

Cahier de consultation

VERS UNE STRATÉGIE DE

CROISSANCE ÉCONOMIQUE

DE L'INDUSTRIE
TOURISTIQUE

Dépôt légal – Février 2019
Bibliothèque et Archives nationales du Québec

ISBN : 978-2-550-83364-2 (PDF)

Tous droits réservés pour tous les pays.
© Gouvernement du Québec, 2019



Fort d'une offre touristique de haut calibre, le Québec fait de plus en plus sa marque à l'international. Cette performance est entre autres attribuable aux actions et aux efforts concertés que l'ensemble de l'industrie touristique a déployés au cours des dernières années. Nous souhaitons tous, je suis certaine, poursuivre sur cette lancée et propulser notre destination vers de nouveaux sommets.

Pour ce faire, nous devons nous distinguer par la créativité et l'innovation. Entre autres défis, le Québec doit consolider son offre touristique afin d'attirer davantage la clientèle internationale, mais aussi afin de conserver la clientèle québécoise qui voyage à l'intérieur de nos frontières. Les enjeux auxquels fait face l'industrie méritent que tous ses acteurs se concertent afin de trouver des pistes de solutions gagnantes.

C'est pourquoi je convie les entreprises touristiques à participer en grand nombre aux ateliers de réflexion qui se tiendront à travers le Québec, première étape d'une consultation dont l'objectif est de concevoir une stratégie de croissance économique de l'industrie touristique. Je suis convaincue que le succès de cette démarche repose sur la contribution de tous. J'espère vivement que vous serez nombreux à vous y engager avec moi.

Au plaisir de vous rencontrer!

