

Vers un tourisme durable

Politique touristique du Québec

Un nouveau partenariat industrie-gouvernement


BRILLER
PARMI LES MEILLEURS



Québec
Fournisseur d'émotions depuis 1534



Québec 

Il s'agit ici de permettre à l'ensemble des intervenants en tourisme, privés et publics, de se regrouper, de travailler ensemble en toute transparence et d'afficher de nouvelles ambitions afin de faire prospérer, dans une approche de développement durable, le Québec, sa population, ses régions et ses entreprises touristiques.

Recherche et rédaction:

Jacques Lavigne, ministère du Tourisme
Maurice Couture, GPS Tourisme

Coordination:

François Belzile, directeur du développement et de la commercialisation des produits touristiques, ministère du Tourisme

Coordination de l'édition:

Direction des communications, ministère du Tourisme

Conception graphique et montage:

Oxygène Communication

Impression:

K2 Impressions

Dépôt légal - Bibliothèque nationale du Québec, 2005

ISBN : 2-550-44240-7

©Ministère du Tourisme, 2005

Photographies:

© Ministère du Tourisme du Québec

Marc Archambault

Christian Bélanger

Jean-François Bergeron, Envirofoto

Nelson Boisvert

Claude Bouchard

P. P. Brunet

Viateur Castonguay

Sébastien Cloutier

Marie-Andrée Delisle

Denis Demers, Envirofoto

Vincent Drolet

Sandrine Dussart

Robin Edgar

Jean-Pierre Huard

P. Hurteau

C. Hurteau

Michel Julien

C. Lambert

Jean-Guy Lavoie

Paul Laramée

Jean-François Leblanc

Sylvain Majeau

Louise Mondoux

Béatrice Noël

P. Parent

C. Parent

Stéphan Poulin

Marc Renaud

Gilles Rivest

Jose Schell

Linda Turgeon

Paul Villecourt

Heiko Wittenborn



Message du premier ministre

De saison en saison, de la ville à la campagne, le Québec se renouvelle dans un incessant bouillonnement culturel. Du tourisme d'aventure au séjour gastronomique, des grands festivals animés à la tranquillité la plus totale, le Québec offre une immense variété de plaisirs et de découvertes. Le Québec possède tous les atouts pour devenir une destination touristique majeure sur la scène internationale.

En vue de mieux structurer et de mieux promouvoir l'offre touristique québécoise, le gouvernement du Québec met de l'avant une politique touristique. Elle propose une vision qui amène les différents acteurs de l'industrie touristique à travailler de concert. L'objectif est d'accroître notre formidable potentiel touristique pour le bénéfice de tous les travailleurs de cette industrie, pour le développement de toutes nos régions et pour le plus grand rayonnement du Québec.

Notre politique touristique est résolument moderne. Elle intègre des valeurs porteuses d'avenir. Elle affirme notre engagement dans le développement durable, en faisant de la préservation de notre patrimoine naturel une manière de concevoir l'accueil des visiteurs, qu'ils soient d'ici ou d'ailleurs.

La présentation de cette nouvelle *Politique touristique du Québec* est un geste important. Renouveler notre approche touristique, c'est renouveler notre image. C'est redéfinir la manière dont on souhaite se présenter aux autres. C'est réaffirmer l'identité québécoise.

Bon voyage au Québec !

Jean Charest

Au Québec, le tourisme est un important moteur économique. Il figure au sixième rang des produits d'exportation et représente 2,8 % du PIB. Il est responsable d'un peu plus du tiers des 388 000 emplois dénombrés dans les secteurs associés au tourisme, soit près de 133 500 emplois directs à temps plein, temps partiel et saisonniers. Il crée aussi quelque 48 000 emplois indirects



Message de la ministre du Tourisme

L'industrie touristique constitue un des principaux moteurs de développement économique au Québec. Ce sont 133 500 emplois directs; des retombées de plus de 9 milliards de dollars en 2004.

À la suite des événements du 11 septembre 2001, le tourisme a fléchi de façon significative partout en Amérique et le Québec n'y a pas échappé. Toutefois, les signes de reprise sont maintenant réels et tout indique que le secteur connaîtra une croissance accrue au cours des prochaines années.

Dans ce domaine, comme dans bien d'autres, la concurrence est vive. Partout dans le monde, les villages, les villes et les régions rivalisent d'ingéniosité pour faire connaître la beauté et l'accessibilité de leur destination.

C'est dans ce contexte que nous présentons cette nouvelle *Politique touristique du Québec*. Elle a pour objectif premier de renforcer l'image de marque du Québec afin d'accroître la portée de nos efforts de promotion et de mieux rejoindre les différentes clientèles. Cette image de marque, c'est le regroupement des produits touristiques selon quatre expériences québécoises qui sont autant de portes d'accès à la découverte ou à la redécouverte du Québec.

Cette politique, c'est aussi un rapprochement majeur avec l'industrie. C'est une culture de partenariat et de fraternité; c'est l'adoption d'une démarche de qualité et le développement d'une relève compétente, en vue d'assurer à l'industrie touristique québécoise un essor à la hauteur de ses ambitions pour briller parmi les meilleurs.

C'est aussi et surtout un nouveau partenariat où l'industrie est appelée à jouer un rôle clé dans la croissance du tourisme, pour que celui-ci 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.

C'est la base d'un renouveau du tourisme québécois en vue de devenir une destination de choix sur le plan international.

Françoise Gauthier

D'ici 2010, on devrait voir le nombre de voyages internationaux passer de 760 millions à un milliard. Souvent qualifié d'activité économique à forte croissance, le tourisme contribue à 10,4 % du PNB mondial et génère 215 millions d'emplois.



Table des matières

1	UN CONTEXTE DE CROISSANCE JUMELÉ À DE NOMBREUX DÉFIS	7
	UNE CROISSANCE SOUTENUE À L'HORIZON 2010	7
	LE TOURISME : UNE VOIE D'AVENIR POUR LE QUÉBEC	7
	UNE INDUSTRIE EN MUTATION DANS UN ENVIRONNEMENT COMPLEXE ET HAUTEMENT CONCURRENTIEL	8
2	UNE VISION D'AVENIR AMBITIEUSE POUR LE TOURISME QUÉBÉCOIS	11
3	UNE INDUSTRIE TOURISTIQUE ORIENTÉE VERS LE DÉVELOPPEMENT DURABLE	13
	LE DÉVELOPPEMENT DURABLE : UNE PRÉOCCUPATION MONDIALE	13
	UNE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE AU QUÉBEC	13
	L'APPLICATION DU CONCEPT DE DÉVELOPPEMENT DURABLE AU TOURISME	13
	DES OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE POUR L'INDUSTRIE TOURISTIQUE QUÉBÉCOISE	15
	UNE CULTURE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE À IMPLANTER DANS L'INDUSTRIE TOURISTIQUE	16
4	UNE NOUVELLE APPROCHE MARKETING POUR SOLLICITER LA CLIENTÈLE INTERNATIONALE	19
	UNE NOUVELLE STRATÉGIE DE MARQUE	19
	UNE PROMOTION INTERNATIONALE ORGANISÉE AUTOUR DE QUATRE GRANDS REGROUPEMENTS D'EXPÉRIENCES	20
	UNE APPROCHE INTÉGRÉE ENTRE STRATÉGIE DE MARQUE, REGROUPEMENTS D'EXPÉRIENCES ET PRODUITS PORTEURS	20

5 DES FACTEURS DE SUCCÈS DANS SEPT DOMAINES D'INTERVENTION21

- 1 - CONNAISSANCE ET RECHERCHE
FACTEUR DE SUCCÈS : DES DÉCISIONS BASÉES SUR UN RÉSEAU PERMANENT
ET PERFORMANT DE CONNAISSANCE ET DE RECHERCHE22
- 2 - QUALITÉ
FACTEUR DE SUCCÈS : UNE CULTURE DE LA QUALITÉ AXÉE SUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE
ET SOLIDEMENT IMPLANTÉE DANS L'INDUSTRIE TOURISTIQUE23
- 3 - RESSOURCES HUMAINES
FACTEUR DE SUCCÈS : UNE INDUSTRIE DISPOSANT DE RESSOURCES HUMAINES COMPÉTENTES
ET RECONNUES POUR LEUR PROFESSIONNALISME25
- 4 - ACCÈS ET TRANSPORT
FACTEUR DE SUCCÈS : UN ACCÈS FACILE À LA DESTINATION, À SES RÉGIONS ET À SES PRODUITS ...26
- 5 - DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE
FACTEUR DE SUCCÈS : UNE OFFRE TOURISTIQUE MISANT SUR UNE GAMME D'EXPÉRIENCES
ATTRAYANTES ET DES PRODUITS DE QUALITÉ, AUTHENTIQUES, DURABLES ET NOVATEURS27
- 6 - PROMOTION
FACTEUR DE SUCCÈS : UNE PROMOTION DYNAMIQUE ET INNOVANTE DE LA DESTINATION
ET DES EXPÉRIENCES TOURISTIQUES PRIORITAIRES VERS LES MARCHÉS LES PLUS PORTEURS30
- 7 - ACCUEIL ET RENSEIGNEMENTS TOURISTIQUES
FACTEUR DE SUCCÈS : UN ACCUEIL COMPÉTENT ET CHALEUREUX, APPUYÉ PAR UN RÉSEAU
D'INFORMATION TOURISTIQUE BIEN STRUCTURÉ ET À LA FINE POINTE DE LA TECHNOLOGIE31

6 UNE MISE EN OEUVRE ASSURÉE PAR UN NOUVEAU MODÈLE DE PARTENARIAT INDUSTRIE-GOUVERNEMENT33

- CRÉATION D'UN CONSEIL DES PARTENAIRES DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE33
- TENU D'ASSISES ANNUELLES DU TOURISME34
- ALLIANCES À INTENSIFIER À L'ÉCHELLE NATIONALE, INTERPROVINCIALE ET INTERNATIONALE34



1

Un contexte de croissance jumelé à de nombreux défis

Une croissance soutenue à l'horizon 2010

Cette politique s'inscrit dans la suite des six énoncés de politiques gouvernementales en tourisme adoptés par le gouvernement du Québec depuis 1974. Elle arrive à point nommé, à un moment où l'industrie touristique mondiale se remet d'une série d'événements qui ont entravé la progression constante qu'elle connaissait depuis les années d'après-guerre. En effet, le tourisme mondial a connu une première baisse historique de 1,2 % en 2003.

