

# Plan d'action 2016 **Appuyer** 2020 **les entreprises,** **enrichir les régions**



Plan de développement  
de l'industrie touristique 2012-2020 :  
un itinéraire vers la croissance



Plan  
d'action  
2016 **Appuyer**  
2020 **les entreprises,**  
**enrichir les régions**

Plan de développement  
de l'industrie touristique 2012-2020 :  
un itinéraire vers la croissance

# Mot de la ministre du Tourisme

Au Québec, le tourisme est un axe majeur de développement économique. Avec près de 13 G\$ de recettes annuelles dont 3,8 G\$ proviennent de visiteurs hors Québec, il représente une source de diversification économique dans toutes les régions. Plus de 32 000 entreprises et quelque 350 000 emplois y sont associés.



**En 2012, l'industrie touristique et le ministère du Tourisme rendaient public le Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 (PDIT) avec pour mission de « faire du tourisme une industrie performante, innovante et durable qui exerce un effet de levier sur le développement économique du Québec en offrant une destination originale et incontournable aux clientèles internationale, canadienne et québécoise. »**

Avec ce plan mobilisateur aux objectifs ambitieux, nous avons franchi un premier pas important. À mi-parcours, il devient essentiel d'en évaluer la progression et les résultats.

Dès mon arrivée en poste, j'ai donc entrepris un vaste chantier en partenariat avec l'ensemble de l'industrie. Notre réflexion nous a menés à formuler un certain nombre de constats confirmant la nécessité d'un nouveau plan d'action et d'un modèle d'affaires et de gouvernance renouvelé, ce qui nous permettra d'atteindre la cible de performance fixée au PDIT.

Le Plan d'action 2016-2020 met résolument l'accent sur la promotion touristique destinée aux marchés hors Québec tout en poursuivant le développement de l'offre. Pour y arriver, il nous faut compter sur une cohésion et une force de frappe accrues. En créant une entité vouée à la promotion de la destination québécoise sur les marchés hors Québec, nous fédérons les efforts de tous les partenaires autour d'une stratégie de marketing portant une vision commune et forte.

Le nouveau modèle d'affaires et de gouvernance marque un tournant décisif, et le plan d'action qui y est associé réunit tous les ingrédients nécessaires pour assurer le développement de notre industrie et contribuer à la relance de l'économie du Québec.

Ensemble on fait avancer le Québec!

## **Introduction**

---

PAGE 8

1

## **Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020**

---

PAGE 10

**Une vision qui rassemble**

PAGE 11

**Une cible mobilisatrice et des objectifs mesurables**

PAGE 12

2

## **Bilan et constats de mi-parcours 2012-2015**

---

PAGE 14

**Les constats de l'industrie touristique**

PAGE 16

3

## **Une suite tournée vers la mise en place d'un nouveau modèle d'affaires et de gouvernance du tourisme au Québec**

---

PAGE 18

**Une initiative cohérente  
avec les orientations gouvernementales**

PAGE 19

**Une conjoncture favorable  
qui présente son lot de défis**

PAGE 20

**Un apport important de l'industrie touristique**

PAGE 20

4

## **Plan d'action 2016-2020 pour la mise en œuvre du PDIT**

---

PAGE 22

**La mise en marché de la destination  
et l'accueil touristique**

PAGE 24

**Le développement de l'offre touristique**

PAGE 26

**Le soutien à la connaissance stratégique**

PAGE 28

## **Conclusion**

---

PAGE 30

## **Annexe**

---

PAGE 32



# Introduction

**Le Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 : un itinéraire vers la croissance (PDIT) est ambitieux.**

**Sa vision, sa portée et sa cible impliquent un ensemble d'actions complémentaires dans l'horizon 2020.**

**Au cours des trois premières années de sa mise en œuvre, la synergie des partenaires augmente, une concertation novatrice soutient l'élaboration de plusieurs stratégies, un coffre à outils financiers destiné à accroître l'investissement privé et stimuler l'innovation est mis en place, le système québécois de gestion de la destination (SQGD) fait l'objet de travaux importants, le système de classification hôtelier évolue et une nouvelle image de marque est définie. Voilà quelques exemples d'améliorations observées.**



Malgré ces réalisations structurantes, en 2014-2015, deux constats ressortent : d'une part, l'industrie touristique québécoise déplore une mise en œuvre non optimale du PDIT et, d'autre part, la performance touristique du Québec n'atteint pas la croissance escomptée. Les rôles et responsabilités des multiples intervenants du secteur touristique sont alors remis en question.

