

Mémoire d'ATR associées du Québec

Déposé dans le cadre des consultations pré-budgétaires pour le budget du Québec 2007-2008 et du budget de dépenses du ministère du Tourisme

Par ATR associées du Québec, au nom de 20 régions touristiques et de leurs 9 719 entreprises et organismes membres

Une croissance soutenue du tourisme mondial qui nous échappe

Le tourisme se situe parmi les trois premières industries mondiales et connaît la croissance la plus soutenue comparativement aux autres secteurs économiques. Entre 2000 et 2006, le taux de croissance du tourisme international aura été de 17,3 % à l'échelle de la planète. Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le tourisme international atteindra en 2010 plus d'un milliard d'arrivées dans le monde.

Force est de reconnaître que ni le Canada, ni le Québec ont été en mesure de profiter de cette croissance mondiale du tourisme. En 1990, la part du Canada, de l'ensemble des arrivées internationales réalisées dans le monde, se chiffrait à 3,8 %. En 1998, cette part de marché est passée à 3,1 % et n'était plus que de 2,5 % en 2004. Du côté du Québec on constate, malgré une performance très positive en 2005 sur les marchés d'outre-mer, un retard de 101 000 touristes par rapport à la performance de l'an 2000. Sur le marché des États-Unis, la baisse a été de 11 % par rapport à 2005, notamment en raison d'une baisse significative du nombre d'excursionnistes (-14 %) mais aussi de touristes (-8 %).

ENTRE 1994 ET 2002, LES REVENUS GÉNÉRÉS PAR LE TOURISME ONT PROGRESSÉ DE 66 % AU QUÉBEC (EXCLUANT LES EXCURSIONNISTES) ALORS QU'ILS ONT PROGRESSÉ DE 114 % À L'ÉCHELLE DE L'ENSEMBLE DU CANADA, SOIT UNE PROGRESSION 1,7 FOIS PLUS FORTE QUE CELLE DU QUÉBEC. EN 2002, LES RECETTES TOURISTIQUES PER CAPITA ÉTAIENT DE 1 700 \$ AU CANADA, TANDIS QU'AU QUÉBEC ELLES S'ÉLEVAIENT À 1 050 \$.

Le Québec, comme le Canada, est de plus en plus confronté à une concurrence qui ne cesse de s'intensifier et de se diversifier. Sans renouvellement significatif du produit et d'investissement majeur dans une image redynamisée, le Québec ne pourra que voir ses parts de marché diminuées sur le plan des recettes touristiques internationales.

Une industrie aux retombées économiques majeures, mais qui demeure peu reconnue

L'industrie touristique québécoise, qui a comme principale vocation d'accueillir la clientèle d'agrément et d'affaires tant du Québec que des quatre coins du monde, génère des retombées économiques considérables (données de 2005) :

- **Un produit intérieur brut attribuable au tourisme de 7,4 milliards de dollars, soit 2,7 % du PIB, plaçant l'industrie touristique devant des secteurs névralgiques comme l'agriculture, la foresterie, la pêche, l'extraction minière et l'extraction de pétrole et gaz, la fabrication de produits en bois ou encore la fabrication de papier ;**
- **10,2 milliards de dollars de recettes, dont 2,44 milliards de dollars provenant des dépenses des voyageurs internationaux effectuées au Québec et plaçant le tourisme au 5e rang des produits d'exportation de la province ;**
- **133 000 emplois directs, soit 3,4 % des emplois totaux du Québec, auxquels s'ajoutent 33 000 autres emplois en période de pointe ;**
- **29 000 entreprises dans les secteurs associés au tourisme (principalement l'hébergement, la restauration et le transport) ;**
- **des revenus fiscaux et parafiscaux de 2,69 milliards de dollars pour les deux paliers de gouvernement, dont 1,65 milliards de dollars pour le gouvernement du Québec.**

Sur la base du modèle intersectoriel de l'Institut de la statistique (ISQ), les analyses d'impact économique démontrent que les dépenses associées aux activités touristiques génèrent plus de richesse que d'autres secteurs souvent mis à l'avant-scène. Il a été établi qu'une dépense de 100 \$ au Québec dans une activité touristique génère un plus grand impact économique que dans des secteurs aussi importants que la construction résidentielle et la fabrication de produits aéronautiques.