La tendance demeure néanmoins à la hausse et les voyages internationaux ont connu une progression importante en 2004. D'ici 2010, on devrait voir le nombre de voyages internationaux passer de 760 millions à un milliard¹. Souvent qualifié d'activité économique à forte croissance, le tourisme contribue à 10,4 % du PNB mondial et génère 215 millions d'emplois.

Le tourisme : une voie d'avenir pour le Québec

Au Québec, le tourisme est un important moteur économique. Il figure au sixième rang des produits d'exportation et représente 2,8 % du PIB. Il est responsable d'un peu plus du tiers des 388 000 emplois dénombrés dans les secteurs associés au tourisme, soit près de 133 500 emplois directs à temps plein, temps partiel et saisonniers. Il crée aussi quelque 48 000 emplois indirects².

L'industrie touristique québécoise a, elle aussi, subi les effets des divers événements, qui ont successivement secoué le monde depuis 2001. Habitué à une croissance soutenue du tourisme, le Québec a connu une baisse de ses recettes touristiques de près de

600 millions \$ en 2003, celles-ci régressant de 9,649 milliards \$ à 9,053 milliards \$. Une progression encourageante des recettes est toutefois envisagée pour le Québec d'ici 2010, bien qu'elle demeure soumise aux aléas de la conjoncture internationale.

Jouissant d'une identité unique en Amérique du Nord, le Québec compte au rang de ses acquis une offre d'expériences de voyages très diversifiée tout au long de l'année. Ses innombrables cours d'eau, avec le Saint-Laurent en tête – un des grands fleuves du monde – permettent d'offrir une multitude d'activités touristiques de plein air. Sa capitale, Québec, berceau de la francophonie en Amérique du Nord, est un joyau culturel reconnu du patrimoine mondial. Sa métropole, Montréal, reconnue pour son caractère festif, est l'une des grandes villes les plus sécuritaires au monde et constitue la principale porte d'entrée des touristes internationaux.

Ses régions immenses, contrastées et diversifiées, procurent aux visiteurs l'occasion de découvrir de grands espaces naturels et humains et d'en apprécier, à plus d'une reprise, les diverses facettes qu'elles proposent au gré des saisons. Une présence autochtone bien vivante ajoute à cette expérience touristique la découverte d'un monde de traditions ancestrales. Le Québec est aussi fort d'une gastronomie qui lui a procuré, à plusieurs reprises, une reconnaissance internationale et qui en fait une destination recherchée par les fins gourmets.

Au rang de ses forces, le Québec touristique peut miser sur la qualité des prestations offertes grâce à ses ressources, sa population scolarisée, ses gens d'affaires innovateurs et ses services publics modernes. Il peut aussi compter sur l'existence d'un système de classification de l'hébergement touristique et de certification des produits ainsi que sur un réseau

¹ Prévisions de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT 2004) : Le plus fort de cette croissance à long terme devrait se réaliser en Asie avec une croissance de 6 % par année, comparativement à 3,9 % par an pour les Amériques et 3 % pour l'Europe.

² L'année de référence des données de ce paragraphe est 2003.



d'accueil et de renseignements touristiques facilitant l'organisation des voyages. Enfin, les sommes importantes investies en tourisme, tant par les divers paliers de gouvernement que par l'industrie, témoignent de la vitalité et de l'apport significatif de ce secteur à l'économie québécoise.

Fort de ces innombrables atouts et regorgeant d'éléments distinctifs, tant naturels que culturels, qui en font une destination attrayante et sécuritaire, le Québec doit toutefois se donner les moyens de tirer profit de la croissance anticipée en s'imposant comme une destination touristique de premier plan à l'échelle mondiale, résultat qui ne saurait qu'être profitable à l'ensemble des régions du Québec et au mieux-être des populations qui les habitent.

Bien que sa proximité avec l'immense marché américain lui confère un avantage indéniable, le Québec devra cependant redoubler d'ingéniosité et développer des stratégies originales, tant pour consolider certains marchés porteurs bien établis que pour conquérir les imposants marchés touristiques de certains pays en émergence, tel celui de la Chine.

Une industrie en mutation dans un environnement complexe et hautement concurrentiel

Au-delà de ces acquis et de ces forces, les transformations sociologiques, économiques et technologiques importantes qui façonnent la société actuelle ont un effet direct sur l'évolution du marché des voyages de demain. À la faveur du vieillissement de la population, davantage de retraités empruntent la route des vacances et leur nombre ira en s'accroissant.

Parallèlement à ces changements structurels, les touristes ont des goûts et des intérêts nouveaux. Ils sont notamment préoccupés par l'environnement, la santé, la bonne forme physique et le ressourcement. Ils sont aussi à la recherche d'expériences variées, de services personnalisés, de voyages conçus sur mesure.

De nouveaux comportements apparaissent : fragmentation des périodes de vacances, planification à la dernière minute, croissance des touristes indépendants au détriment des voyages en groupes, croissance des voyages de grands-parents accompagnés de leurs petits-enfants, multiplication des créneaux de marché et autres. Bref, autant de nouvelles attitudes auxquelles l'industrie doit répondre, tant avec une offre actualisée et de qualité qu'avec une mise en marché adaptée.

De son côté, le recours à Internet dans le domaine des voyages est sans contredit l'avancée technologique la plus significative des dernières années. L'Internet a transformé radicalement non seulement la manière de faire des affaires au sein des entreprises touristiques, mais aussi la façon dont les voyageurs magasinent, planifient et réservent leurs séjours touristiques.

S'ajoute encore à cette mouvance le fait que le tourisme demeure toujours fortement influencé par les variations de l'économie ainsi que par les facteurs d'ordre politique, sanitaire, climatique et sécuritaire. De surcroît, le voyage repose sur une intention fragile et peut facilement être substitué par d'autres biens et services associés aux loisirs et aux plaisirs. Par conséquent, le tourisme est une industrie qui doit continuellement s'adapter. Par exemple, la poussée du dollar canadien en 2004, par rapport à la devise américaine, représente un double défi qui consiste à éviter que les Québécois délaissent la destination québécoise tout en maintenant l'engouement des visiteurs des États-Unis envers le Québec.

C'est dans ce contexte présentant autant d'occasions que de défis que le Québec devra rivaliser avec les autres destinations pour profiter de la croissance anticipée du tourisme. Plusieurs concurrents n'ont pas hésité à se donner des moyens supplémentaires pour conquérir de nouvelles parts de marché. À titre d'exemple, mentionnons que la ville de Toronto et les provinces de l'Alberta et de la Colombie-Britannique viennent de se doter ou d'ajuster leurs mesures de taxation au profit de l'industrie.



Pour performer de façon optimale, le Québec se doit donc de rassembler, autour d'une même vision, tous les acteurs du secteur touristique. C'est là le défi que le gouvernement choisit de relever en adoptant cette nouvelle *Politique touristique du Québec*.

Résolument orientée vers un développement durable du tourisme, dont les principes mêmes viennent encadrer les objectifs économique, environnemental et social qu'elle propose, cette politique innove en offrant, à partir des produits les plus porteurs, quatre regroupements d'expériences touristiques qui constitueront dorénavant la seule plate-forme qui rassemblera tant les acteurs privés que publics du tourisme dans la promotion de l'offre touristique du Québec à l'étranger. La nouvelle stratégie de marque, consolidant l'image distincte du Québec sur les marchés internationaux et le déploiement d'outils promotionnels calqués sur ces expériences et produits constitueront les bases d'une nouvelle approche marketing intégrée pour mieux rejoindre les clientèles.

Vision, développement durable et nouvelle approche marketing sont donc l'essence de cette politique élaborée en étroite collaboration avec le Forum de l'industrie touristique³. Cette complicité industrie-gouvernement se poursuivra dans la mise en œuvre, alors qu'est aussi institué une nouvelle relation axée sur le partenariat et la concertation des acteurs privés et publics. Ce faisant, cette politique répond aux besoins pressants de créer, d'une part, des lieux de partenariat permanents et, d'autre part, des formules d'intervention conjointe. Il s'agit ici de permettre à l'ensemble des intervenants en tourisme, privés et publics, de se regrouper, de travailler ensemble en toute transparence et d'afficher de nouvelles ambitions afin de faire prospérer, dans une approche de développement durable, le Québec, sa population, ses régions et ses entreprises touristiques.

³ Le Forum de l'industrie touristique, coprésidé par la ministre responsable du Tourisme et par un représentant de l'industrie, regroupe une quarantaine d'associations représentant les intérêts sectoriels, régionaux et locaux du tourisme québécois.



Une vision ambitieuse : 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



2

Une vision d'avenir ambitieuse pour le tourisme québécois

Inspirée par les forces, les acquis et le potentiel touristique du Québec, cette politique propose une vision du tourisme volontairement ambitieuse, qui se présente comme un idéal vers lequel le Québec touristique doit tendre.

Vision d'avenir pour le tourisme au Québec

« 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 »

Une activité touristique s'échelonnant durant toute l'année implique que le Québec tire pleinement avantage du potentiel touristique de ses quatre saisons et de certaines tendances de la demande, comme l'étalement des vacances et la croissance du nombre de retraités voulant voyager en dehors des périodes de pointe. Il faudra ainsi privilégier un prolongement de la saison estivale et favoriser une meilleure exploitation du potentiel hivernal, où des progrès importants ont été réalisés au cours des dernières années.

