



Association québécoise
de l'industrie touristique



FAVORISER LA CROISSANCE
DES ENTREPRISES TOURISTIQUES

Plateforme AQIT



2013-2015

Rassemblel
Concerte
Représente

 /Associationquebecoisedelindustrietouristique

2

Mot du président

6

Favoriser la croissance des entreprises touristiques

8

Le PAM

10

Produit

14

Accès

16

Marketing

20

Sources

MOT DU PRÉSIDENT DU CA



"Attirer les touristes de l'international et inciter les Québécois à voyager chez eux."

L'industrie touristique québécoise représente 12,4 milliards de dollars de recettes, 30 000 entreprises et 400 000 emplois. La majorité des entreprises qui la composent sont des PME qui opèrent à la grandeur de la province, douze mois par année et emploient des Québécois de tous âges et niveaux d'éducation.

Contrairement à d'autres secteurs, le tourisme crée des emplois non exportables, au même titre que les attrait et les parcs auxquels ils se rattachent. Un emploi créé en tourisme ne risque donc pas d'être transféré ailleurs dans le monde.

Une industrie touristique prospère est, de surcroît, un atout de taille pour d'autres secteurs d'affaires, puisque la croissance du tourisme entre deux territoires mène généralement au développement du commerce entre ceux-ci. On peut donc dire que l'augmentation du nombre de visiteurs stimule les échanges commerciaux, voire les investissements.

Plusieurs secteurs traditionnels de l'économie, autrefois considérés vedettes, affichent un rendement beaucoup

moins constant en périodes de repli économique généralisé et prolongé. Certains vont jusqu'à perdre tout ce qu'ils ont gagné, sinon plus. Pour sa part, le secteur touristique présente un rendement stable et relativement constant à long terme.

Comparativement à un investissement dans d'autres secteurs d'activités, l'impact local d'un investissement en tourisme est supérieur. En plus de servir les intérêts locaux, d'améliorer la qualité de vie de la population, une entreprise touristique attire une part de clientèle externe, ce qui se traduit en dépenses supplémentaires dans la communauté. En outre, 1 \$ d'argent public investi en tourisme en rapporte 5 \$ en revenus fiscaux.

En ce moment, la demande touristique mondiale est en augmentation. Les voyages internationaux constituent le quatrième secteur d'exportation en importance derrière les carburants, les produits chimiques et les produits alimentaires. Le tourisme occupe même la première place dans de nombreux pays en développement, ce, toujours en tant que catégorie d'exportation. En 2011, un milliard de voyageurs internationaux ont dépensé 1000 milliards de dollars à l'extérieur de leur pays.

Malgré la croissance du tourisme mondial, le Québec et le Canada tirent de l'arrière. En effet, le déficit de la balance touristique du Québec continue de se creuser. En 2010, la balance touristique présentait un déficit de 2 649 millions \$. Il semble peu probable que les Québécois cessent de voyager. Ainsi, pour voir diminuer le déficit touristique, il faudrait une hausse substantielle des recettes des visiteurs internationaux.

C'est dans ce contexte et pour que le Québec tire lui aussi sa part de la croissance du tourisme, qu'un plan ambitieux de développement (PDIT) est mis en œuvre par le gouvernement et qu'une nouvelle image de marque est déployée. En mettant en place des leviers financiers adaptés au contexte d'affaires des entreprises, Québec veut stimuler les investissements privés en tourisme. Rehausser et renouveler les produits touristiques nous permettra de nous distinguer et d'être plus concurrentiel sur l'échiquier des destinations. L'objectif : faire du Québec une destination de calibre mondial pour attirer les touristes de l'international et inciter les Québécois à voyager chez eux.

Pour réussir à réaliser cette cible ambitieuse, le gouvernement devra maintenir les différents leviers financiers et programmes déjà en place qui ont pour objectif de rehausser l'offre de produits mais aussi de soutenir un

marketing efficace de la destination à l'international et auprès des Québécois.

C'est un fait, le ralentissement économique de certains de nos marchés cibles se fait sentir. La perte de vitesse de la destination québécoise a désormais des répercussions qui affectent la performance des entreprises touristiques. Les marges de profit ne sont plus les mêmes. La pression sur les entreprises augmente.