La ministre du Tourisme a fait connaître son intention : faire du tourisme une industrie performante, innovante et axée sur le développement économique.

Le présent plan d'action 2016-2020 est la résultante d'un vaste chantier amorcé par la ministre en juin 2014. Il présente le nouveau modèle d'affaires et de gouvernance du tourisme au Québec.

# 1 Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020



## Une vision qui rassemble

Le PDIT a résolument doté l'industrie touristique d'une vision forte, éclairante et mobilisatrice. Axée sur le développement du produit et élaborée de pair avec les membres de l'industrie, cette vision convie à :

« Faire du tourisme une industrie performante, innovante et durable qui exerce un effet de levier sur le développement économique du Québec en offrant une destination originale et incontournable aux clientèles internationale, canadienne et québécoise. »

**Une vision forte!** L'industrie touristique du Québec contribue de façon importante à l'économie québécoise. Avec des rentrées de devises étrangères de l'ordre de 2,3 G\$ en 2013, le tourisme rapporte davantage que la grande majorité des produits exportés par le Québec. À cet égard, s'il était considéré comme tel, il occuperait le troisième rang des exportations internationales de marchandises, juste après la vente d'aéronefs et d'aluminium sous forme brute. L'industrie comprend, en 2015, plus de 32 000 entreprises présentes dans toutes les régions du Québec, met à contribution près de 350 000 emplois et génère 3,8 G\$ en salaires. Les recettes touristiques de près de 13 G\$ contribuent au produit intérieur brut (PIB) pour plus de 9 G\$. Cette industrie assure donc, bon an mal an, 2,5 % du PIB du Québec et représente de 6 % à 7 % du produit de la taxe de vente du Québec.

**Une vision éclairante** d'un « QuébecOriginal » authentique et chaleureux, nouvelle image de marque promue auprès des visiteurs étrangers, canadiens et québécois.

**Une vision mobilisatrice** à la croisée des défis de la performance et de l'innovation, qui convie les acteurs à conjuguer leurs ressources et leurs interventions au bénéfice d'un développement de nos collectivités et de notre patrimoine.

## Une cible mobilisatrice et des objectifs mesurables

Lors de l'élaboration du PDIT, les intervenants de l'industrie touristique se sont entendus sur un taux de croissance annuel moyen des recettes touristiques de 5% d'ici 2020. Cette cible de performance devait permettre d'atteindre les objectifs suivants d'ici 2020 :

- Une augmentation des recettes touristiques de 7 G\$;
- L'accueil de 7 millions de visiteurs de plus;
- La création de 50 000 nouveaux emplois au Québec.

Trois ans plus tard, les intervenants de l'industrie touristique maintiennent cette cible ambitieuse de 5%. Par contre, des changements méthodologiques<sup>1</sup> apportés aux statistiques officielles en 2011 par Statistique Canada les obligent à réviser les objectifs qui doivent dorénavant se lire comme suit :

- Des recettes touristiques totalisant 18,9 G\$ en 2020;
- Un accroissement du nombre d'emplois équivalant à 50 000 emplois d'ici 2020.

**Ce scénario tient également compte de la perspective de croissance du tourisme en général, de celle des marchés convoités ainsi que des effets anticipés des interventions découlant des stratégies sectorielles et des plans marketing annuels.**

1. Parmi ces changements, notons la manière dont Statistique Canada comptabilise les visiteurs au Canada, ce qui fait en sorte qu'il n'est plus pertinent de calculer l'effet anticipé du nombre de visiteurs au Québec. Ces changements ont rendu désuète la cible d'accroissement de 7 millions de visiteurs, alors convenue à partir des données de 2010.



# 2 Bilan et constats de mi-parcours 2012-2015

Un peu plus de trois ans après le dévoilement du PDIT, un bilan exhaustif des interventions a pu être dressé.

Grâce aux partenariats de toutes sortes et au respect des impératifs gouvernementaux, 29 des 36 mesures<sup>2</sup> que comporte le PDIT sont actuellement réalisées ou en cours de réalisation.