Cette vision reconnaît aussi que le tourisme est présent dans toutes les régions du Québec et constitue déjà une source de richesses et un levier de développement prioritaire pour plusieurs d'entre elles, notamment celles qui ont retenu le tourisme comme créneau d'excellence dans le cadre du programme ACCORD. À cet égard, il est du rôle du gouvernement du Québec de faire en sorte que la croissance prévisible du tourisme, au cours des prochaines années, puisse bénéficier à toutes les régions du Québec et à leur diversification économique. Il en découle la nécessité, à la fois de consolider et de soutenir les pôles touristiques déjà bien établis et de favoriser le développement des régions qui n'ont pas encore atteint leur plein potentiel touristique. À cet effet, la taxe spécifique sur l'hébergement touristique, dédiée à la promotion et au développement touristiques, générera en 2005-2006 quelque

23 millions \$ aux 15 régions participantes. La Métropole et la Capitale nationale récolteront près de 60 % du produit total de cette taxe.

Cette vision propose aussi une orientation marquée en faveur du développement durable du tourisme québécois. Sont reconnus, de ce fait, non seulement son apport économique à la vitalité des régions, mais également sa contribution environnementale et socioculturelle à l'évolution des communautés locales.

Alignée sur les grandes orientations de développement du Québec ainsi que sur la vision et les priorités d'action du gouvernement du Québec, la politique concrétise l'engagement pris par le gouvernement, dans le document d'orientation **Briller parmi les meilleurs**, de doter le Québec d'une politique touristique. Celle-ci pourra également contribuer aux priorités d'action du gouvernement du Québec, notamment :

- l'affirmation de la place du Québec sur le plan international;
- la réalisation du plein potentiel économique du Québec.

Enfin, cette politique reflète bien la mission poursuivie par le ministère du Tourisme.

Mission du ministère du Tourisme

Favoriser l'essor de l'industrie touristique du Québec :

- en orientant et en concertant l'action gouvernementale et privée en matière de tourisme;
- en suscitant et en soutenant le développement de produits touristiques;
- en assurant la mise en marché du Québec et de ses expériences touristiques;
- en offrant et en encadrant des services aux touristes en matière d'accueil, de renseignements et de réservations touristiques.

En proposant à l'industrie touristique québécoise trois objectifs faisant appel aux principes du développement durable, le gouvernement du Québec se situe parmi les leaders à l'échelle nord-américaine.



3

Une industrie touristique orientée vers le développement durable

Le développement durable : une préoccupation mondiale

Les générations actuelles doivent assurer le développement de l'industrie touristique dans un contexte où les ressources ne sont pas inépuisables. La croissance économique doit donc se faire sans effets néfastes pour l'environnement : perte de biodiversité, épuisement des ressources naturelles, réchauffement planétaire n'en sont que quelques exemples. C'est sur une responsabilisation de tous les intervenants dans la recherche d'un équilibre profitable à tous, entre économie, société et environnement, que reposent les tenants du développement durable.

Ces valeurs, qui ont émergé au *Sommet de la terre* à Rio de Janeiro en juin 1992 et qui furent réaffirmées en 2002 au *Sommet du développement durable* de Johannesburg, convoquent l'ensemble de la communauté internationale à choisir et à adopter de nouveaux modes de production et de consommation soucieux de l'environnement naturel et humain. Cette approche du développement durable engage toute la société. À ce titre, la responsabilisation des divers paliers de gouvernement, des entreprises, des travailleurs et des consommateurs est absolument nécessaire. Un nouveau partenariat industrie-gouvernement, où chacun est concerné par le devenir des générations futures, appelle ainsi à préciser les rôles et les responsabilités de tous les acteurs dans la mise en pratique des principes du développement durable.

Une stratégie de développement durable au Québec

À l'instar de nombreux autres gouvernements, celui du Québec vient de confirmer son engagement dans cette voie en déposant, en novembre 2004, un avant-

projet de loi sur le développement durable, et en lançant une consultation publique sur un *Plan de développement durable du Québec*.

Définition du développement durable⁴

« *Processus continu d'amélioration des conditions d'existence des populations actuelles qui ne compromet pas la capacité des générations futures de faire de même et qui intègre harmonieusement les dimensions environnementale, sociale et économique du développement* »

L'avant-projet de loi propose, entre autres, d'instaurer un nouveau cadre de gestion et d'imputabilité afin de mieux intégrer la recherche d'un développement durable dans toutes les sphères d'intervention, les politiques, les programmes et les actions de l'administration publique québécoise.

Il vise aussi à assurer la cohérence des actions gouvernementales en développement durable, notamment en adoptant une stratégie dans ce domaine.

L'application du concept de développement durable au tourisme

Le tourisme est une industrie connaissant une croissance soutenue appelée à progresser au cours de la prochaine décennie. Il est, d'une part, une source importante de développement et de diversification économique pour les régions, créant ainsi de la richesse et des emplois. Cet apport bénéfique dépend en bonne partie du caractère attractif des destinations, lequel est largement tributaire de la spécificité, de la mise en valeur et de la pérennité de ses composantes naturelles et culturelles.

⁴ Source : Miser sur le développement durable : *Pour une meilleure qualité de vie, Plan de développement durable du Québec*, document de consultation du ministère de l'Environnement, novembre 2004



En même temps, le tourisme peut aussi s'avérer une source de nuisance environnementale et sociale. À l'origine de millions de déplacements de la part des touristes, il contribue notamment à la production d'une partie significative des gaz à effet de serre produits à l'échelle mondiale. Grand consommateur d'espaces naturels souvent associés aux plus beaux sites et paysages, le tourisme peut à l'occasion engendrer des développements et aménagements entraînant des répercussions néfastes sur l'environnement naturel et sur le bien-être des communautés hôtes, voire d'importants conflits d'usage quant à l'affectation et à l'utilisation du territoire.

Définition du tourisme durable⁵

« Les principes directeurs du développement durable et les pratiques de gestion durable du tourisme sont applicables à toutes les formes de tourisme dans tous les types de destination, y compris au tourisme de masse et aux divers créneaux touristiques.

Les principes de durabilité concernent les aspects environnemental, économique et socioculturel du développement du tourisme. Pour garantir à long terme la durabilité de ce dernier, il faut parvenir au bon équilibre entre ces trois aspects. Le tourisme durable est un tourisme qui :

- exploite de façon optimum les ressources de l'environnement;
- respecte l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil;
- offre à toutes les parties prenantes des avantages socioéconomiques. »

Mais un peu partout, des initiatives sont menées afin de minimiser ces impacts négatifs du tourisme, soit en privilégiant des solutions moins polluantes (ex. : véhicules de transport consommant moins de carburant), soit en planifiant et en gérant les flux touristiques dans les destinations touristiques, soit en mettant en œuvre des plans d'efficacité énergétique ou encore en recherchant une implantation harmonieuse des projets dans l'environnement naturel et humain.

Le recours à ces initiatives et bonnes pratiques de tourisme durable s'avère cependant complexe parce que le tourisme a la particularité d'être composé d'un amalgame de secteurs d'activité très variés. De ce fait, il sera tributaire des initiatives, prises ou non dans les différentes branches qui le composent (hébergement, transport, restauration, attractions, événements, commerces).

Le tourisme est aussi influencé par les pratiques de développement durable des autres secteurs d'activité économique utilisant les mêmes territoires (ex. : foresterie, agriculture, mines). Dans le même ordre, il peut engendrer des conflits avec les autres vocations des territoires qu'il partage. La gestion intégrée du territoire, de manière à ce que les divers utilisateurs puissent en jouir de façon durable et dans un esprit de respect mutuel, constitue alors un défi important.

Compte tenu, d'une part, du rôle essentiel que joue le développement durable dans la viabilité économique, environnementale et socioculturelle à long terme des destinations et, d'autre part, de la contribution que peut apporter le tourisme à certains enjeux globaux (ex. : Accord de Kyoto), les politiques touristiques de nombreuses destinations⁶ accordent désormais une place centrale au développement durable.

5 Source : Comité du développement durable du tourisme, Organisation mondiale du tourisme, nouvelle définition adoptée en août 2004.

6 À titre d'exemples : Australie, Danemark, Espagne, France, Finlande, Irlande, Nouvelle-Zélande, Royaume-Uni, Suède, Suisse et Canada (Ontario, Colombie-Britannique, Yukon).



Le développement durable du tourisme implique que les acteurs concernés poursuivent les objectifs de croissance, de qualité et de rentabilité qui sont notamment proposés dans cette politique, sans les dissocier des aspects environnementaux et socioculturels qui assureront à long terme la viabilité de l'industrie.

Des objectifs de développement durable pour l'industrie touristique québécoise

En proposant à l'industrie touristique québécoise trois objectifs faisant appel aux principes du développement durable, le gouvernement du Québec se situe parmi les leaders à l'échelle nord-américaine. Ces objectifs cherchent à concilier les intérêts individuels et collectifs des divers paliers de gouvernement, des communautés, des entreprises, des travailleurs et des touristes. L'atteinte de ces objectifs, qui concernent à la fois les volets économique, socioculturel et environnemental, implique que des actions en faveur du développement durable soient entreprises dans tous les domaines d'intervention du tourisme abordés dans cette politique.

Objectif économique

Porter les recettes touristiques du Québec de 9 milliards \$ en 2003 à 13 milliards \$ en 2010

Reconnaissant que le développement durable du tourisme ne saurait exister sans rentabilité économique, cet objectif⁷ convie l'industrie à une croissance des recettes touristiques de l'ordre de 4 milliards \$ sur une période de sept ans (2003-2010). Visant la viabilité économique des régions et la rentabilité des entreprises touristiques, il implique une croissance annuelle moyenne des recettes de 5,3 % ou quelque 500 millions \$ par année. Ce scénario suppose que le nombre de visiteurs passera de 52 à 60 millions au cours de la même période, permettant d'anticiper la création de plus de 38 000 nouveaux emplois touristiques (27 950 directs et 10 100 indirects).

L'atteinte d'un tel objectif implique, entre autres, de la part de l'industrie, une recherche constante de l'excellence pour lui permettre de faire face à une concurrence croissante et de satisfaire des clientèles toujours plus exigeantes et à la recherche d'expériences touristiques de qualité.