À cet égard, il est aussi essentiel que les nombreuses organisations qui interviennent dans notre industrie œuvrent dans une plus grande complémentarité et avec plus de cohérence. Nous devons travailler à l'unisson en joignant nos forces. Tous les acteurs de l'industrie seront interpellés et désormais invités à travailler en alliances et en partenariats afin de maximiser les retombées de leurs actions et des argents investis. Ainsi, les rôles et responsabilités de chacun doivent être clarifiés. **L'AQIT y travaille.**

Pour mieux se réaliser, un secteur économique d'importance comme le nôtre doit être doté d'indicateurs de performance et de prédiction. Les connaissances stratégiques sont indispensables et doivent être partagées. Un comité industrie-gouvernement est déjà sur pied et a débuté le travail afin de répondre à cette exigence. **L'AQIT y participe.**

Veiller les affaires publiques et faire entendre la voix du tourisme afin que les politiques et règlements mis en place par différents paliers de gouvernement tiennent compte de l'environnement d'affaires dans lequel les entreprises touristiques évoluent. **L'AQIT y voit.**

Un travail colossal a été abattu au cours des dernières années, travail qui a entre autres engendré un plan de développement solide et concret et positionné l'AQIT comme interlocuteur incontournable en matière d'enjeux touristiques de nature économique, réglementaire et législative. Demeure maintenant des chantiers à réaliser ensemble pour nous aider, à terme, à atteindre nos ambitions commerciales. C'est en favorisant la croissance des entreprises touristiques, une mission partagée par tous les intervenants de l'industrie, que nous y arriverons.

Les membres de l'AQIT se sont rassemblés, se sont concertés et ont dégagé des priorités. Celles-ci s'articulent autour du PAM, pour Produit, Accès et Marketing. Nous vous invitons donc à découvrir la Plateforme 2013-15 de l'Association québécoise de l'industrie touristique.

"Nous devons travailler à l'unisson en joignant nos forces."

Le président,



Yan Hamel



FAVORISER LA CROISSANCE DES ENTREPRISES TOURISTIQUES

Le Québec offre une grande variété d'expériences touristiques au fil de ses saisons. Notre destination propose des produits touristiques diversifiés qui séduisent les clientèles d'ici et d'ailleurs. Nous donnons l'accès à une nature généreuse tout en permettant aux visiteurs de profiter, en périphérie, d'infrastructures de villégiature, d'attraits diversifiés et d'expériences urbaines. Le Québec se distingue par son accueil chaleureux en offrant une expérience touristique nord-américaine très diversifiée. La vitalité de la culture francophone à laquelle s'ajoute l'apport de nombreuses communautés culturelles est tout à fait unique!

La Plateforme AQIT s'articule autour de principes directeurs et de trois grandes composantes du secteur :
le PRODUIT touristique, l'ACCÈS à et dans la destination ainsi que le MARKETING (PAM).

1er principe - Clarifier les rôles et responsabilités des intervenants touristiques

Il est urgent que les nombreuses organisations qui interviennent dans notre industrie œuvrent dans une plus grande complémentarité et avec plus de cohérence. Nous devons maximiser les impacts de nos actions et des argents investis dans le développement de l'industrie.

L'AQIT fera tout en son pouvoir pour que les intervenants qui agissent en tourisme au Québec s'approprient le Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 et adhèrent à ses priorités.

2e principe - Se doter de connaissances stratégiques et les partager

Pour mieux se réaliser, un secteur économique d'importance comme le nôtre doit être doté d'indicateurs de performance et de prédiction. Un comité industrie-gouvernement est déjà sur pied et a débuté le travail afin de répondre à cette exigence.

3e principe - Soutenir la gestion des entreprises touristiques par un environnement d'affaires adapté

Veiller les affaires publiques et faire entendre la voix du tourisme afin que les politiques et règlements mis en place par différents paliers de gouvernement tiennent compte de l'environnement d'affaires dans lequel les entreprises touristiques évoluent.



LE
P
A
M

PRODUIT

- Miser sur des produits de calibre mondial
- Compter sur une main-d'œuvre de qualité
- Reconnaître l'emploi saisonnier
- Susciter l'investissement privé

ACCÈS

- Améliorer la compétitivité de la destination en matière d'accès aérien

MARKETING

- Positionner la destination sur les marchés étrangers et inciter les Québécois à voyager chez eux
- Augmenter le financement de la Commission canadienne du tourisme



PRODUIT

Miser sur des produits de calibre mondial

Le Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 : un itinéraire vers la croissance (PDIT) vise à renforcer le produit touristique québécois et à bâtir une industrie performante.

Depuis son dévoilement en mai 2012, le PDIT a reçu un accueil très favorable des entrepreneurs et intervenants du tourisme.

Inspiré des recommandations contenues dans le rapport du Comité performance de l'industrie touristique, comité présidé par le fondateur du Groupe Juste pour rire, M. Gilbert Rozon, et formé d'entrepreneurs et d'experts du tourisme, le Plan doit demeurer la toile de fond qui orientera les choix et les décisions du gouvernement et de l'industrie au regard des investissements et du développement de la destination québécoise.

Tout en misant sur nos portes d'entrée que sont Montréal et Québec et sur le majestueux St-Laurent, ***l'AQIT recommande*** en priorité de consolider des pôles touristiques déjà porteurs. En ciblant et accompagnant le développement de produits distinctifs et très attractifs, ils sauront capter l'attention des touristes internationaux et des Québécois.