---

2. Voir en annexe la liste des mesures prévues au PDIT.

Le consensus établi lors de l'élaboration du PDIT et les travaux alors engagés ciblaient avant tout le développement de l'offre touristique québécoise comme priorité d'intervention pour tous les acteurs de l'industrie touristique et pour l'État québécois. Grâce à la synergie établie avec tous les partenaires, plusieurs actions ont pu être réalisées, avec la cohérence et l'efficacité recherchées.

#### PARMI LES FAITS SAILLANTS, NOTONS, ENTRE AUTRES :

##### En matière de concertation :

- La Table stratégique d'échanges;
- Le Comité interministériel sur le développement de l'industrie touristique;
- Le Réseau de connaissances stratégiques en tourisme (RCST);
- La présence des directeurs généraux des associations touristiques régionales (ATR) aux conférences administratives régionales.

##### En matière de développement de produits :

- Le renforcement des produits de calibre international par l'intermédiaire d'investissements majeurs dans les portes d'entrée de Québec et de Montréal;
- La poursuite du programme d'aide aux festivals et événements;
- La mise en place de stratégies sectorielles concertées pour des produits à fort potentiel qui figurent parmi les priorités d'action gouvernementales et qui, en conséquence, bénéficient d'enveloppes budgétaires réservées (le volet tourisme des stratégies maritime et nord du 49<sup>e</sup> parallèle).

##### En matière de financement :

- La mise en place de tous les leviers financiers prévus au PDIT, soit : le Programme d'aide au développement des attraits touristiques (PADAT), le Fonds de soutien aux PME touristiques, le crédit d'impôt au soutien du renouvellement du parc hôtelier, les ententes de partenariat régional en tourisme et les ententes avec les associations touristiques.
- D'importantes sommes ont été mises à la disposition de l'industrie par ces sources d'aide financière.

##### En matière d'accueil :

- L'effort concerté des partenaires et intervenants a notamment permis :
  - De poursuivre l'actualisation du SQGD;
  - D'assurer la refonte du site Web promotionnel du ministère du Tourisme (MTO);
  - De faire évoluer le système de classification hôtelière au regard des standards internationaux.
  - De déposer le Projet de loi n°67 : Loi visant principalement à améliorer l'encadrement de l'hébergement touristique

##### En matière de promotion et de mise en marché de la destination :

- Le développement de l'image de marque QuébecOriginal;
- Un meilleur ciblage des activités de promotion hors Québec;
- La reprise de campagnes promotionnelles sur le marché québécois;
- Le renouvellement du réseau de représentation du MTO dans le reste du Canada, aux États-Unis, en Chine et en Europe;
- L'élaboration d'un projet de stratégie de marketing en concertation avec l'industrie.

## Les constats de l'industrie touristique

MALGRÉ CES RÉALISATIONS, L'INDUSTRIE CONSTATE QUE :

**La mise en œuvre du PDIT n'est pas optimale :**

- Chevauchement, voire doublement des rôles et responsabilités entre les intervenants;
- Dispersion des ressources financières entre plusieurs intervenants avec une faible synergie entre ceux-ci;
- Multiples intervenants pour réaliser des activités de promotion régionales et sectorielles de la destination sans adhésion à une vision commune;
- Le cadre actuel n'assure pas une promotion et une mise en marché flexible, souple et agile.



### La performance touristique n'atteint pas le niveau de croissance escompté :

- Les revenus réels du secteur de l'hébergement touristique ont reculé de 1% (2012-2013);
- Les investissements privés ont fondu de moitié dans le secteur de l'hébergement touristique (2012-2014);
- Le déficit de la balance touristique atteint un niveau sans précédent à 4,5 G\$ (2013);
- Les recettes touristiques du Québec pour 2013<sup>3</sup> sont en recul (3,2%), tous marchés confondus (elles s'établissent à 12,4 G\$, soit le niveau affiché en 2011). Cela s'explique principalement par la contre-performance enregistrée au chapitre des dépenses des touristes québécois au Québec.