Dans la foulée de la vision proposée dans la présente politique, qui préconise aussi un tourisme toute l'année, cet objectif économique s'accompagnera d'efforts d'étalement de l'activité touristique contribuant ainsi à rentabiliser les infrastructures et les équipements ainsi qu'à prolonger et à améliorer la qualité des emplois offerts en tourisme au Québec.

Objectif environnemental

Accroître le nombre d'exploitants et de touristes sensibilisés à l'utilisation durable de l'environnement

L'objectif environnemental poursuivi implique qu'un nombre grandissant de décideurs, d'intervenants de l'industrie et de touristes auront à cœur de contribuer à la protection, voire à l'amélioration de l'environnement (air, eau, forêts, paysages, biodiversité, milieux naturels, patrimoine). Il reconnaît aussi qu'une partie importante de l'industrie touristique du Québec dépend d'un environnement naturel de qualité.

L'atteinte de cet objectif fait enfin appel à la gestion intégrée du territoire ainsi qu'à la responsabilité collective de protéger l'environnement au bénéfice des générations futures.

⁷ Cet objectif est basé sur une croissance moyenne des recettes touristiques de 3,9 % par an provenant du marché québécois et des autres provinces canadiennes et de 6,1 % par an provenant du marché international (États-Unis et autres). Il a été élaboré à partir de projections de l'Institut canadien de recherche en tourisme (ICRT) produites pour la CCT pour la période 2004-2007. La projection pour la période 2008-2010 est basée sur la moyenne des projections 2004-2007.



Objectif socioculturel

Favoriser une offre touristique développée et exploitée dans le respect des populations locales

Cet objectif socioculturel reconnaît que les populations locales font partie intégrante de l'expérience touristique à la fois comme communauté hôte et comme bassin de main-d'œuvre. Dans la mesure où elles pourront bénéficier du tourisme, leur contribution à la qualité de l'expérience des visiteurs ne pourra s'en trouver que bonifiée. Cet objectif reconnaît aussi que les diversités culturelles et régionales qui font la richesse d'un séjour, les traditions, les valeurs et les savoirs des communautés locales doivent être préservés et mis en valeur dans le respect des individus qui les composent et de leur qualité de vie.

Par conséquent, cette politique entend favoriser le développement d'une offre touristique sachant miser sur l'authenticité et le respect des diversités et spécificités culturelles du Québec, notamment sa culture francophone dominante, ses particularités régionales et locales et la présence de nations et communautés autochtones.

Considérant que plusieurs activités récréotouristiques contribuent à la qualité de vie et aussi à la santé des individus, cette politique privilégie également une offre touristique planifiée, développée et exploitée dans le but de la rendre accessible à tous les Québécois et Québécoises, tant les familles et les jeunes, que les personnes âgées ou à capacité physique restreinte ou encore à faibles revenus. Cette préoccupation illustre bien le principe de l'équité sociale intra et intergénérationnelle, qui est l'un des principes directeurs du développement durable.

Une culture du développement durable à implanter dans l'industrie touristique

Responsabilités

Les entreprises touristiques et leurs associations sont responsables au premier chef d'appliquer les principes de développement durable, tandis 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. Toutefois, au Québec, malgré l'existence d'une certaine prise de conscience et de certaines initiatives exemplaires, les concepts, pratiques et avantages du tourisme durable demeurent peu connus de la majorité des entreprises et organisations touristiques québécoises.

Mesures privilégiées

Face à cette situation, la présente politique propose :

- a) **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.**

Cet effort, à réaliser en partenariat avec les associations de l'industrie et les divers ministères et organismes publics concernés par le tourisme, doit viser les entreprises, les intervenants publics des différents paliers, les populations locales ainsi que les clientèles. À cette fin, un plan de sensibilisation - communication doit être élaboré et mis en œuvre. Celui-ci s'orchestrera autour d'exemples concrets et d'outils de vulgarisation adaptés aux réalités des différents secteurs de l'industrie, en tenant compte des outils déjà disponibles au Québec ou ailleurs.



b) De développer une démarche et de proposer des outils d'accompagnement aux communautés désireuses de s'engager sur la voie du tourisme durable.

Force est de reconnaître que le tourisme durable, pour produire les effets escomptés, est aussi une affaire d'enjeux locaux et régionaux pour tous les décideurs, intervenants touristiques et citoyens concernés. L'implantation d'un processus de tourisme durable doit donc pouvoir s'appuyer sur des cadres de référence mariant principes de développement durable et réalités locales. À cet égard, des modèles existants pourraient être mis à contribution dans l'effort que le Québec se propose d'entreprendre vers la durabilité du tourisme. Conséquemment, la pertinence de soutenir des expériences pilotes d'implantation de développement durable du tourisme à l'échelle locale et régionale pourrait être considérée.

Résultats escomptés

- Un accroissement du nombre d'intervenants touristiques convaincus des avantages de poursuivre des objectifs de développement durable dans leurs entreprises et organisations.
- Une meilleure participation et une plus grande implication des collectivités locales et des citoyens dans le développement touristique durable de leur territoire.

Reconnaissant que le développement durable du tourisme ne saurait exister sans rentabilité économique, cet objectif convie l'industrie à une croissance des recettes touristiques de l'ordre de 4 milliards \$ sur une période de sept ans (2003-2010).

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.



4

Une nouvelle approche marketing pour solliciter la clientèle internationale

Cette politique établit une nouvelle approche marketing conçue, d'une part, dans l'optique de rendre davantage reconnaissable la personnalité touristique du Québec et, d'autre part, de rejoindre plus efficacement les différentes clientèles touristiques convoitées. Cette approche intégrée mettra sur la complémentarité entre :

- une nouvelle image de marque de la destination;
- une promotion internationale orientée autour de quatre grands regroupements d'expériences touristiques;
- la déclinaison d'outils de positionnement et de commercialisation propres aux expériences et produits touristiques les plus porteurs du Québec.

Une nouvelle stratégie de marque

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. C'est dans ce contexte que l'adoption de stratégies de marque est devenue une tendance observée dans un nombre grandissant de destinations.

La conception d'une stratégie de marque pour un pays, une province ou un territoire dépasse les considérations strictement touristiques, puisqu'elle cherche plutôt à présenter l'image d'ensemble d'un lieu : son territoire, sa population, son histoire, ses caractéristiques culturelles et géographiques, ses aspirations. À ce titre, elle constitue clairement une responsabilité gouvernementale.

La stratégie de marque de la destination québécoise comblera les éléments suivants :

- la réalité et la personnalité distinctes du Québec;
- l'imaginaire et les perceptions positives qu'en ont ses habitants et ses visiteurs ou celles qu'on voudrait encourager;
- les thématiques permettant de différencier de façon avantageuse le Québec sur l'échiquier mondial, notamment parmi la pléiade des destinations touristiques.

Une fois établie, la marque devra être appuyée par des stratégies communicationnelles la positionnant avec insistance et constance et tirant avantage de tous les points de contact entre les clients et la destination. Cette marque procurera une valeur ajoutée à la destination québécoise et pourra servir de parapluie promotionnel aux villes, régions et entreprises qui gagneront à s'y associer.

Une promotion internationale organisée autour de quatre grands regroupements d'expériences

La *Politique touristique du Québec* établit également une nouvelle approche de promotion sur les marchés internationaux, basée dorénavant sur quatre grands regroupements d'expériences qui serviront de fondement aux initiatives et aux propositions de partenariat faites à l'industrie par le ministère du Tourisme :

1. **Le Québec des grandes villes;**
2. **Le Québec du Saint-Laurent;**
3. **Le Québec de villégiature;**
4. **Le Québec grande nature.**

Caractéristiques de l'approche des quatre grands regroupements d'expériences touristiques

- *Contribue à simplifier l'image du Québec auprès des clientèles extérieures.*
- *Favorise une cohérence face aux expériences vécues par la clientèle (thèmes évocateurs).*
- *Mise sur la similarité des produits offerts (affinité) dans chacun des regroupements.*
- *Tient compte des communautés d'intérêts, des alliances existantes ainsi que des spécificités du territoire québécois.*
- *Crée un lien entre les produits/expériences touristiques du Québec et les territoires où ils sont offerts.*

Une approche intégrée entre stratégie de marque, regroupements d'expériences et produits porteurs

Afin de véhiculer une image cohérente et unifiée de la destination et de son offre touristique, le ministère du Tourisme organisera les efforts promotionnels et les outils de commercialisation sous sa responsabilité en s'assurant d'une complète intégration entre :

- la stratégie de marque;
- les quatre grands regroupements d'expériences;
- les produits touristiques porteurs sur lesquels est dirigée en priorité son intervention.

Les produits touristiques du Québec (par ordre alphabétique)

- *Agrotourisme*
- *Chasse et pêche*
- *Congrès et réunions d'affaires*
- *Cyclotourisme*
- *Écotourisme et tourisme d'aventure*
- *Festivals et événements*
- *Golf*
- *Motoneige*
- *Ski*
- *Tourisme autochtone*
- *Tourisme culturel*
- *Tourisme de santé*
- *Tourisme motorisé*
- *Tourisme nautique*

Pour ce faire, un plan intégré pour chacun des quatre regroupements d'expériences sera réalisé. En plus des actions de promotion internationale, ces plans traiteront d'autres sujets de planification ayant une incidence sur les regroupements d'expériences notamment :

- enjeux et défis de développement durable,
- facteurs déterminants sur le plan de la qualité,
- défis et perspectives de développement.

Ils fourniront enfin l'occasion de favoriser la collaboration entre les régions et la concertation entre les associations touristiques sectorielles et territoriales (régionales et locales).

L'ensemble de ces actions a pour but ultime de présenter l'offre et de la rendre facilement accessible en fonction des besoins et des attentes des clientèles internationales, et ce, afin de positionner avantageusement le Québec sur l'échiquier touristique mondial.