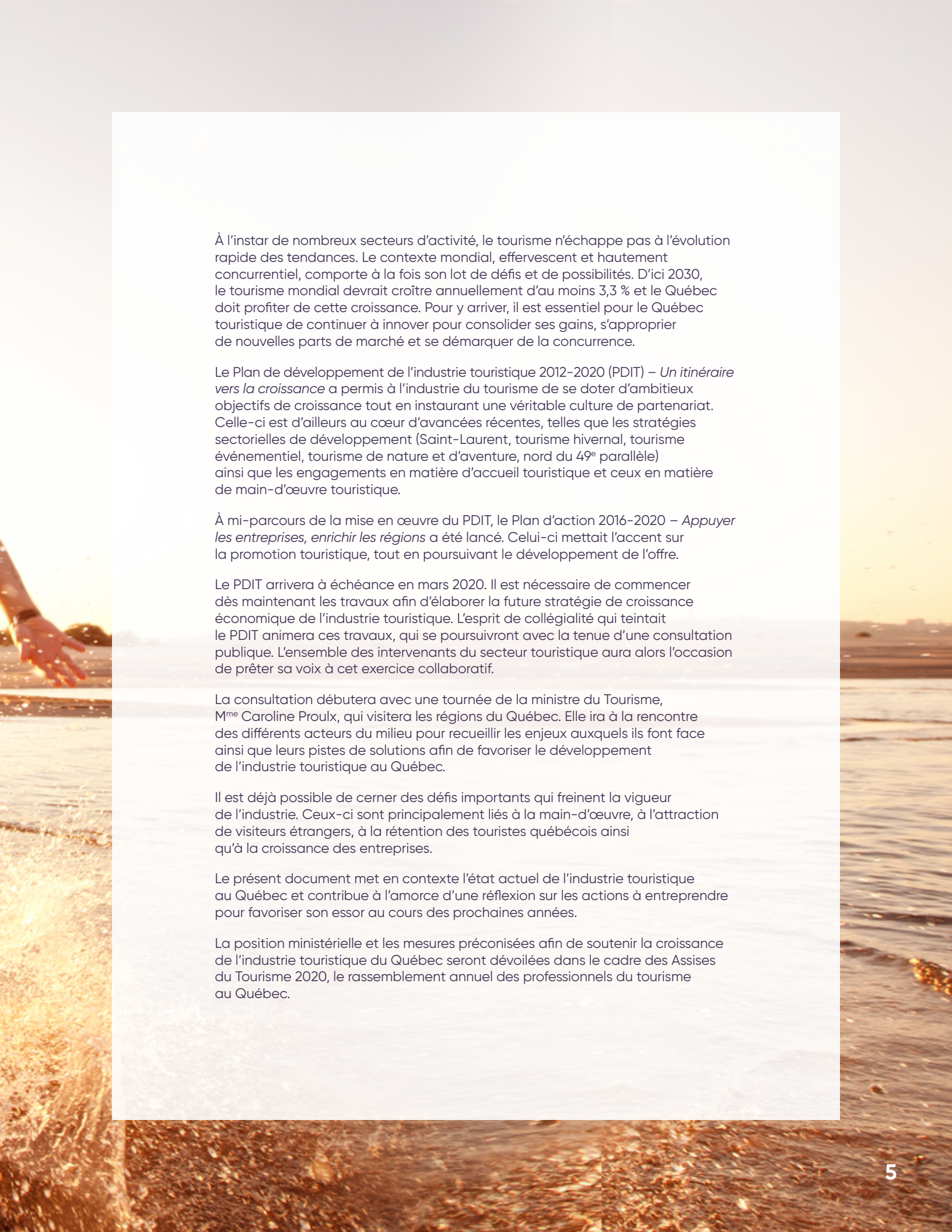
La ministre du Tourisme,

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke.

CAROLINE PROULX

CONTEXTE



A background image showing a hand reaching out towards a sunset over water. The hand is on the left side, and the sunset is in the center. The water is in the foreground, and the sky is on the right.

À l'instar de nombreux secteurs d'activité, le tourisme n'échappe pas à l'évolution rapide des tendances. Le contexte mondial, effervescent et hautement concurrentiel, comporte à la fois son lot de défis et de possibilités. D'ici 2030, le tourisme mondial devrait croître annuellement d'au moins 3,3 % et le Québec doit profiter de cette croissance. Pour y arriver, il est essentiel pour le Québec touristique de continuer à innover pour consolider ses gains, s'approprier de nouvelles parts de marché et se démarquer de la concurrence.

Le Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 (PDIT) – *Un itinéraire vers la croissance* a permis à l'industrie du tourisme de se doter d'ambitieux objectifs de croissance tout en instaurant une véritable culture de partenariat. Celle-ci est d'ailleurs au cœur d'avancées récentes, telles que les stratégies sectorielles de développement (Saint-Laurent, tourisme hivernal, tourisme événementiel, tourisme de nature et d'aventure, nord du 49^e parallèle) ainsi que les engagements en matière d'accueil touristique et ceux en matière de main-d'œuvre touristique.

À mi-parcours de la mise en œuvre du PDIT, le Plan d'action 2016-2020 – *Appuyer les entreprises, enrichir les régions* a été lancé. Celui-ci mettait l'accent sur la promotion touristique, tout en poursuivant le développement de l'offre.

Le PDIT arrivera à échéance en mars 2020. Il est nécessaire de commencer dès maintenant les travaux afin d'élaborer la future stratégie de croissance économique de l'industrie touristique. L'esprit de collégialité qui teintait le PDIT animera ces travaux, qui se poursuivront avec la tenue d'une consultation publique. L'ensemble des intervenants du secteur touristique aura alors l'occasion de prêter sa voix à cet exercice collaboratif.

La consultation débutera avec une tournée de la ministre du Tourisme, M^{me} Caroline Proulx, qui visitera les régions du Québec. Elle ira à la rencontre des différents acteurs du milieu pour recueillir les enjeux auxquels ils font face ainsi que leurs pistes de solutions afin de favoriser le développement de l'industrie touristique au Québec.

Il est déjà possible de cerner des défis importants qui freinent la vigueur de l'industrie. Ceux-ci sont principalement liés à la main-d'œuvre, à l'attraction de visiteurs étrangers, à la rétention des touristes québécois ainsi qu'à la croissance des entreprises.

Le présent document met en contexte l'état actuel de l'industrie touristique au Québec et contribue à l'amorce d'une réflexion sur les actions à entreprendre pour favoriser son essor au cours des prochaines années.