**Ce résultat impose à l'ensemble des intervenants concernés un effort additionnel pour atteindre la cible du PDIT. Largement corroboré et repris par l'industrie, il sous-tend les orientations à l'origine de la volonté de révision du modèle d'affaires et de gouvernance.**

3. Dernières données disponibles.



# **3** Une suite tournée vers la mise en place d'un nouveau modèle d'affaires et de gouvernance du tourisme au Québec



## Une initiative cohérente avec les orientations gouvernementales

Au moment de s'engager dans la dernière étape du déploiement du PDIT, il faut rappeler que le gouvernement du Québec a exprimé sa ferme volonté de relancer rapidement l'économie et l'emploi.

C'est dans cette optique que le premier ministre a confié à la ministre du Tourisme le mandat de déployer cet axe majeur de développement économique qu'est le tourisme. C'est l'invitation que la ministre a faite à son tour à l'industrie pour revoir le modèle d'affaires et de gouvernance du tourisme au Québec. Un vaste exercice amorcé en juin 2014 a notamment conduit aux énoncés d'orientations à ce sujet, dévoilés par la ministre du Tourisme au printemps 2015.

Le nouveau modèle d'affaires et de gouvernance envisagé s'appuie sur le dynamisme des entrepreneurs et place les entreprises et les organismes touristiques au cœur de l'action afin d'atteindre tant la cible de croissance que les objectifs de performance visés.

### Le modèle esquissé à la suite de nombreuses consultations qui ont suivi auprès de l'industrie :

- Détermine et priorise les mesures découlant du PDIT qui sont les plus susceptibles d'accélérer la performance touristique de la destination Québec d'ici 2020;
- Recentre les actions de l'industrie québécoise sur les déterminants de la croissance économique (investissements privés, innovation, productivité, exportation, entrepreneuriat et promotion);
- Propose un nouveau mode de gouvernance qui permettra un meilleur rendement des investissements publics en tourisme et une plus grande synergie entre les partenaires.

## Une conjoncture favorable qui présente son lot de défis

La mise en place du nouveau modèle d'affaires et de gouvernance bénéficie présentement d'un contexte favorable qui n'est toutefois pas sans présenter des défis requérant une attention particulière, sinon une action immédiate. Par exemple :

- La récente hausse du nombre d'entrées des touristes internationaux au Québec ne s'est toutefois pas traduite en nuitées additionnelles, d'où l'importance qu'il faudra accorder aux autres clientèles, telles que les excursionnistes, les touristes visitant parents et amis, ainsi qu'à la popularité grandissante de l'hébergement collaboratif;
- Malgré une présence accrue des Américains, qui devrait se poursuivre jusqu'en 2020, leurs dépenses récentes s'avèrent nettement inférieures à ce qu'elles étaient lors de l'année record de 2002;
- Les dépenses touristiques des Québécois au Québec sont passées de 58 % des recettes en 2000 à 69 % en 2013, ce qui indique que la performance touristique du Québec est de plus en plus tributaire de son marché intérieur;
- Un taux de change présentement favorable aux devises étrangères devrait contribuer au redressement de la balance touristique qui est largement déficitaire. Il n'est pas pour autant assuré que la propension des Québécois à voyager à l'extérieur du Québec s'atténuera totalement malgré la diminution actuelle de leur pouvoir d'achat;
- L'émergence de nouvelles destinations touristiques, le développement rapide de quelques-unes d'entre elles et l'intérêt pour une certaine nouveauté peuvent faire en sorte que la croissance anticipée du tourisme à l'échelle mondiale ne sera pas également répartie entre tous les pays, d'où l'importance de demeurer innovant et performant.

## Un apport important de l'industrie touristique

Dans la foulée des travaux de révision du modèle d'affaires et de gouvernance en tourisme, lancés en juin 2014 :

- L'industrie a participé activement à une consultation générale;
- Les principaux constats qui se sont dégagés de cette consultation, combinés aux travaux menés par le MTO, ont été présentés à l'industrie;
- Le MTO a aussi tenu des consultations ciblées afin d'explorer les orientations pertinentes;
- La ministre du Tourisme a dévoilé les orientations pour la révision du modèle d'affaires et de gouvernance du tourisme au Québec;
- Deux groupes de travail mis en place par la ministre du Tourisme ont formulé des recommandations, dont plusieurs sont traduites dans le Plan d'action 2016-2020 :
  - Un premier s'est penché sur la création d'une entité chargée de coordonner la promotion et la mise en marché touristiques hors Québec;
  - Un second a examiné les avenues de financement possibles pour soutenir le développement du produit déployé grâce aux stratégies sectorielles du MTO.