5

Des facteurs de succès dans sept domaines d'intervention

Cette politique priorise sept domaines d'intervention. Pour chacun, un facteur de succès déterminant pour le devenir touristique du Québec et l'atteinte des objectifs qu'il poursuit, a été établi.

Les actions à mener pour faire de ces facteurs de succès une réalité devront être concertées entre tous les acteurs. Elles devront également être :

- orientées en fonction des trois objectifs poursuivis;
- structurées selon la nouvelle approche marketing pour mieux solliciter la clientèle;
- réalisées dans le cadre d'une nouvelle relation axée sur le partenariat industrie-gouvernement.

UNE POLITIQUE TOURISTIQUE ...

...proposant une vision d'avenir ambitieuse

... orientée en fonction d'objectifs de développement durable

... structurée selon une nouvelle approche marketing

... réalisée à partir d'un nouveau modèle de partenariat

1	2	3	4	5	6	7
CONNAISSANCE ET RECHERCHE*	QUALITÉ*	RESSOURCES HUMAINES*	ACCÈS ET TRANSPORT*	DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE	PROMOTION	ACCUEIL ET RENSEIGNEMENTS TOURISTIQUES
Des décisions basées sur un réseau permanent et performant de connaissance et de recherche	Une culture de la qualité axée sur un développement durable solidement implantée dans l'industrie touristique	Une industrie disposant de ressources humaines compétentes et reconnues pour leur professionnalisme	Un accès facile à la destination, à ses régions et à ses produits	Une offre touristique misant sur une gamme d'expériences attrayantes et des produits de qualité, authentiques, durables et novateurs	Une promotion dynamique et innovante de la destination et des expériences touristiques prioritaires vers les marchés les plus porteurs	Un accueil compétent et chaleureux, appuyé par un réseau d'information touristique bien structuré et à la fine pointe de la technologie

* Ces quatre domaines d'intervention ont une influence à la fois sur le développement de l'offre, la promotion ainsi que l'accueil et renseignements touristiques.



1 - DOMAINE D'INTERVENTION : CONNAISSANCE ET RECHERCHE

Facteur de succès : Des décisions basées sur un réseau permanent et performant de connaissance et de recherche

Les intervenants touristiques du Québec doivent être en mesure de se situer en temps réel dans leur environnement concurrentiel et commercial de manière à prendre des décisions éclairées conduisant à une exploitation optimale de leurs entreprises ou destinations. À cette fin, l'industrie touristique du Québec doit pouvoir compter sur un réseau de connaissance et de recherche à la hauteur de ces défis. Ce réseau devra disposer de mécanismes permettant de connaître les besoins de l'industrie et de lui rendre rapidement disponible l'information stratégique requise.

Responsabilité

C'est en premier lieu à l'État que revient cette responsabilité de mieux comprendre et de mieux évaluer les tendances et leurs impacts sur la destination. C'est à lui qu'il incombe par conséquent de mettre en place les mécanismes de collecte, de traitement et de diffusion de la connaissance fonctionnant en réseau.

Mesures privilégiées

La présente politique touristique propose de :

Mettre en place un réseau de connaissance et de recherche misant sur :

- *le regroupement, l'intégration et l'optimisation des données existantes pour éviter la duplication des efforts en recherche;*

Ce réseau doit pouvoir compter sur une approche de complémentarité entre les interventions du ministère du Tourisme, de l'Institut de la Statistique du Québec, du Réseau de veille en tourisme et des intervenants agissant en recherche en tourisme (Commission canadienne du Tourisme, Statistique Canada, milieux universitaires, consultants, organismes sectoriels, régionaux et professionnels). Le développement de partenariats et le recours à l'expertise d'organismes reconnus constituent des avenues à privilégier.

- *l'identification des priorités et besoins en connaissance et recherche des différents acteurs de l'industrie;*

Ces priorités pourront être établies par grand regroupement d'expériences, par secteur, par produit, par destination géographique ainsi que par marché, en fonction d'une grille de critères intégrant les principes de développement durable.

- *la contribution du réseau des conseillers à l'étranger du ministère du Tourisme, notamment dans des activités de veille et d'expertise sur les différents marchés;*
- *l'organisation ainsi que le traitement de données pouvant être mises à jour régulièrement et débouchant sur une information stratégique de qualité, notamment en intelligence marketing.*

Information stratégique

- *Rigoureuse, fiable et de qualité*
- *Utile à l'industrie*
- *Basée sur des données compatibles et comparables entre elles et dans le temps*
- *Rapidement et facilement disponible*
- *Largement diffusée*



Intelligence marketing

- *Compréhension des marchés et des clientèles*
 - *Connaissance de leurs attentes / motivations / facteurs décisionnels et besoins*
 - *Évaluation du niveau de satisfaction des clients actuels*
 - *Analyse et recherche sur les produits désirés des clientèles, les tendances et la concurrence, les facteurs conjoncturels et structurels*
- *la conception d'indicateurs utiles et faciles à utiliser ainsi que le développement d'outils d'étalonnage adaptés aux différents secteurs du tourisme.*

Pourraient être envisagés, par exemple :

- ◆ *des indicateurs de performance territoriaux, sectoriels et par produit;*
 - ◆ *des indicateurs sur les potentiels des différents marchés;*
 - ◆ *un indicateur composite du tourisme au Québec;*
 - ◆ *des indicateurs et outils de monitoring en tourisme durable (ex. : capacité de charge des milieux d'accueil).*
- *la diffusion de cette connaissance par l'entremise d'Internet.*

Les intervenants touristiques du Québec doivent être en mesure de se situer en temps réel dans leur environnement concurrentiel et commercial de manière à prendre des décisions éclairées conduisant à une exploitation optimale de leurs entreprises ou destinations.

Résultats escomptés

- Un soutien concret de la connaissance et de la recherche à la rentabilité et à la compétitivité des entreprises et des régions.
- Une capacité accrue de l'industrie d'adapter les stratégies et initiatives en fonction d'un environnement en perpétuel changement.
- Une capacité nouvelle d'anticipation des changements (prospective) et de soutien à une vision d'avenir.

2 - DOMAINE D'INTERVENTION : QUALITÉ

Facteur de succès : Une culture de la qualité axée sur le développement durable et solidement implantée dans l'industrie touristique

La qualité des produits et services touristiques est un des premiers éléments qui conditionnent le choix des touristes. La certification, délivrée par un organisme habilité, permet aux clientèles de reconnaître les produits et services qui respectent les critères de durabilité et de qualité. À ce titre, le Québec dispose déjà d'une série de normes de certification et d'outils de gestion pour un certain nombre de produits et de secteurs. Comme destination, le Québec doit pouvoir compter sur la mise en place d'une culture de la qualité dans l'ensemble de l'industrie, qu'il s'agisse d'infrastructures, de produits, d'attraits, de services et d'accueil.

Par ailleurs, qualité et développement durable sont intimement liés. Ils constituent un gage d'essor de l'ensemble du système touristique québécois et le moyen par excellence de permettre au Québec de se distinguer par rapport aux destinations concurrentes. À ce titre, qualité et durabilité constituent le pivot central de l'intervention que le gouvernement du Québec entend soutenir en matière de tourisme.



Qualité et tourisme durable selon l'OCDE⁸

«... Un premier défi important consiste à mettre en place les mécanismes pour améliorer la compétitivité et la qualité du tourisme au niveau régional et local afin d'assurer un développement durable et équilibré du tourisme au niveau national, renforcer la performance de l'industrie et la compétitivité de la destination sur un plan régional, national et international. Un second défi consiste à concilier le développement touristique local avec la préservation et le renouvellement des ressources touristiques... »

Responsabilité

Les entreprises et leurs associations sont responsables au premier chef d'implanter la qualité. Le rôle de l'État est d'inciter l'industrie à s'engager dans la démarche, à accompagner les intervenants et à promouvoir la qualité de la destination.

Mesures privilégiées

La présente politique touristique propose de :

a) Promouvoir de façon soutenue auprès des acteurs de l'industrie une vision globale de la qualité concernant toute la chaîne de l'offre touristique.

Cette mesure dépend de la volonté des entreprises et de tous les intervenants à s'investir dans une démarche contribuant aux objectifs de qualité de la destination (ministères et organismes publics des divers paliers, associations sectorielles, régionales et locales de tourisme et institutions d'enseignement). De plus, elle dépend de leur intérêt à utiliser les outils existants en cette matière (normes, critères, codes d'éthique et chartes).

b) Implanter une démarche qualité qui s'applique à l'ensemble de l'industrie touristique.

Cette démarche devra être valorisée :

- en l'accompagnant d'incitatifs afin de générer de l'intérêt et de différencier les entreprises et organismes prenant le virage qualité;
- en maximisant les partenariats avec les diverses associations pour que celles-ci agissent comme des agents multiplicateurs et des organismes conseils auprès des entreprises qu'elles représentent;
- en misant sur un processus de certification rigoureux.

À cet égard, la mise en valeur systématique de la qualité dans la promotion de la destination constituera un autre incitatif de taille.

Résultats escomptés

- Un accroissement du nombre d'intervenants touristiques adhérant à une réelle culture de la qualité.
- Une industrie avantageusement positionnée dans l'économie québécoise pour son sérieux et sa rigueur.
- Une destination et des entreprises plus compétitives.

Qualité et développement durable sont intimement liés. Ils constituent un gage d'essor de l'ensemble du système touristique québécois et le moyen par excellence de permettre au Québec de se distinguer par rapport aux destinations concurrentes.

⁸ Source : Organisation de coopération et de développement économique, *Table ronde politique régionale et tourisme du comité tourisme de l'OCDE*, octobre 1999



3 - DOMAINE D'INTERVENTION : RESSOURCES HUMAINES

Facteur de succès : Une industrie disposant de ressources humaines compétentes et reconnues pour leur professionnalisme

Point de contact entre l'offre et la demande, mais trait d'union entre le visiteur et le visité, la main-d'œuvre joue un rôle essentiel en tourisme. Les ressources humaines – ce qui inclut les gestionnaires et la main-d'œuvre – sont une composante qui confère à l'expérience touristique son humanité : c'est à travers les femmes et les hommes qu'emploie l'industrie que se concilient connaissance, compétence et convivialité.