Compter sur une main-d'œuvre de qualité

Les défis auxquels les entreprises touristiques font face sont nombreux : concurrence de plus en plus vive entre destinations, importante pénurie de main-d'œuvre anticipée à l'échelle de la province et qui s'annonce plus sévère pour le secteur touristique, clientèles de plus en plus aguerries et expérimentées, etc.

Pour être concurrentielle et relever le défi d'une offre de qualité mondiale, la destination québécoise doit pouvoir s'appuyer sur des gestionnaires professionnels ainsi que sur une relève et des ressources humaines compétentes.

L'AQIT recommande que des initiatives conjointes industrie-gouvernement en matière de communication, de promotion des meilleures pratiques d'affaires, de formation continue, d'aide technique, de mentorat et de réseautage soient orchestrées.

Reconnaître l'emploi saisonnier

La saisonnalité est un phénomène important pour l'industrie touristique où on dénombre 30 % d'emplois saisonniers. C'est généralement dans les « régions ressources » que la saisonnalité de l'emploi est la plus considérable. Pour l'industrie touristique, ces emplois sont essentiels à la vitalité des entreprises.

L'expérience des employeurs et des travailleurs permet de constater que certains programmes et normes réglementaires ne sont pas adaptés à l'activité saisonnière du marché du travail. Ils ne sont pas appropriés face à la réalité des pics saisonniers, ni à l'intensité et à l'irrégularité des horaires propres au travail saisonnier. De plus, ils ne favorisent pas le développement de la compétence des travailleurs saisonniers.

La récente réforme de l'assurance-emploi de janvier 2013 que l'AQIT a dénoncé pour les effets anticipés qu'elle aura sur notre main-d'œuvre saisonnière, ajoute au sentiment d'urgence et à la nécessité de reconnaître l'apport économique des emplois saisonniers. Un employé d'une entreprise touristique est au cœur même du produit puisqu'en contact direct avec les clientèles. Il est essentiel dans la prestation de services en plus d'agir comme ambassadeur d'une entreprise, d'une région.

L'AQIT recommande ainsi qu'un statut d'emploi saisonnier soit défini. Ce statut pourrait entre autres prendre en compte la récurrence de l'emploi, les compétences spécifiques associées aux métiers, le paiement hebdomadaire des vacances, l'étalement des heures de travail et l'accès à la formation continue.

Susciter l'investissement privé

Entre 2007 et 2009, les investissements privés et publics des secteurs reliés au tourisme ont diminué de 5,5 %, alors que ceux de l'ensemble des secteurs économiques du Québec augmentaient de 6,1 %. Cette diminution est encore plus significative du côté des investissements privés en tourisme qui, pour la même période, ont connu une baisse de 30,6 % comparativement à l'ensemble des industries.

Ces constats ont été faits par les membres du Comité performance de l'industrie en 2011. Depuis, des mesures concrètes ont été mises en place par le gouvernement du Québec, dont la création de la division tourisme d'Investissement Québec (IQ Tourisme) et le lancement d'un programme d'appui au développement des attraits touristiques (PADAT), un programme désiré par l'industrie et conçu par le gouvernement spécifiquement pour les entreprises touristiques. Ce programme de prêts et de garantie de prêts a pour objectif de stimuler les investissements privés en mettant de l'avant des conditions adaptées au contexte d'affaires de nos entreprises touristiques.

Pour contribuer à l'atteinte des objectifs de croissance énoncés au Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 et inciter les investissements privés, **l'AQIT recommande** que les enveloppes des différents programmes de développement et ententes de partenariat en tourisme soient protégées, voire indexées et qu'un service d'accompagnement sous forme de guichet unique visant à guider l'entrepreneur vers les programmes gouvernementaux soit mis à sa disposition. Une démarche ainsi simplifiée permettrait le dépôt d'un plus grand nombre de projets touristiques, permettant d'effectuer des choix d'une grande qualité et ce, au grand bénéfice de la destination.



ACCÈS

Améliorer la compétitivité de la destination en matière d'accès aérien

Le transport aérien coûte très cher au Canada par suite d'une longue liste de politiques gouvernementales. En effet, les frais modérateurs et les impôts sur l'aviation ajoutent des centaines de millions de dollars aux frais des passagers. Ces frais représentent habituellement entre 40 % et 70 % des coûts de déplacement pour les passagers.

Ainsi, les départs des aéroports canadiens coûtent environ 30 % de plus que les départs des États-Unis. De nombreux Canadiens évitent eux-mêmes les coûts plus élevés en traversant la frontière en voiture pour entreprendre leur voyage; ce faisant, cinq millions de personnes par an retirent leur argent de ce secteur financé par l'utilisateur.