La position ministérielle et les mesures préconisées afin de soutenir la croissance de l'industrie touristique du Québec seront dévoilées dans le cadre des Assises du Tourisme 2020, le rassemblement annuel des professionnels du tourisme au Québec.

LE TOURISME AU QUÉBEC EN 2018

Près de

15,7 G\$

en recettes touristiques

(↑ 4,9 % par rapport à 2017)

Près de

96

millions de visiteurs

Plus de

32 000

entreprises*

Quelque

396 000

travailleurs*



5^e

**parmi les secteurs
d'exportation du Québec**

3,8 G\$

**en dépenses touristiques
provenant de l'international**

(ces dépenses atteignent 5,5 G\$ en considérant
les touristes de l'Ontario et des autres provinces)

Au Québec, le tourisme profite à l'ensemble des régions

L'activité touristique a des retombées positives sur l'ensemble du territoire québécois. En effet, plus des deux tiers des entreprises reliées à l'activité touristique se situent à l'extérieur des régions de Montréal et de Québec. Celles-ci sont majoritairement des petites entreprises (82,6 % ont moins de 20 employés).

Montréal et Québec enregistrent près de la moitié des dépenses touristiques réalisées au Québec. L'autre moitié profite à l'ensemble des autres régions touristiques.

ÉTAT DE LA SITUATION

PRINCIPAUX CONSTATS



CAPITAL HUMAIN

Au Québec

Dans une grande majorité des régions du Québec, plus de travailleurs prendront leur retraite au cours des prochaines années par rapport au nombre de personnes qui intégreront le marché du travail. Par ailleurs, lorsque l'on compare le Québec à l'Ontario, à l'Alberta ou à la Colombie-Britannique, on constate qu'il doit déployer des efforts supplémentaires pour augmenter la croissance des emplois touristiques, pour intégrer plus de travailleurs immigrants et de femmes ainsi que pour diminuer le nombre d'emplois à temps partiel. Grâce aux engagements en matière de main-d'œuvre, le ministère du Tourisme vise à faire du Québec une destination touristique reconnue mondialement pour la qualité de sa main-d'œuvre dans toutes les régions et pour tous les produits et services touristiques.

Ailleurs dans le monde

La Stratégie sur les compétences de l'Organisation de coopération et de développement économiques souhaite renforcer le système de compétences pour développer les bons talents et ainsi améliorer les emplois et la qualité de vie. Pour ce faire, elle mise sur trois leviers d'intervention : développer des talents adéquats, activer l'offre de talents et mettre les talents à profit.

Politique de migration basée sur l'évaluation et l'anticipation des compétences (*skills assessment and anticipation* [SAA]) – Australie

La SAA est un outil permettant d'améliorer l'affectation de la main-d'œuvre sur le marché du travail. Les informations recueillies par la SAA sont utilisées dans l'élaboration de politiques liées au marché du travail pour réduire les déséquilibres des compétences dans plusieurs domaines.

L'Australie a utilisé la SAA dans sa politique de migration pour la sélection de migrants ayant des compétences en forte demande au pays. Les résultats démontrent que les migrants qualifiés en Australie connaissent de meilleurs succès sur le marché du travail que ceux d'autres pays comparables.



PISTES DE RÉFLEXION

- Quels sont les principaux enjeux actuels et futurs en matière de main-d'œuvre, d'une part pour l'industrie et d'autre part pour votre entreprise?
- Comment améliorer l'adéquation entre les besoins de l'industrie, les compétences des travailleurs et la formation?
- Comment les technologies peuvent-elles améliorer la productivité des entreprises touristiques?

ENTREPRENEURIAT

Au Québec

Le Québec compte plus de 32 000 entreprises touristiques réparties parmi cinq secteurs d'activité. La majorité de ces entreprises sont ouvertes à l'année, mais sont aux prises avec une importante saisonnalité où le plus fort de leur achalandage se situe de juin à septembre. On remarque aussi que les femmes et les minorités visibles pourraient être davantage représentées chez les propriétaires d'entreprises, qu'une part importante de propriétaires songent à quitter leur entreprise à court terme, dans un contexte où la relève ne semble pas suffisante. D'ailleurs, les dirigeants d'entreprises mentionnent que la relève, la formation et l'accompagnement sont des enjeux importants actuellement et pour l'avenir.