À des degrés variables et selon des dynamiques qui leur sont propres, toutes les régions font face à des défis en matière de ressources humaines en tourisme. Mentionnons les difficultés de recrutement et de rétention du personnel (notamment la main-d'œuvre étudiante), un fort taux de roulement, des conditions de travail difficiles, une faible valorisation et reconnaissance professionnelle des métiers et professions du tourisme, ainsi qu'une faible priorité accordée à la gestion des ressources humaines par les dirigeants d'entreprises touristiques.

Face à un contexte de concurrence accrue où le client est de plus en plus expérimenté et exigeant, il s'avère d'autant plus important de relever ces défis. Pour ce faire, le souci de la compétence et du professionnalisme doit imprégner toute l'industrie et rejoindre l'ensemble des gestionnaires et dirigeants d'entreprises. Ce sont eux qui pourront instaurer dans leur milieu de travail des initiatives de formation continue, de perfectionnement, de valorisation des métiers ainsi que de recrutement et de rétention du personnel. Ce sont également eux qui doivent faire face à un environnement d'affaires plus complexe, exercer des choix éclairés, souvent avec des budgets très limités, instaurer des démarches qualité et innover.

Le Québec dispose d'acquis importants dans ce domaine avec l'existence d'organisations vouées au développement des ressources humaines en tourisme ainsi qu'à une offre élaborée de formation et de perfectionnement en tourisme.

Responsabilité

La mise en œuvre des mesures liées à la main-d'œuvre et aux compétences des ressources humaines repose sur un partenariat industrie-gouvernement impliquant notamment le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme, l'Association québécoise de la formation en restauration, en tourisme et en hôtellerie, le ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport du Québec et le ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale.

Mesures privilégiées

La présente politique propose de :

- a) **Identifier et mettre en place les mécanismes appropriés favorisant l'adéquation et la rapidité d'adaptation des programmes de formation en fonction des besoins de développement des compétences de l'industrie.**

Cette mesure s'inscrit dans une approche de concertation industrie-gouvernement et, dans certains cas, de collaboration interministérielle. Elle concerne autant la formation initiale, la formation continue de la main-d'œuvre et des gestionnaires que les formats et les contenus des activités de formation. Cette mesure implique, d'abord, de bien connaître les différentes options de formation et de soutien qui s'offrent à l'industrie et par la suite, de s'assurer qu'elles sont branchées sur les besoins de celle-ci. À cet effet, il revient aux exploitants de l'industrie touristique de bien cerner leurs besoins et de les faire connaître aux organisations en mesure de les soutenir.



b) Mettre à la disposition des gestionnaires du tourisme les outils qui les aideront à mieux faire face à un environnement d'affaires complexe et compétitif.

Cette mesure, misant sur l'accroissement des qualifications des gestionnaires, correspond aussi à une initiative structurante pour la performance et la compétitivité de la destination. Dans certains cas, il s'agit de faire connaître les outils (information, cours, séminaires) existants ou de les rendre plus facilement accessibles. Dans d'autres cas, il faudra développer les outils requis. Parmi les sujets d'intérêt à considérer figurent : gestion de la qualité et des ressources humaines, pratiques durables, innovation en tourisme, recours à Internet, connaissance sur les marchés, promotion efficace, établissement d'un diagnostic de la stratégie internationale, organisation d'une mission commerciale ou participation efficace à une foire/bourse.

c) Privilégier les solutions réalistes et adaptées au milieu régional et local face aux problématiques de main-d'œuvre.

Considérant que les problématiques des ressources humaines en tourisme peuvent varier selon les régions, les solutions à privilégier varient donc selon les dynamiques spécifiques des milieux locaux et régionaux concernés. Le partage des expériences et la promotion des cas succès seront de rigueur dans ce domaine.

d) Promouvoir l'importance des ressources humaines auprès des décideurs de l'industrie touristique comme facteur stratégique de rentabilité, de qualité et de durabilité de la destination.

Cette mesure misant sur la reconnaissance de l'importance des ressources humaines en tourisme implique des efforts soutenus de sensibilisation et de communication auprès des entreprises de l'industrie. Elle suppose aussi un soutien adéquat aux initiatives suivantes :

- de reconnaissance professionnelle;
- de perfectionnement, de formation continue, notamment pour accroître le bilinguisme du personnel de première ligne;
- de stabilisation des emplois touristiques (ex. : échange de travailleurs saisonniers entre entreprises exploitant sur des saisons différentes);
- de recrutement de nouveaux segments de main-d'œuvre (ex. : jeunes retraités).

Résultats escomptés

- Une offre en formation s'adaptant adéquatement et rapidement aux besoins actuels et futurs de l'industrie.
- Des gestionnaires mieux outillés pour faire face aux défis de la compétitivité, de la qualité et du professionnalisme.
- Un nombre accru d'exploitants déployant des efforts en gestion des ressources humaines et reconnaissant l'importance de ces dernières.

4 - DOMAINE D'INTERVENTION : ACCÈS ET TRANSPORT

Facteur de succès : Un accès facile à la destination, à ses régions et à ses produits

Les différents modes de transport ont toujours eu une influence marquée sur le développement du tourisme. Cet aspect est particulièrement important pour un vaste territoire comme le Québec où les distances pour rallier certaines destinations sont très grandes. L'hiver peut aussi compliquer les déplacements, surtout pour la clientèle québécoise qui se déplace principalement en automobile. Enfin, l'accès physique aux divers modes de transport peut constituer un défi pour les clientèles à capacité physique restreinte.



Le Québec ne dispose pas de tous les leviers pour s'attaquer à certaines problématiques de transport, comme la diminution des liaisons aériennes avec les grandes métropoles du monde, mais il peut intervenir sur des chantiers prioritaires tels : la qualité du réseau routier utilisé par les touristes; l'organisation aéroportuaire; l'accès aux régions; le partenariat intermodal; l'accessibilité à une information multimodale; des partenariats d'affaires avec les transporteurs intéressés à desservir certaines régions.

Responsabilité

Domaine d'intervention requérant un étroit partenariat industrie-gouvernement, les initiatives dans ce domaine impliquent nécessairement la collaboration du ministère des Transports du Québec, des agences responsables de gérer les infrastructures et services de transport, de même que celle des principaux transporteurs du Québec.

Mesures privilégiées

La politique touristique propose de :

a) Identifier les priorités à court, moyen et long termes dans les dossiers d'accès et de transport liés au tourisme.

Cette mesure implique le développement d'une vision stratégique pour chacune des problématiques touristiques de transport (trains, liaisons maritimes, dessertes aériennes, réseau routier) en tenant compte des dynamiques régionales, provinciales et internationales ainsi que des enjeux du développement durable.

Cette planification doit aussi prendre en considération les initiatives susceptibles de favoriser l'accès des clientèles à capacité physique restreinte aux différents modes de transport. Elle suppose aussi de favoriser l'accès aux régions par transport en commun et d'encourager celles-ci à se doter de stratégies en matière de transport lié au tourisme.

b) Initier et privilégier des projets concrets de partenariat avec des transporteurs intéressés à desservir des marchés ciblés ainsi qu'avec les agences responsables de gérer des infrastructures de transport.

Cette mesure, qui ne dépend pas d'investissements en infrastructures de transport, nécessite des collaborations et des mécanismes de partage des risques autour de projets spécifiques d'organisation de l'offre (ex. : forfaits, circuits), de commercialisation et de promotion avec des transporteurs ou grossistes majeurs.

Le partenariat avec des agences responsables de gérer des infrastructures de transport vise à faciliter les déplacements à destination. Il vise aussi à accroître la capacité de la destination de mieux desservir les clientèles utilisant, par exemple, les aéroports, les ports et les gares du Québec.

Résultat escompté

- Un accès au Québec, à ses régions et à ses produits minimisant les obstacles, les coûts, la durée et les inconvénients, tout en maximisant le confort.

5 - DOMAINE D'INTERVENTION : DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE

Facteur de succès : Une offre touristique misant sur une gamme d'expériences attrayantes et des produits de qualité, authentiques, durables et novateurs

C'est aujourd'hui qu'on développe le produit touristique qui attirera les visiteurs de demain. C'est pourquoi l'industrie touristique doit se percevoir comme un regroupement d'entrepreneurs soucieux d'améliorer et de renouveler sans cesse leurs produits et d'en développer de nouveaux. Une offre touristique québécoise en quête permanente de renouvellement doit donc miser sur des produits authentiques, originaux et attrayants pour maintenir, voire accroître, le potentiel d'attraction du Québec dans un marché des plus concurrentiels.



À l'échelle des régions, le développement d'une offre touristique attrayante et durable impliquera une nécessaire collaboration et complémentarité dans les interventions à réaliser en matière de services, d'encadrement et d'animation des clientèles, de mise en valeur des paysages ou de développement des attraits.

Pour ce faire, le développement de l'offre touristique doit pouvoir compter sur :

- une planification appropriée;
- le soutien financier et technique tant des grands projets structurants, des événements, des attraits, que des projets de création ou d'expansion de PME touristiques;
- l'aménagement d'infrastructures à caractère public et d'attraits structurants;
- l'instauration d'un environnement propice à l'investissement et à l'innovation;
- la conception d'itinéraires, de circuits et de forfaits novateurs.

Responsabilités

Le secteur privé est le moteur du développement de l'offre touristique. Outre la gestion des territoires, des attractions et des établissements touristiques publics, les responsabilités du gouvernement sont d'accompagner le développement touristique, d'en favoriser la cohérence et la durabilité et de créer, au profit des entreprises et de leur rentabilité, un environnement propice aux investissements privés.