La portée et l'ampleur des défis qui attendent l'industrie canadienne du voyage et du tourisme exigent une refonte en profondeur des politiques. Les réformes fragmentaires, ponctuelles ou par étapes ne contribueront guère à freiner le recul du Canada dans les classements mondiaux en termes de visiteurs internationaux.

Des freins en termes de tarification et de liaisons font aussi obstacle au développement du transport aérien dans la destination québécoise en limitant l'accès à l'offre touristique en régions.

L'AQIT recommande que les gouvernements fédéral et provincial se saisissent des examens qui ont été faits au regard de la compétitivité des prix du secteur aérien et que, conséquemment, leurs stratégies soient ajustées en diminuant les coûts imposés au secteur aérien.



MARKETING

Positionner la destination sur les marchés étrangers et inciter les Québécois à voyager chez eux

Du rapport du Comité performance de mai 2011 ont émané des constats préoccupants au regard du marketing de la destination. On y mentionne l'éparpillement des efforts, que de multiples acteurs touristiques interviennent en marketing sans stratégie commune et que l'intelligence marketing est peu adaptée aux besoins des gestionnaires, en plus d'être insuffisamment partagée.

Alors que la compétition entre les destinations est plus vive que jamais, les alliances marketing entre les intervenants majeurs sur les marchés étrangers sont essentielles et prioritaires. Le travail est amorcé, les principaux partenaires de l'industrie travaillant les marchés hors Québec et Tourisme Québec se mobilisent. Toutefois, les résultats ne se font pas encore sentir et pendant ce temps, la pression s'accroît sur les entreprises.

L'AQIT recommande :

- d'accélérer les travaux visant à coordonner les actions marketing et de mettre en place des incitatifs à la création d'alliances. La mise en commun des ressources financières permettra d'optimiser les retombées sur la destination;
- de positionner avant tout des produits exportables dotés d'une grande originalité et attractivité.

De plus, et afin de hausser le nombre de visites à court terme, ***L'AQIT recommande :***

- la planification d'interventions particulières à l'égard du marché québécois qui représente à lui seul plus de 75 % du nombre de visiteurs et 50 % des recettes touristiques;
- un ajustement à la hausse du budget marketing de Tourisme Québec, nécessaire pour appuyer l'initiative précédente.

Augmenter le financement de la Commission canadienne du tourisme

Entre 2002 et 2012, le Canada a connu un grave déclin dans les classements de destinations touristiques, passant de la 7e à la 18e place. La dégringolade se poursuit, malgré l'augmentation du nombre de touristes à l'échelle mondiale.

Pour surmonter le déclin du tourisme en provenance des États-Unis et nos coûts de transports élevés, le Canada devrait multiplier ses efforts de marketing. Au lieu de cela, le budget de la Commission canadienne du tourisme (CCT), notre organisme national de marketing touristique, a été coupé à maintes reprises.

Au cours des dix dernières années, le budget de la CCT a diminué de 41,5 % passant de 99 millions \$ à 58 millions \$ en 2013-14. Avec ce montant, la CCT doit vendre les mérites de notre destination à 11 marchés prioritaires, alors que nos concurrents dépensent considérablement plus. C'est le cas notamment de l'Irlande, de l'Australie, du Mexique et même de la Nouvelle-Zélande, un pays sensiblement plus petit que le nôtre. Chacun de ces pays a enregistré une augmentation soutenue de son volume de visiteurs étrangers (hausse de 14 % en 15 ans pour l'Irlande, hausse de 30 % pour l'Australie, hausse de 83 % pour la Nouvelle-Zélande), ce qui n'est pas étonnant lorsqu'on prend en compte les investissements de ces pays en marketing touristique. Le Canada, quant à lui, a plutôt affiché une diminution de 10 % des arrivées en provenance de marchés clés durant ces mêmes années.

L'AQIT recommande qu'une stratégie de marketing soit développée avec tous les partenaires concernés et que les budgets pour la déployer équivalent à ce qui est dépensé chez nos concurrents.



Sources

- Faire des choix pour une industrie touristique performante, Comité performance de l'industrie touristique, Mai 2011.
- Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 – Un itinéraire vers la croissance, Gouvernement du Québec, Mai 2012.
- Horizon 2020 L'avenir de l'industrie du voyage et du tourisme au Canada - livre blanc, Coalition nationale du voyage et du tourisme, Octobre 2010.
- S'attaquer aux 10 plus importants obstacles à la compétitivité du Canada, Chambre de commerce du Canada, 2013.

Crédits photos

- Fédération des pourvoiries du Québec (kayak page couverture)
- Mylene Couture (rue du Trésor p.6 et hublot p.14)

Rassemblement
Concert
Représentation

www.aqit.ca

225 boulevard Charest Est, bureau 108, Québec (Québec) G1K 3G9

T : 418-682-3787 F : 418-522-6455 info@aqit.ca