée que je pensais ■

Les revenus annuels de l'industrie touristique du Québec sont de près de 16 milliards par année. Cette statistique est...



L'industrie touristique rapporte chaque année plus de 13 milliards en taxes et impôts au gouvernement du Canada. Cette statistique est...



L'industrie touristique rapporte chaque année plus de 2 milliards en taxes et impôts au gouvernement du Québec. Cette statistique est...



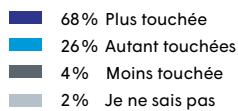
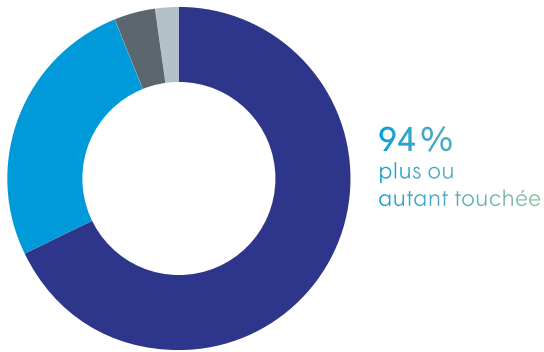
Près de 1 emploi sur 10 au Québec se trouve dans l'industrie touristique. Cette statistique est...





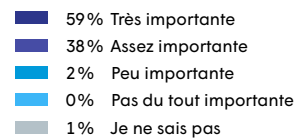
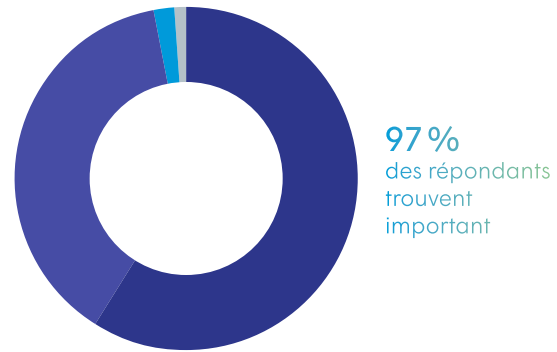
IMPACT DE LA PANDÉMIE SUR L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

Depuis le début de la pandémie, l'industrie touristique, en comparaison avec les autres secteurs de l'économie québécoise, a été...



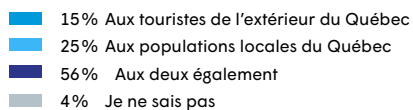
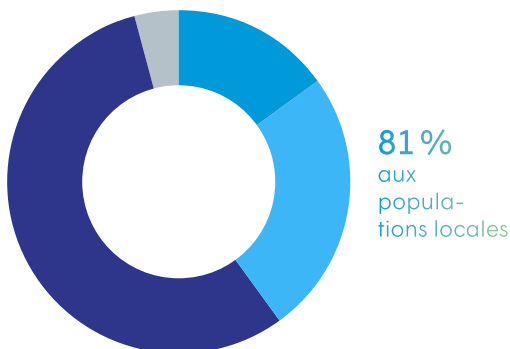
INDUSTRIE TOURISTIQUE ET VITALITÉ ÉCONOMIQUE

La contribution de l'industrie touristique dans la vitalité économique du Québec et ses régions est...



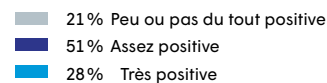
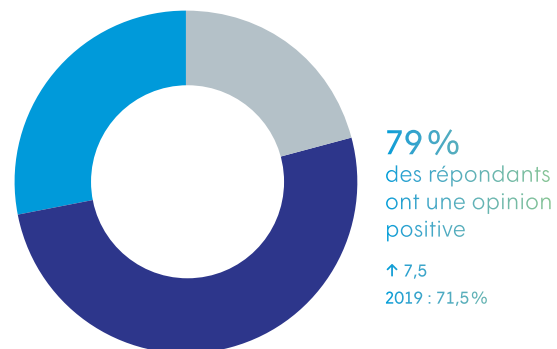
INFRASTRUCTURES ET ACTIVITÉS TOURISTIQUES

Les infrastructures et les activités touristiques dans les régions du Québec bénéficient...



PERCEPTION DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

Ma perception de l'industrie touristique est...





LAVAL

1575, boulevard de l'Avenir, bureau 330
Laval (Québec) H7S 2N5
(450) 686-8358



QUÉBEC

871, Grande-Allée Ouest, RC-20
Québec (Québec) G1S 1C1
(418) 682-3787

ALLIANCETOURISTIQUE.COM