Mesures privilégiées

La présente politique propose de :

- a) **Réaliser, en partenariat avec l'industrie, des plans intégrés d'intervention pour chacun des principaux produits.**

Ces plans intégrés par produit devraient :

- *permettre d'identifier les interventions prioritaires à réaliser en partenariat sur un horizon pluriannuel pour chacun de ces produits;*

- *favoriser le développement d'une offre respectant les objectifs de qualité, d'authenticité, de durabilité et de prolongement des saisons de la destination;*
- *tenir compte de l'approche des quatre regroupements d'expériences touristiques à des fins de promotion hors-Québec;*
- *soutenir la réflexion des régions dans la sélection des produits contribuant à la différenciation de leur offre.*

La mise en oeuvre de ces plans s'effectuera dans le cadre d'ententes de partenariat pluriannuelles cofinancées par les secteurs public et privé.

Actuellement, les produits sur lesquels le ministère du Tourisme travaille en priorité sont les suivants :

- *Agrotourisme*
- *Chasse et pêche*
- *Congrès et réunions d'affaires*
- *Cyclotourisme*
- *Écotourisme et tourisme d'aventure*
- *Festivals et événements*
- *Golf*
- *Motoneige*
- *Ski*
- *Tourisme autochtone*
- *Tourisme culturel*
- *Tourisme de santé*
- *Tourisme motorisé*
- *Tourisme nautique*

Cette sélection de produits est révisée périodiquement pour tenir compte des nouvelles réalités et innovations survenant dans les marchés touristiques.

- b) **Miser sur des programmes d'aide simplifiés, accessibles à l'industrie touristique, appuyant les objectifs de développement de la destination et soutenant l'innovation dans le secteur touristique.**



Cette mesure suppose de donner facilement accès à une information complète et centralisée sur les mesures d'aide et de soutien à l'entrepreneuriat en tourisme. Elle suppose aussi de fournir aux organismes régionaux et locaux spécialisés en aide aux entreprises, l'expertise et les outils qui leur permettront d'évaluer et de soutenir adéquatement les projets touristiques qui leur sont soumis.

Les choix d'investissement devraient aussi pouvoir s'appuyer sur l'identification des priorités de développement de produits selon les réels potentiels de chaque région et en respectant la personnalité propre des lieux touristiques existants et en devenir.

Enfin, les programmes de développement de l'offre devront progressivement être modulés de façon à tenir compte, voire reconnaître, les pratiques de développement durable des entreprises et organismes (éco-conditionnalité).

c) Soutenir l'adaptation de l'offre touristique en fonction de la variété des besoins des clientèles et de leur évolution.

Cet effort global d'adaptation de l'offre touristique concerne les établissements, les attraits et les services touristiques et doit être un sujet de préoccupation de toutes les organisations, tant privées que publiques, desservant des clientèles touristiques. Il doit être au cœur de leurs préoccupations et s'insérer dans les buts poursuivis dans la présente politique touristique en matière de qualité, d'innovation et de développement durable.

Par ailleurs, l'adaptation de l'offre devra tenir compte des besoins des divers groupes de la population. Parmi ceux-ci, on retrouve en particulier les besoins résultant des changements démographiques majeurs de la société moderne, qu'il s'agisse :

- *du vieillissement de la population, qui caractérise un important segment de la clientèle touristique;*
- *du marché en croissance des touristes à capacité physique restreinte.*

d) Promouvoir les partenariats visant à structurer l'offre et à stimuler la demande autour d'expériences touristiques intégrées sur la base de forfaits, circuits et itinéraires adaptés aux clientèles.

Cette approche devra tenir compte des nouvelles habitudes de consommation des clientèles, qui confectionnent de plus en plus leurs propres expériences de voyage grâce à Internet. Diverses formules peuvent être envisagées :

- *les expériences regroupant quelques-uns ou plusieurs des principaux produits touristiques;*
- *les itinéraires et circuits interrégionaux;*
- *les expériences jumelant Montréal et Québec – principales destinations des clientèles internationales – à d'autres régions touristiques.*

Résultats escomptés

- Une offre touristique au potentiel d'attraction renforcé, mieux structurée et différenciée entre les régions.
- Un environnement propice à l'investissement et à l'adoption de pratiques durables de la part des entreprises.

Les touristes ont des goûts et des intérêts nouveaux. Ils sont notamment préoccupés par l'environnement, la santé, la bonne forme physique et le ressourcement. Ils sont aussi à la recherche d'expériences variées, de services personnalisés, de voyages conçus sur mesure.



6 - DOMAINE D'INTERVENTION : PROMOTION

Facteur de succès : Une promotion dynamique et innovante de la destination et des expériences touristiques prioritaires vers les marchés les plus porteurs

La promotion des expériences touristiques du Québec implique des investissements considérables par une multitude d'acteurs cherchant chacun une notoriété. Avec un touriste inondé de sollicitations, des approches personnalisées et innovantes deviennent indispensables. Dans un contexte concurrentiel de plus en plus fort, les efforts doivent porter sur la rationalisation des moyens d'action dans une perspective d'efficacité et d'efficience :

- un portefeuille de produits adaptés;
- des moyens financiers qui sont à la fois convergents, complémentaires et concertés;
- une image forte et exclusive à long terme;
- une identification des marchés les plus porteurs.

Responsabilités

La responsabilité du gouvernement consiste à définir et à promouvoir l'image de marque de la destination alors que la mise en marché par expérience ou par produit relève de l'industrie. Les associations touristiques régionales, quant à elles, sont responsables de la promotion sur le marché québécois. Les partenariats industrie-gouvernement pour promouvoir le Québec sur les différents marchés doivent être à la base de l'arrimage et de la complémentarité des efforts.

Mesures privilégiées

La présente *politique touristique* propose, en complémentarité à la nouvelle approche marketing présentée précédemment, de :

- a) Arrimer le cycle de planification promotionnelle du ministère du Tourisme et celui de l'industrie.

La capacité du ministère du Tourisme de regrouper le plus grand nombre possible d'intervenants et de régions dans les initiatives marketing qu'il met de l'avant dépend en partie de leur synchronisme avec le cycle de planification des entreprises et des associations qui les représentent. Selon les marchés, les saisons et les expériences à promouvoir, cette mesure suggère que des mécanismes permettant de présenter suffisamment à l'avance les initiatives et campagnes promotionnelles soient mis en place.

- b) **Créer un cadre financier permettant des investissements promotionnels continus à long terme, principalement à travers des ententes de partenariat pluriannuelles.**

Le ministère du Tourisme conclut diverses ententes de partenariat pluriannuelles en développement touristique, notamment avec des associations sectorielles ou régionales. Une telle formule sera proposée pour encadrer les investissements promotionnels dans une approche de partenariat industrie-gouvernement. De telles ententes définiront, sur quelques années, les investissements à consacrer à certains marchés ou à certains couples expériences – marchés.

- c) **Revoir, à la suite d'une évaluation rigoureuse des potentiels de développement de chacun des marchés, les efforts, les ressources et les investissements promotionnels à leur consacrer.**

Cette mesure est complémentaire à celle visant à doter la destination québécoise d'un système en réseau de connaissance et de recherche, notamment d'indicateurs sur les potentiels des différents marchés. Une fois cette évaluation rigoureuse des potentiels de développement de chacun des marchés réalisée, il conviendra de revoir les efforts et ressources qui y sont consacrés en promotion. Cette évaluation servira aussi – sur une base continue – à faire les ajustements requis aux expériences et produits soutenus par le ministère du Tourisme.



d) Développer et offrir des occasions d'affaires en promotion sur les marchés internationaux selon chacun des quatre regroupements d'expériences convenus avec l'industrie et selon une démarche structurée de partenariat.

Ces occasions d'affaires seront développées en tenant compte de l'approche de concentration des efforts de promotion du gouvernement sur :

- les marchés hors-Québec les plus porteurs;
- le développement des marchés en émergence;
- l'introduction de nouveaux produits;
- les initiatives d'étalement de la saison.

Ces propositions tiendront compte de l'engouement pour Internet comme outil de communication auprès des voyageurs et de notre position de leader dans ce domaine, afin de développer des approches promotionnelles innovatrices. Ces propositions seront adaptées aux particularités et aux nouvelles réalités des marchés, tout en favorisant les partenariats avec le réseau de distribution.

Résultats escomptés

- Une participation accrue de l'industrie aux efforts promotionnels de la destination, de ses expériences, de ses produits et de ses régions.
- Une plus grande notoriété du Québec comme destination touristique.
- Un accroissement de nos parts de marché, contribuant ainsi à l'atteinte de l'objectif de 13 milliards \$ de recettes touristiques en 2010.

Les services d'accueil et de renseignements touristiques doivent être organisés de façon à permettre au client de faire des choix judicieux, d'être sécurisé, d'organiser ses déplacements et ses activités de façon à optimiser son séjour.

7 - DOMAINE D'INTERVENTION : ACCUEIL ET RENSEIGNEMENTS TOURISTIQUES

Facteur de succès : Un accueil compétent et chaleureux, appuyé par un réseau d'information touristique bien structuré et à la fine pointe de la technologie

Parce que le tourisme est un échange entre visiteur et visité, l'accueil revêt une importance cruciale et le Québec s'est forgé une excellente réputation dans ce domaine. Au-delà de cet aspect humain et du fait que le voyage implique de la part d'un touriste un déplacement hors de son univers habituel, les services d'accueil et de renseignements touristiques doivent être organisés de façon à permettre au client de faire des choix judicieux, d'être sécurisé, d'organiser ses déplacements et ses activités de façon à optimiser son séjour. Cette stratégie du tapis rouge implique une organisation sans faille, qui intègre en un même système l'information à jour sur l'ensemble des composantes de l'offre.

Interface entre l'offre touristique et le touriste, la qualité et l'organisation intégrée des renseignements touristiques représentent pour le visiteur un élément décisionnel majeur au moment de choisir sa destination voyage. Dans ce domaine, Internet représente un incontournable pour lequel le Québec dispose d'un atout important avec *Bonjour Québec.com*.