Des actions concrètes sont mises de l'avant par le gouvernement du Québec pour soutenir l'entrepreneuriat. C'est le cas notamment du Plan d'action gouvernemental en entrepreneuriat 2017-2022, qui vise à accompagner, à former et à valoriser l'entrepreneur grâce au soutien financier d'organismes nationaux en entrepreneuriat. Le Ministère soutient également le démarrage d'entreprises, la formation, la gestion ainsi que le transfert et la relève de diverses manières (ententes de partenariat régionales en tourisme, Mouvement québécois de la qualité, Centre de transfert d'entreprise du Québec, etc.).

Ailleurs dans le monde

Au sein des destinations concurrentes et inspirantes, le soutien à l'entrepreneuriat cherche à être plus inclusif en ciblant davantage les groupes sous-représentés, comme les femmes et les immigrants. Il se fait aussi de plus en plus par et pour les entrepreneurs. On remarque une place marquée des incubateurs et des accélérateurs d'entreprises ainsi qu'une présence croissante des investisseurs informels (anges investisseurs, citoyens, communautés). Par ailleurs, les impacts environnementaux et sociaux positifs découlant des projets d'entreprises sont de plus en plus pris en considération.

France Tourisme Lab – France

Initiative du ministère de l'Économie et des Finances, France Tourisme Lab est un réseau national d'incubateurs et d'accélérateurs touristiques visant à faire de la France une destination touristique à la fine pointe des tendances.

Actuellement, le réseau est composé de six incubateurs touristiques régionaux abordant des thèmes aussi variés que le *slow* tourisme, le tourisme nautique et la mobilité touristique. À terme, le réseau devrait se composer d'une dizaine de structures.

Lancé à Paris en 2013, le Welcome City Lab, qui se consacre au tourisme urbain, est le premier incubateur touristique de France. Depuis ses débuts, le Welcome City Lab a reçu 800 candidatures et incubé plus de 80 entreprises.



PISTES DE RÉFLEXION

- Quels sont les principaux défis des entrepreneurs lors du démarrage de leurs entreprises?
- Comment mieux assurer la relève entrepreneuriale?
- Comment mieux soutenir les propriétaires d'entreprises dans un contexte de transfert de leur entreprise?
- Comment rendre l'entrepreneuriat plus inclusif (femmes, personnes immigrantes, etc.)?
- Les pratiques responsables, des points de vue social et environnemental, doivent-elles occuper une place plus importante dans les entreprises de demain?
- Quels sont les principaux besoins de formation des dirigeants d'entreprises pour développer leurs compétences en gestion?

INNOVATION

Au Québec

Au Canada et à l'international, le Québec se classe parmi les premiers en matière d'innovation dans les entreprises. Le gouvernement canadien intervient avec son Plan pour l'innovation et les compétences, qui appuie les initiatives des supergrappes d'innovation (950 M\$), et avec son Fonds stratégique pour l'innovation (1,2 G\$).

La Stratégie québécoise de la recherche et de l'innovation 2017-2022 prévoit 830 M\$ sur cinq ans pour faire du Québec l'une des sociétés les plus innovantes à l'échelle mondiale, reconnue en tant que pépinière de talents, d'idées et d'innovations et créatrice de solutions face aux grands défis sociétaux. La Stratégie numérique du Québec prévoit quant à elle 200 M\$ sur cinq ans afin d'accélérer le développement d'une véritable culture numérique dans tous les milieux. Le Ministère dispose d'une enveloppe de 10 M\$ pour aider les entreprises touristiques du Québec à effectuer le virage numérique.

Ailleurs dans le monde

Au Québec comme à l'international, plusieurs nouvelles technologies et concepts modifient le modèle d'affaires des entreprises et des destinations : les transformateurs d'expériences (réalité augmentée ou virtuelle), les outils d'automatisation, les nouveaux modèles d'affaires (économie collaborative), les réseaux sociaux, l'accès aux mégadonnées, etc.