Globalement, les observations et les recommandations qui résultent de l'ensemble de ces travaux viennent asseoir les fondements et tracer les balises du Plan d'action 2016-2020.



# **4 Plan d'action 2016-2020 pour la mise en œuvre du PDIT**

Consciente de la force du partenariat et de la concertation qui ont été au cœur des avancées du PDIT depuis son lancement en 2012, la ministre du Tourisme convie les forces vives de l'industrie touristique ainsi que leurs regroupements à s'unir pour donner le coup de barre nécessaire à l'atteinte des objectifs indiqués au PDIT.

Dans un contexte de forte concurrence entre les marchés touristiques et de disponibilités budgétaires réduites, mais compte tenu de la force de nos atouts, le Plan d'action 2016-2020 met décidément l'accent sur la promotion touristique destinée aux marchés hors Québec, comme souhaité par l'industrie, tout en poursuivant le développement de l'offre.

#### LA PERFORMANCE ESCOMPTÉE REQUIERT :

- Une cohésion et une force de frappe accrues sur les marchés hors Québec;
- Une volonté affirmée d'établir une gouvernance plus souple, efficiente et stratégique permettant de s'ajuster de manière continue et dynamique à l'évolution des marchés et à l'apparition de nouvelles occasions d'affaires;
- La poursuite du développement de l'offre, notamment la mise en œuvre des stratégies sectorielles;
- L'actualisation de l'encadrement de l'offre d'hébergement touristique.



## La mise en marché de la destination et l'accueil touristique

### MESURE:

### Déléguer à un organisme associatif externe le mandat de réaliser la promotion et la mise en marché touristiques sur les marchés hors Québec

ATR associées du Québec, ATS Québec et l'Association québécoise de l'industrie touristique ont suggéré de fusionner pour créer un organisme qui pourrait se nommer « Alliance de l'industrie touristique du Québec » (l'Alliance).

Cet organisme aurait notamment pour responsabilité de proposer à la ministre du Tourisme l'unique stratégie de marketing pluriannuelle de la destination à partir des grandes orientations indiquées par la ministre, accompagnée d'un plan d'activités annuel. Une fois ces documents approuvés, l'organisme aurait le mandat de coordonner, d'exécuter ou de faire exécuter les activités de promotion et de mise en marché de la destination québécoise sur les marchés hors Québec et d'en mesurer les retombées. L'organisme pourrait également avoir la responsabilité de planifier des campagnes promotionnelles panquébécoises.

Au terme du processus de constitution et de mise en place, l'organisme se verrait confier, de manière graduelle, la gestion et l'exécution d'actions jusqu'ici réalisées ou soutenues par le MTO :

- Les campagnes promotionnelles;
- Les actions de commercialisation;
- Les partenariats promotionnels avec l'industrie;
- Les relations de presse;
- La présence sur les médias sociaux;
- L'encadrement et le suivi des activités des bureaux Destination Québec.

Tous les intervenants de l'industrie trouveront dans l'Alliance un partenaire pour les soutenir et harmoniser leurs actions sur les marchés hors Québec.

### MESURE:

### Doter la destination québécoise d'une stratégie d'ensemble en matière d'accueil

- Sous la responsabilité de la ministre du Tourisme, cette stratégie d'accueil vise à consolider la réputation du Québec comme destination accueillante et à disposer de services d'accueil et d'information touristiques modernes, accessibles et établis aux endroits nécessaires en tenant compte des flux de déplacement des visiteurs et des approches innovantes;
- Cette stratégie dépassera les seuls services d'information touristique pour rallier et susciter l'engagement de l'ensemble des acteurs dont l'action a une incidence sur l'expérience vécue par les visiteurs avant, durant et après leur séjour;
- La stratégie proposera un équilibre entre l'accueil humain personnalisé et l'utilisation des technologies numériques mobiles à déployer aux endroits et aux moments opportuns;
- Le rôle et les responsabilités de tous les acteurs nationaux, régionaux et locaux seront redéfinis afin d'assurer un meilleur partage, d'optimiser l'utilisation des ressources humaines, numériques et financières et d'assurer la complémentarité des interventions.