Comparaison sectorielle de l'impact économique d'une dépenses de 100 \$ effectué au Québec en 2004			
	Tourisme	Construction résidentielle	Fabrication de produits aéronautiques
PIB	72 \$	66 \$	57 \$
Salaires et revenus	57 \$	65 \$	58 \$
Revenus fiscaux et parafiscaux	26 \$	18 \$	10 \$

Sources : Institut de la statistique du Québec et ministère du Tourisme

Toutefois, bien que le tourisme soit une industrie majeure et en croissance, son poids économique demeure souvent sous-estimé par les investisseurs et les décideurs du Québec, notamment parce qu'elle est fragmentée en milliers d'entreprises, principalement des PME (96 % des entreprises comptent 49 employés et moins) disposant souvent d'une faible capitalisation.

Une industrie créant des emplois dans toutes les régions du Québec

Seule industrie présente dans toutes les régions du Québec, l'industrie touristique a été formellement identifiée, lors du « Forum des générations », comme étant un secteur d'activité qui contribue au développement et à la diversification de l'économie du Québec et de ses régions, favorisant ainsi l'enrichissement collectif de tous les québécois. En effet, bien que la Métropole et la Capitale nationale constituent les deux principaux pôles touristiques du Québec, quelque 60 % des emplois touristiques se retrouvent dans les régions.

Force est d'admettre que l'industrie touristique offre des possibilités de développement des régions qu'il importe d'exploiter davantage. Entre 1996 à 2003, Statistique Canada a observé que dans huit des dix provinces canadiennes la création moyenne d'emplois en tourisme était de 15 % dans les régions par rapport à 11 % pour l'ensemble de l'économie. La performance du Québec avec 8 % en création d'emplois en tourisme versus 10 % pour l'économie en général met en évidence, le retard que le Québec prend par rapport aux autres provinces. Cela démontre aussi que le tourisme peut être un outil de diversification économique pour les régions, car dans 8 provinces sur 10, il réussit même à dépasser la performance de l'ensemble de l'économie, contribuant ainsi à freiner l'exode de la population, plus particulièrement celle des jeunes.

NOMBRE D'EMPLOIS TOURISTIQUES AU QUÉBEC EN 2005, PAR RÉGION ADMINISTRATIVE

Régions administratives	Emplois générés par le tourisme en 2005		
	Moyenne annuelle		N
	N	mois	
1. Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	1 612	août	2 525
2. Bas-St-Laurent	2 905	septembre	3 459
3. Capitale-Nationale	14 627	juillet	16 849
4. Chaudière-Appalaches	4 443	septembre	5 914
5. Estrie	4 727	août	5 670
6. Centre-du-Québec	2 604	mars	3 861
7. Montérégie	19 087	décembre	21 825
8. Montréal	39 037	juillet	49 459
9. Laval	6 690	août	8 575
10. Lanaudière	5 558	mai	6 401
11. Laurentides	12 843	juillet	16 750
12. Outaouais	6 783	août	8 448
13. Abitibi-Témiscamingue	2 006	décembre	2 745
14. Mauricie	3 957	août	5 368
15. Saguenay-Lac-St-Jean	4 034	juillet	5 526
16. Côte-Nord et Nord-du-Québec	2 356	septembre	3 022
Ensemble du Québec	133 271		166 398

Sources : Statistique Canada Enquête sur la population active, Institut de la statistique du Québec
Compilation spéciale et ministère du Tourisme

Selon une enquête menée en 2005 par le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT), la demande de main-d'œuvre dans l'industrie touristique augmentera au cours des prochaines années :

- **79 % des entreprises sondées mentionnent que leur achalandage augmentera dans les deux prochaines années ;**
- **50 % prévoient une croissance de leur personnel au cours de la même période.**

Les plus récentes prévisions d'Emploi Québec vont dans le même sens. Celles-ci indiquent que la croissance de l'emploi dans les secteurs associés au tourisme (6,6 %) sera supérieure à celle de l'ensemble de l'économie (5,3 %) entre 2005 et 2009.