Programme Innotour – Suisse

Ce programme vise à encourager l'innovation, la coopération et la professionnalisation en tourisme. Actuellement, l'enveloppe est de 30 millions de francs suisses et couvre les années 2016 à 2019, soit 10 millions de plus que pour la période 2012 à 2015.

Les objectifs sont de contribuer à renforcer la compétitivité touristique de la Suisse, de favoriser un développement touristique durable et de créer des emplois attrayants. Entre 2012 et 2017, 115 projets ont été soutenus. De ceux-ci, les 17 plus grands ont reçu la moitié du financement, soit 17,9 millions de francs. Chaque franc versé a généré en moyenne 3 francs d'investissement par les porteurs de projets. Innotour a reçu une évaluation très positive des acteurs interrogés en 2018 sur son appréciation générale, sa qualité et sa pertinence.



PISTES DE RÉFLEXION

- Dans le secteur touristique, quels sont les principaux défis auxquels font face les entreprises ou les destinations qui souhaitent innover?
- Qu'est-ce qui caractérise les entreprises innovantes? Quels sont les facteurs clés de succès pour innover en tourisme?
- De quelles façons devrait-on soutenir l'innovation en tourisme?
- Quels sont les problèmes rencontrés en entreprise dans le virage numérique?
- De quelle façon l'industrie touristique devrait-elle intégrer les nouveaux modèles d'affaires basés sur l'économie collaborative?

INVESTISSEMENTS

Au Québec

Au cours des trois dernières années, 59 % des entreprises ont fait des investissements, pour un montant totalisant plus de 2,3 G\$. Le potentiel d'investissement des prochaines années est comparable. Plus de la moitié des entrepreneurs envisagent d'utiliser leurs fonds propres, 44 % demanderaient des subventions et 52 % pensent faire appel au crédit ou au prêt.

De son côté, le gouvernement du Québec offre également un soutien aux entrepreneurs, notamment en délivrant des certificats de sélection du Québec aux individus qui se qualifient aux trois programmes prévus. Le Programme des immigrants investisseurs accorde quant à lui des contributions financières non remboursables aux entreprises d'ici grâce aux intérêts de placements venant d'immigrants. Entre 2012 et 2018, le Ministère a financé près de 1 000 projets et a accordé un peu plus de 380 M\$ en aide financière pour des projets totalisant des coûts de plus de 1,8 G\$.

Ailleurs dans le monde

D'une destination à l'autre, on observe que les facteurs déterminants, les freins à l'investissement ainsi que les sources de financement sont similaires. On remarque une tendance à l'abolition de la subvention au profit de moyens impliquant davantage les promoteurs. De plus en plus d'actions sont mises de l'avant pour conscientiser les institutions financières et les acteurs privés aux réalités particulières du milieu.

France Investissement Tourisme – France

Ce fonds d'investissement, doté de 100 M€ et géré par Bpifrance, est destiné aux entreprises françaises du secteur du tourisme et des loisirs. Il s'agit d'une prise de participation au capital de l'entreprise (capital-développement) en tant qu'actionnaire minoritaire. Les objectifs sont d'accompagner les transformations en tourisme, de stimuler l'innovation et d'accroître la compétitivité des entreprises du secteur.

L'investissement se fait en fonds propres ou quasi-fonds propres compris entre 0,5 M€ et 5 M€. Généralement, Bpifrance sera présente dans la gouvernance de la société. En plus du capital, Bpifrance offre à l'entreprise de l'accompagnement en gestion, un réseau de contacts et une connaissance stratégique du secteur. En deux ans, trente entreprises ont été accompagnées pour un montant de plus de 53 M€.



PISTES DE RÉFLEXION

- Quels sont les principaux freins à l'investissement pour les entreprises?
- Quels types d'investissements sont prioritaires pour votre entreprise et la destination (ex. : achat d'équipements, développement de produits, agrandissement d'immeubles, etc.)?
- Le financement participatif devrait-il occuper une place plus importante au sein de l'industrie touristique?
- Connaissez-vous bien les outils de financement disponibles pour vos investissements en tourisme?