Le Québec doit aussi pouvoir compter sur des infrastructures adéquates et disponibles aux endroits les plus appropriés le long des parcours empruntés par les touristes. À ce titre, le Québec a adopté une *Politique sur les lieux d'accueil et de renseignements touristiques*, proposant entre autres un processus d'agrément de ces lieux, basé sur des normes établies en concertation avec les intervenants de ce réseau.

Responsabilité

Les services d'accueil et de renseignements touristiques sont du ressort du secteur public aux échelons provincial, régional et local, conformément aux balises établies dans la politique sur les lieux d'accueil.



Mesures privilégiées

La présente politique touristique propose de :

a) Maintenir les efforts de mise en oeuvre de la politique sur les lieux d'accueil et de renseignements touristiques.

Cette mesure doit aussi être réalisée dans un esprit qui insiste sur le rôle stratégique du réseau d'accueil et de renseignements touristiques en matière de fidélisation des clients et de répétition des voyages (revenir lors d'une autre saison, visiter d'autres régions ou consommer d'autres produits).

b) Assurer le déploiement de *Bonjour Québec.com* et de ses banques d'information touristique dans le réseau d'accueil et de renseignements touristiques.

Cette mesure permet à la destination de favoriser la mise en réseau des banques d'information sur l'offre touristique dans le but de garantir la qualité des renseignements fournis aux visiteurs (exacts, complets et à jour). Elle s'insère aussi dans la nécessité de s'adapter continuellement aux modes de communication privilégiés par les clientèles. Finalement, cette mesure permet de maximiser le recours aux technologies de communication et d'information pour faciliter l'accès, la diffusion de l'information et la consommation des produits touristiques.

c) Centraliser l'information sur les divers modes de transport passager disponibles.

Cette mesure misant sur l'intermodalité répond aussi à la réalité d'un marché :

- *qui organise de plus en plus ses voyages et ses déplacements grâce à Internet;*
- *qui a besoin de connaître les renseignements à jour sur les trajets, les horaires et les tarifs de plusieurs modes de transport.*

d) Soutenir les collectivités locales dans des initiatives d'hospitalité et de sensibilisation des visiteurs à des comportements de voyage responsables.

En plus de dépendre des infrastructures et des services de renseignements touristiques, la qualité de l'accueil dépend aussi grandement de l'hospitalité dont font preuve les résidents et travailleurs des lieux fréquentés par les touristes. Il appartient aux instances locales et régionales de soutenir une réelle culture de l'accueil et de l'hospitalité dans leur milieu respectif. Dans cette perspective, le ministère du Tourisme mettra à la disposition des intervenants locaux et régionaux des outils pour les soutenir dans de telles initiatives.

Dans l'optique du développement durable, il est essentiel d'encourager les touristes à adopter des comportements responsables vis-à-vis des milieux qu'ils visitent. À ce titre, les lieux d'accueil et de renseignements touristiques constituent des endroits stratégiques pour sensibiliser les touristes. Bien que cette sensibilisation concerne le Québec dans son ensemble, les comportements responsables à encourager auprès des touristes peuvent concerner des enjeux locaux ou régionaux très spécifiques (ex.: milieux naturels fragiles et quiétude des résidents) et impliquent en particulier les instances de ces paliers d'intervention. Il conviendra de répertorier les meilleures initiatives de sensibilisation et de les diffuser auprès des partenaires concernés.

Résultats escomptés

- Une clientèle bien informée et sécurisée sur les services offerts dans les régions du Québec à l'étape de la planification du voyage.
- Un réseau d'accueil et de renseignements touristiques de qualité aidant les visiteurs à mieux profiter de leurs visites et contribuant au prolongement des séjours ainsi qu'à la découverte des produits et régions du Québec.
- Un nombre croissant de visiteurs sensibilisés à l'adoption de comportements de voyage responsables.



6

Une mise en œuvre assurée par un nouveau modèle de partenariat industrie-gouvernement

Compte tenu des ressources existantes, tant au sein du gouvernement que dans l'industrie et alors que la concurrence entre les destinations s'intensifie sans cesse, une plus grande cohérence des investissements est requise afin d'en maximiser les retombées. Dans cette optique, plusieurs destinations ont mis de l'avant des mécanismes visant à encourager une plus grande implication de l'industrie dans l'établissement des choix stratégiques de leur destination, notamment en mettant en place des mécanismes de partenariat industrie-gouvernement. À ce titre, les membres du *Forum de l'industrie touristique* ont confirmé que les partenaires du secteur touristique québécois désirent s'impliquer davantage dans le développement futur de la destination québécoise.

En réponse aux attentes exprimées, la présente politique instaure un nouveau cadre d'intervention en tourisme. Cette nouvelle relation va s'articuler autour d'un partenariat renouvelé entre l'industrie touristique et le gouvernement du Québec qui donnera un caractère systématique à la concertation et à la coordination des actions des acteurs privés et publics. Il permettra :

- de favoriser un dialogue permanent industrie-gouvernement;
- d'harmoniser les interrelations entre tous les acteurs concernés par la mise en œuvre de la politique;
- de faire travailler ensemble l'industrie et le gouvernement à la réalisation et au financement des mesures retenues dans la présente politique ou d'autres projets stratégiques pour l'industrie.

De ce fait, cette nouvelle relation incarne un partenariat novateur, dynamique et fonctionnel. Ce partenariat permettra également de mobiliser les acteurs du tourisme autour des objectifs de développement durable poursuivis, de la nouvelle approche marketing et des sept facteurs de succès retenus pour la destination.

Création d'un *Conseil des partenaires de l'industrie touristique*

Le *Conseil des partenaires de l'industrie touristique* sera formé de quinze membres nommés par la ministre du Tourisme, qui s'assurera d'un équilibre dans la représentation des intérêts privés, publics, sectoriels et territoriaux de l'industrie touristique québécoise. Les membres du *Conseil des partenaires de l'industrie touristique* représenteront le secteur privé, les associations sectorielles et territoriales ainsi que des ministères et organismes publics.

La mission du *Conseil des partenaires de l'industrie touristique* est de conseiller la ministre afin d'optimiser les approches de partenariat industrie-gouvernement et de favoriser les formules de cofinancement et de convergence des investissements. Les avis de ce Conseil à la ministre porteront notamment sur les éléments suivants :

- la réalisation et le suivi du plan de mise en œuvre de la *Politique touristique du Québec*;
- l'affectation des sommes consenties en partenariat concernant notamment les projets et mesures liés à la mise en œuvre de la politique;
- les mises à jour requises à la présente politique afin d'adapter les actions à entreprendre en fonction d'un environnement en perpétuel changement;
- les partenariats en vue de réaliser les objectifs de développement durable fixés par la présente politique;



- la convergence et la concertation des activités dans l'ensemble des fonctions touristiques de la destination, en accordant une attention particulière au domaine de la promotion touristique compte tenu de l'importance des investissements et des chevauchements qui y sont observés;
- les plans d'action conjoints industrie-gouvernement dans les différents domaines d'intervention afin de concrétiser les facteurs de succès retenus dans la politique.

Le *Conseil des partenaires de l'industrie touristique* produira un rapport annuel d'activité à la ministre et pourra, au niveau de son fonctionnement, s'adjoindre des comités pour la réalisation des mandats que la ministre peut lui confier.

Les ministères et organismes gouvernementaux les plus directement concernés seront associés à ce nouveau modèle de partenariat industrie-gouvernement, soit directement au *Conseil des partenaires de l'industrie touristique*, soit parmi l'un des comités institués par ce Conseil.

Tenue d'Assises annuelles du tourisme

Le ministère tiendra des Assises du tourisme sur une base annuelle. Celles-ci seront présidées par la ministre. Les Assises seront le moment privilégié pour faire le point sur la mise en œuvre de la *Politique touristique du Québec* en réunissant l'ensemble des entreprises, associations, regroupements, collectivités et individus concernés par le tourisme. Ces Assises seront aussi l'occasion de présenter le bilan des activités réalisées au cours de la dernière année, de discuter des plans d'action conjoints industrie-gouvernement et de consulter l'industrie sur différents enjeux.

Alliances à intensifier à l'échelle nationale, interprovinciale et internationale

Dans un contexte de mondialisation, la dimension nationale et internationale des relations que le Québec entretient avec ses partenaires du tourisme s'avère stratégique. Dans cette perspective, les alliances et le réseautage avec le palier fédéral, d'autres provinces ou certains pays doivent être intensifiés s'ils contribuent à l'atteinte des objectifs fixés par la présente politique. De telles alliances sont possibles et souhaitables dans de nombreux domaines d'intervention, qu'il s'agisse, par exemple, de développement de produits avec des provinces ou États limitrophes, d'efforts concertés de promotion sur certains marchés internationaux ou de projets dans la diffusion de renseignements touristiques. À cet effet, les mesures suivantes seront privilégiées :

- encourager les initiatives de réseautage contribuant au succès de chacun des domaines d'intervention de la présente politique;
- multiplier les initiatives de collaboration avec les partenaires du réseau de distribution, les transporteurs nationaux et internationaux ainsi que les agences responsables d'infrastructures ou de services de transport;
- collaborer avec les instances fédérales pouvant contribuer à la mise en œuvre de la *Politique touristique*, notamment avec la Commission canadienne du tourisme et Développement économique Canada.



Résultats escomptés

Les résultats attendus en implantant ce nouveau modèle de partenariat industrie-gouvernement sont :

- une participation accrue des entreprises, associations et ministères et organismes du gouvernement dans les choix stratégiques affectant l'industrie touristique québécoise;
- un système touristique évitant les dédoublements de fonctions et de mandats;
- une plus grande synergie entre les fonds provenant des entreprises, de l'industrie et des différents paliers de gouvernement;
- un partenariat actif hors-Québec dans le respect des compétences qui sont dévolues à la province en matière de relations avec les instances nationales et internationales du tourisme.

La présente politique instaure un nouveau cadre d'intervention en tourisme. Cette nouvelle relation va s'articuler autour de la modernisation des structures encadrant le partenariat entre l'industrie touristique et le gouvernement du Québec.



Ministère
du Tourisme

Québec