Il va sans dire que ces potentiels de création d'emplois dans les régions dépendront d'une bonne performance tant sur les marchés touristiques du Québec, du reste du Canada qu'à l'international. Cette performance ne dépend pas seulement du dynamisme des 29 000 entreprises que compte l'industrie ou de l'apport de la taxe sur l'hébergement, qui à ce jour est appliquée dans 16 régions touristiques. Cette performance est aussi liée aux efforts concertés de plusieurs partenaires, ce qui inclut le Gouvernement du Québec et, bien entendu, le ministère du Tourisme.

Il est clair que si le tourisme bénéficie d'un support adéquat du gouvernement, il sera en mesure de combler l'écart avec le reste du Canada en augmentant sa contribution à la croissance de l'emploi tout en favorisant la rétention des jeunes en région et permettant ainsi à relever le défi, identifié lors du forum des générations, de rétablir l'équilibre démographique des régions.

Une politique touristique en manque de financement

Le Gouvernement du Québec reconnaissait dans son document d'orientation « Briller parmi les meilleurs » que le tourisme constitue pour de nombreuses régions une voie majeure de développement et s'engageait à mettre en place une politique de développement et de promotion de l'industrie touristique.

Cet engagement a été réalisé en mai 2005 avec le dépôt du document « Vers un tourisme durable / Politique touristique du Québec : Un nouveau partenariat industrie-gouvernement ». Cette politique, qui reconnaît le tourisme comme une voie d'avenir pour le Québec et comme un important moteur économique, propose une vision ambitieuse à notre industrie :

QUE LE TOURISME DEVIENNE, DURANT TOUTE L'ANNÉE, UNE SOURCE DE RICHESSES ÉCONOMIQUE, SOCIALE ET CULTURELLE POUR TOUTES LES RÉGIONS DU QUÉBEC, ET CE, DANS LE RESPECT DES PRINCIPES DU DÉVELOPPEMENT DURABLE.

Cette Politique touristique propose notamment un objectif économique qui consiste à porter les recettes touristiques du Québec de 9 milliards de dollars en 2003 à 13 milliards de dollars en 2010. Cet objectif, pour le moins stimulant, doit pouvoir compter sur des moyens à la hauteur de ses ambitions, ce qui implique nécessairement des investissements de la part du Gouvernement du Québec et du ministère du Tourisme. À défaut de se donner les moyens appropriés, cet objectif demeurera un vœu pieux.

Les ATR Associées du Québec considèrent que les sept facteurs de succès de la Politique touristique sont des prémisses incontournables à la croissance du tourisme au Québec. Force est de reconnaître que leur concrétisation implique des investissements soutenus, auxquels l'industrie sera appelée à contribuer, mais qui concernent en particulier le ministère du Tourisme ainsi que d'autres ministères et organismes du Gouvernement du Québec. C'est notamment le cas lorsqu'il s'agit d'initiatives portant sur la connaissance et la recherche, la qualité, les compétences des ressources humaines, l'accès - transport à la destination québécoise et à ses régions ou le soutien au développement de l'offre. Il en va de même de la nouvelle approche de promotion sur les marchés hors-Québec, basée sur quatre grands regroupements d'expériences : 1. Le Québec des Grandes Villes; 2. Le Québec du Saint-Laurent; 3. Le Québec de Villégiature et 4. Le Québec Grande Nature.

En effet, plusieurs de ces expériences demeurent peu connues, voire méconnues, parmi les touristes de nos marchés primaires. Il importe donc d'investir de manière soutenue et sur plusieurs années dans leur positionnement et dans celui de l'image de marque du Québec.

EXTRAIT DE LA POLITIQUE TOURISTIQUE :

SE FAIRE REMARQUER DANS LA MYRIADE DE DESTINATIONS CONSTITUE PLUS QUE JAMAIS POUR LE QUÉBEC, AU MÊME TITRE QUE POUR SES CONCURRENTS, LE PRINCIPAL DÉFI À RELEVER. POUR CE FAIRE, QUATRE CONDITIONS DOIVENT ÊTRE RASSEMBLÉES, SOIT : UN POSITIONNEMENT ORIGINAL, UNE NOTORIÉTÉ BIEN ÉTABLIE, UNE RÉPUTATION SANS FAILLE ET DES OUTILS DE MARKETING OPTIMISÉS.