ACCÈS AUX MARCHÉS (PROMOTION, ACCUEIL, TRANSPORT)

Au Québec

Depuis 2016, le Québec dispose d'une enveloppe bonifiée pour promouvoir la destination grâce à la croissance de la fréquentation touristique, à l'uniformisation de la taxe sur l'hébergement (TSH) et à son application aux plateformes d'économie collaborative. L'enjeu des transports (accès aérien régional, intermodalité, etc.) demeure un frein au tourisme pour plusieurs régions. Le Québec jouit toutefois d'un réseau d'accueil structuré qui se déploie sur l'ensemble du territoire.

Depuis sa création en 2016, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec est responsable d'assurer la promotion hors Québec. Elle vise à rassembler et à représenter les acteurs du secteur touristique pour propulser la performance de l'industrie tout en soutenant la mise en marché touristique du Québec.

Ailleurs dans le monde

Au sein des destinations comparables et inspirantes, la popularité du cofinancement public-privé de la promotion est grandissante. Plusieurs d'entre elles reconnaissent l'importance du réseau d'accueil pour augmenter les dépenses touristiques, prolonger la durée de séjour et fidéliser les touristes. On assiste à un mouvement de transformation rapide, qui vise à répondre aux besoins et aux intérêts des voyageurs, en plus de favoriser la croissance économique grâce à une meilleure accessibilité aux régions et à la connectivité entre les aéroports, les attraits et les services.

Une mesure de soutien à l'accès aérien régional – Australie-Occidentale

L'Australie-Occidentale est le plus vaste État du pays avec 2,6 millions de km², pour une population de 2,5 millions de personnes. En 2011, son gouvernement a présenté une stratégie visant notamment à assurer un niveau suffisant de transport public régulier aérien sur les routes régionales et à favoriser la compétition.

Les routes aériennes pour lesquelles la demande en matière de passagers est insuffisante pour soutenir une saine compétition sont régies par le gouvernement, qui accorde à des compagnies aériennes les droits exclusifs pour exercer leurs activités sur l'une des huit routes désignées. Le gouvernement détermine un montant maximal par billet, une fréquence minimale de vol ainsi qu'un niveau de performance concernant le respect des horaires prévus. Entre 2011 et 2017, les résultats sont probants pour certaines routes aériennes régionales, avec une croissance marquée des passagers et des revenus ainsi qu'un maintien de bas tarifs pour les passagers.



PISTES DE RÉFLEXION

- Quels sont les principaux enjeux en matière d'accueil?
- Quels sont les principaux enjeux en matière d'accès à la destination (vers le Québec et au Québec)?
- Quels sont les principaux enjeux en matière de promotion?
- L'approche actuelle en matière d'accueil est-elle toujours adéquate? Devrait-elle être renouvelée?
- Comment améliorer la promotion du Québec sur les marchés touristiques (intra-Québec et hors Québec)?
- Comment utiliser plus efficacement la taxe sur l'hébergement?
- Comment s'assurer que le Québec dispose d'une meilleure accessibilité à la destination et à ses régions?

CONNAISSANCES STRATÉGIQUES

Au Québec

Au Québec, de nombreuses mesures sont disponibles pour le secteur touristique, mais aucune n'est destinée au développement des connaissances stratégiques. En tourisme, le Ministère coordonne les activités du Comité d'orientation en développement des connaissances stratégiques en tourisme, qui réunit des représentants des associations touristiques et de l'Alliance ainsi que des acteurs touristiques influents dans le domaine de la connaissance. Le Ministère est également responsable de l'élaboration et de la mise en œuvre du Plan-cadre en développement de l'intelligence d'affaires en tourisme, voué à soutenir le développement de connaissances collectives, en encadrant les actions des partenaires de l'industrie.