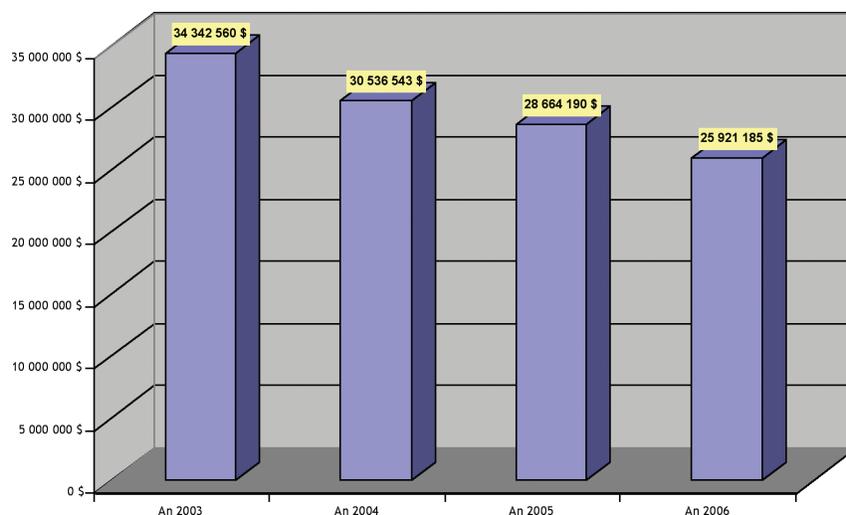
En se dotant d'un outil tel que la nouvelle Politique touristique, le Québec est en mesure de mieux s'adapter aux nouvelles tendances des marchés et d'augmenter la synergie entre tous les partenaires de l'industrie au grand bénéfice des entreprises et de l'ensemble des régions du Québec. En investissant de façon significative dans la mise en œuvre de sa Politique touristique, le gouvernement du Québec enverra un message clair à toute l'industrie sur sa véritable volonté d'appuyer le développement de notre industrie et de permettre à la politique touristique de jouer son rôle de rassembleur.

Cet investissement gouvernemental est d'autant plus stratégique que l'industrie touristique est confrontée à une vive concurrence. Notre industrie doit aussi être en mesure de performer afin de contribuer au développement du plein potentiel des régions et à la création de la richesse collective. Cet investissement gouvernemental en tourisme est particulièrement stratégique dans un environnement où les destinations concurrentes bénéficient de budgets gouvernementaux qui vont en s'accroissant (Ontario, Alberta, Colombie-Britannique, France, Espagne, Australie, etc.), alors que le budget de dépenses accordé au ministère du Tourisme du Québec ne cesse de diminuer année après année.

Dépenses de promotion du ministère du Tourisme du Québec					
Postes associés à la promotion / Années	An 2003	An 2004	An 2005	An 2006	Variation 2003-2006 (%)
Activités de promotion	18 621 262 \$	14 604 611 \$	12 898 841 \$	13 051 642 \$	-29,9%
Opération du centre d'affaires électronique	5 211 435 \$	5 697 220 \$	5 830 502 \$	4 635 959 \$	-11,0%
Promotion commerciale	5 152 229 \$	5 148 649 \$	4 684 492 \$	3 793 150 \$	-26,4%
Représentation internationale	4 121 065 \$	3 715 877 \$	3 814 706 \$	3 219 523 \$	-21,9%
Renseignements touristiques	1 167 499 \$	1 302 122 \$	1 249 837 \$	1 096 053 \$	-6,1%
Commercialisation des produits	69 070 \$	68 064 \$	185 812 \$	124 858 \$	80,8%
TOTAUX:	34 342 560 \$	30 536 543 \$	28 664 190 \$	25 921 185 \$	-24,5%

Sources: Fonds de partenariat touristique / États financiers de l'année financière 2003, 2004, 2005 et 2006; extraits des Rapports annuels de gestion du ministère du Tourisme du Québec 2002-2003, 2003-2004, 2004-2005 et 2005-2006.

Dépenses en promotion du ministère du Tourisme entre 2003 et 2006



CROISSANCE DES BUDGETS DANS LES PRINCIPALES PROVINCES CONCURRENTES DU QUÉBEC

Société du partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT) responsable de la promotion touristique de la province disposait d'un budget de 50 M\$ utilisé.

Tourisme BC, en Colombie-Britannique, dispose d'un nouveau mécanisme lui permettant de garantir un budget annuel de l'ordre de 50 M\$; son budget a connu une croissance de 54 % entre 2000-2001 et 2004-2005.

Le budget en tourisme en Alberta a fait un bond de 75 % entre 2004 et 2005 pour se situer à 42,2 M\$ (introduction d'une taxe hôtelière dédié au tourisme de 4 %).

Une promotion touristique qui contribue tant à l'image de marque du Québec sur la scène internationale qu'au sentiment d'appartenance des citoyens

Au niveau international, les efforts de promotion de l'industrie touristique auprès des clientèles d'agrément et d'affaires, avec des joueurs tels que le ministère du Tourisme, les associations touristiques régionales (ATR), les offices de tourisme de Montréal et de Québec, le Mont-Tremblant ou le Cirque du Soleil, contribuent à véhiculer l'image de marque du Québec sur la scène internationale au bénéfice de tout le Québec. Le tourisme contribue aussi au positionnement mondial de nos grandes communautés métropolitaines au sein des grands ensembles économiques mondiaux. Les grands événements sportifs ou culturels jouent justement un rôle important dans cette visibilité de nos grands centres et dans le rayonnement de tout le Québec.

Les actions de promotion touristique invitant les Québécois et les néo-Québécois à découvrir ou redécouvrir les plus beaux atouts du Québec favorisent le développement du sentiment de fierté et d'appartenance des Québécois et néo-Québécois envers leur région et le Québec.

En somme, les investissements consentis dans la promotion touristique du Québec et des ses régions génèrent des bénéfices qui dépassent la sphère du tourisme et jouent un rôle socioéconomique beaucoup plus large.

L'industrie touristique : vers un modèle de développement durable

L'industrie touristique salue le virage du gouvernement vers le développement durable. Rappelons que depuis plusieurs années, naissent au Québec des produits et des initiatives touristiques qui cadrent avec cette approche de développement. À titre d'exemple, le développement d'une charte sur l'écotourisme, la protection des paysages aux Îles de la Madeleine, les programmes de formation des guides d'aventure qui enseignent tous les aspects de la protection de l'environnement et même l'industrie de la motoneige qui avec la nouvelle Loi 90 s'est adaptée à cette réalité et contribue à l'amélioration de la qualité de vie de la collectivité.

Identifié comme étant un des objectifs de la politique touristique du gouvernement québécois, le développement durable est un véhicule extraordinaire pour faire la promotion tant au Québec qu'à l'international, d'un Québec résolument tourné vers la protection de son environnement pour les générations futures.

Rappelons que la Politique touristique précise que le rôle de l'État consiste à orienter, concilier et soutenir, dans une perspective à long terme, les initiatives contribuant à cette durabilité du tourisme. Elle propose aussi, d'une part, de confier au ministère du Tourisme le mandat d'informer et de sensibiliser l'industrie touristique et les communautés aux principes et pratiques du tourisme durable et, d'autre part, de développer une démarche et de proposer des outils d'accompagnement aux communautés désireuses de s'engager sur la voie du tourisme durable.

Les ATR : un réseau de partenariat public-privé générant des investissements dans une industrie présente dans l'ensemble des régions du Québec

Dans les nouvelles orientations du gouvernement québécois, énoncées dans le programme d'action «*Briller parmi les meilleurs*» et suite aux forums «*Place aux citoyens* » et du «*Forum des générations* », le gouvernement souligne sa volonté de décentraliser et d'adapter ses programmes aux réalités des régions.