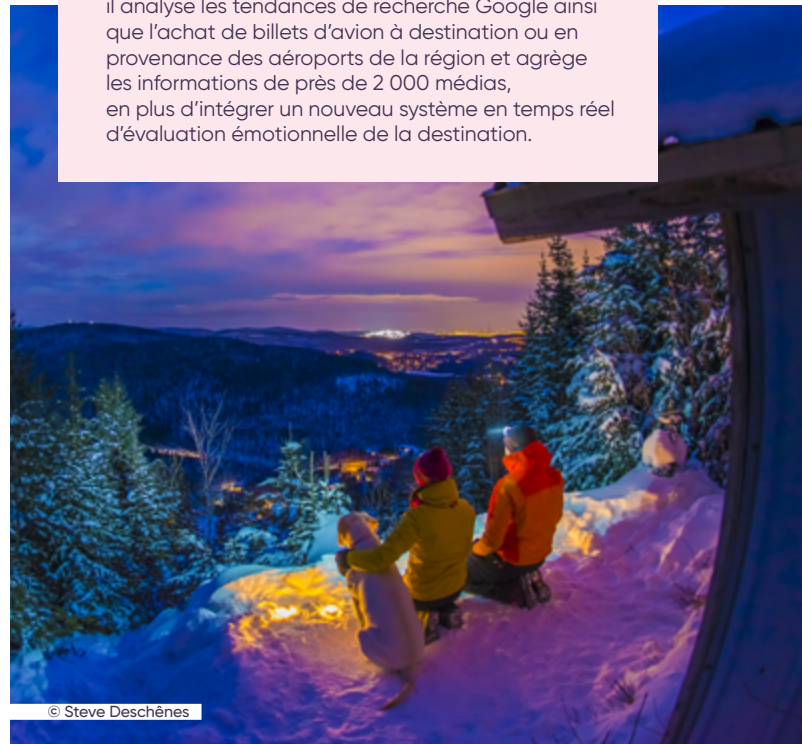
Ailleurs dans le monde

Les destinations touristiques comparées déploient des efforts en acquisition de connaissances, mais on remarque un manque de leadership et de vision dans bon nombre d'entre elles. Un intérêt de plus en plus marqué se fait sentir en matière de normalisation de la collecte des données et de l'utilisation des métadonnées.

Smart Data – Andalousie, Espagne

Smart Data est un outil technologique permettant le traitement des données intelligentes en tourisme. Il a pour objectifs d'améliorer l'expérience client, de mieux comprendre le marché, d'optimiser les actions de promotion et de planification basées sur l'intérêt et la satisfaction du voyageur et d'optimiser la programmation des campagnes touristiques.

L'interface Smart Data analyse de multiples sources de données sélectionnées et transforme les informations en connaissances pour que les destinations et les entreprises du secteur puissent anticiper les besoins des touristes. Concrètement, il analyse les tendances de recherche Google ainsi que l'achat de billets d'avion à destination ou en provenance des aéroports de la région et agrège les informations de près de 2 000 médias, en plus d'intégrer un nouveau système en temps réel d'évaluation émotionnelle de la destination.



© Steve Deschênes

PISTES DE RÉFLEXION

- Quels sont les principaux enjeux en matière de connaissance stratégique en tourisme (entreprises et industrie)?
- Quels outils vous servent le mieux en matière d'acquisition de connaissances (données, analyses, études, veilles, etc.)?
- Quels sont vos principaux besoins en matière de connaissances stratégiques (ex. : clientèles, tendances, retombées économiques, etc.)?
- Quels moyens devraient être privilégiés pour rendre plus accessibles les connaissances stratégiques aux acteurs de l'industrie?

CONCLUSION

Ce cahier de consultation a pour objectifs de susciter les réflexions et de favoriser la discussion.

Nous vous invitons donc à nous faire part de votre réalité relativement aux différents sujets soulevés. Au-delà de ces sujets, toute contribution réflexive sur les questions liées au tourisme sera la bienvenue dans le cadre de cette étape de la consultation.

Nous vous remercions à l'avance de votre participation, qui contribuera au développement de l'industrie du tourisme au Québec.



Tourisme.gouv.qc.ca/**Consultation**