Le réseau des ATR constitue justement un outil de partenariat qui tient compte des réalités de chacune des régions. Les associations touristiques régionales du Québec (ATR) :

- **Sont des organismes privés sans but lucratif jouant un rôle d'interlocuteurs régionaux privilégiés en matière de tourisme auprès du gouvernement du Québec et du ministère du Tourisme du Québec ;**
- **sont les maîtres d'œuvre en matière de concertation régionale, d'accueil, d'information, de promotion, de développement et de signalisation touristique sur leur territoire ;**
- **sont reconnues sur les plans de leur rôle et de leurs mandats dans deux politiques gouvernementales, soit la Politique de soutien au développement local et régional et la Politique de développement touristique du Québec ;**
- **sont représentatives de l'industrie touristique et regroupent 9 719 organismes et entreprises de tous les secteurs d'activités de l'industrie touristique; hébergement, restauration, attractions touristiques, centres de congrès, événements culturels, etc. ;**

Les membres et partenaires des ATR sont particulièrement satisfaits de la manière dont les ATR s'acquittent des responsabilités qui leur sont confiées. Les ATR ont un effet positif sur l'industrie touristique de leur région.
Source : Rapport d'évaluation du programme d'aide aux ATR, Ministère du Développement économique et des Régions, février 2005.

- **sont des outils essentiels de développement et de mise en valeur de l'industrie touristique et contribuent au développement et à la mise en valeur de cette industrie québécoise au bénéfice de tout le Québec et de l'ensemble de ses régions ;**
- **occupent une place prédominante dans le développement de l'industrie touristique au Québec, avec un investissement collectif de près de 69,9 M\$ dans l'économie québécoise, dont 46,9 M\$ en promotion et mise en marché ;**
- **assurent depuis 25 ans un rôle de leadership et de concertation, tel que spécifié dans leur entente de partenariat avec le gouvernement ;**
- **sont issues de leurs milieux et basées sur un modèle de partenariat privé / public qui leur permet de générer en moyenne 6,62 \$ en revenus pour chaque dollar versé en subvention de base par le ministère du Tourisme Québec (période de 2004-2005).**

Sources utilisées :

- ARTICLE « LE TOURISME, BOUÉE DE SAUVETAGE DES RÉGIONS, CLAUDE PICHER, LA PRESSE, SAMEDI 8 JANVIER 2005.
- CONFÉRENCE DE MME MICHÈLE BOISVERT, ÉDITORIALISTE À LA PRESSE, PRONONCÉ LORS DU PREMIER CONGRÈS BIENNAL D'ATR ASSOCIÉES DU QUÉBEC, LE 25 NOVEMBRE 2003.
- ÉTUDE SUR LA VALORISATION DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE, CONSEIL QUÉBÉCOIS DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE, JANVIER 2007 (RAPPORT NON PUBLIÉ)
- LA POLITIQUE TOURISTIQUE DU QUÉBEC, MINISTÈRE DU TOURISME, 2005.
- LE TOURISME EN CHIFFRE 2005, MINISTÈRE DU TOURISME.
- LE TOURISME, UNE INDUSTRIE DYNAMIQUE AU CŒUR DU DÉVELOPPEMENT DU QUÉBEC ET DE SES RÉGIONS, ÉDITION 2006, DIRECTION DE LA RECHERCHE ET DE LA PROSPECTIVE, MINISTÈRE DU TOURISME.
- L'INDUSTRIE TOURISTIQUE AU QUÉBEC », LAURENT WILHELMY, FONDS DE SOLIDARITÉ FTQ, 18 AOÛT 2006.
- PRÉSENTATION DE M. NORMAND LEGAULT, PRÉSIDENT DU COMITÉ DE VALORISATION DU CONSEIL DES PARTENAIRES DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE AUX ASSISES DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE, MAI 2006.
- PORTRAIT STATISTIQUE DU RÉSEAU DES ATR, AUTOMNE 2005.
- RAPPORTS ANNUELS DE GESTION DU MINISTÈRE DU TOURISME DU QUÉBEC 2002-2003, 2003-2004, 2004-2005 ET 2005-2006.
- RAPPORT D'ÉVALUATION DU PROGRAMME D'AIDE AUX ATR, MINISTÈRE DU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE ET DES RÉGIONS, FÉVRIER 2005.
- SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE | PLAN DE MARKETING 2005-2006
- STRATEGIC TOURISM MARKETING PLAN 2005-2008: A NEW ERA IN TOURISM MARKETING, TRAVEL ALBERTA, MARS 2005.
- TOURISM BRITISH COLUMBIA, RAPPORT ANNUEL 2004-2005.
- TOURISM BRITISH COLUMBIA, 2005/06 – 2007/08 SERVICE PLAN UPDATE, SEPTEMBRE 2005.