## CONDITIONS ASSOCIÉES À LA MISE EN ŒUVRE DE CES MESURES

- **Revoir les relations d'affaires établies dans les ententes conclues avec les acteurs concernés pour en clarifier les rôles et les responsabilités**

À cet effet, les ententes de partenariat du MTO avec les ATR et les associations touristiques sectorielles (ATS) seront revues afin d'harmoniser les volets de la promotion et de la mise en marché. Les interventions sur les marchés hors Québec seront désormais encadrées par l'Alliance. Chacune des ATR du Québec sera par ailleurs appelée à assurer pleinement son rôle de chef de file en matière de promotion intra-Québec et d'accueil sur son territoire.

- **Pourvoir au financement des activités de l'Alliance**

À cette fin, une somme de 13 M\$ serait versée annuellement par le MTO à l'Alliance pour le financement des activités qui lui seraient confiées. Le financement public de l'Alliance serait complété par une contribution de 10 M\$ des ATR, et ce, à partir des sources de financement accordées par le MTO (taxe sur l'hébergement et soutien au fonctionnement). À ce sujet, l'uniformisation de la taxe sur l'hébergement à 3,5 % et l'élargissement de son champ d'application aux prêts-à-camper et aux établissements d'enseignement offrant des unités en location touristique permettraient aux ATR de financer cette contribution. Considérant que les revenus provenant de cette taxe seraient appelés à croître (croissance économique conjuguée à l'amélioration de la performance touristique), la contribution des ATR versée à l'Alliance serait ainsi continuellement ajustée à la hausse.

En complément, dans une approche de partenariat public-privé, le financement public de 23 M\$ versé à l'Alliance devrait être complété par un minimum de 7 M\$ provenant du milieu, à l'occasion de promotions conjointes, de projets précis ou d'autres interventions dont il faudrait convenir.

En raison de l'importance du financement public en cause, un protocole d'entente entre le MTO et l'Alliance régirait les modalités d'encadrement et de suivi des fonds publics ainsi que l'accomplissement des obligations et l'atteinte des cibles de performance conséquemment aux responsabilités déléguées.

- **Faire adopter les modifications législatives requises**

Afin de permettre la mise en place des mesures relatives à la promotion de la destination, il sera nécessaire d'ajuster les dispositions relatives à la taxe sur l'hébergement en plus de modifier la Loi sur le ministère du Tourisme (chapitre M-31.2).

## Le développement de l'offre touristique

MESURE:

### Assurer le déploiement de stratégies sectorielles

- Poursuivre la mise en œuvre de la Stratégie maritime – volet tourisme et de la Stratégie touristique québécoise au nord du 49<sup>e</sup> parallèle;
- Procéder à la mise en œuvre de la Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal;
- Compléter l'élaboration et mettre en œuvre, en collaboration avec les partenaires de l'industrie touristique concernés, les autres stratégies sectorielles prévues au PDIT (stratégie de mise en valeur du tourisme culturel et événementiel et stratégie de mise en valeur du tourisme de nature et d'aventure);
- Se doter d'une stratégie d'ensemble de mise en valeur du tourisme d'affaires et de congrès, compte tenu de l'apport important de ce secteur à l'économie et à la notoriété de la destination.

Jugées pertinentes, voire essentielles, par l'ensemble des partenaires, les stratégies sectorielles – véritable mécanisme de planification et de concertation – permettront d'orienter les entreprises et les organisations touristiques dans un effort concerté de développement du produit touristique. Leur mise en œuvre permettra d'associer la promotion de ces stratégies à l'image de marque QuébecOriginal en plus de générer des recettes et de nouveaux emplois. Enfin, ces stratégies seront au cœur de tous les programmes de soutien au développement du produit.

MESURE:

### Poursuivre l'aide financière aux festivals et événements touristiques

- Optimiser les retombées et assurer une meilleure cohérence des interventions des ministères et sociétés d'État déjà engagés dans le soutien aux festivals et aux événements;
- Revoir les modalités du programme existant afin d'augmenter le nombre de touristes et le rayonnement de la destination sur les marchés prioritaires.

Le soutien aux festivals et événements à fort potentiel touristique s'inscrit parmi les outils d'intervention du gouvernement du Québec. Ceux-ci sont des composantes importantes de l'offre touristique du Québec.

MESURE:

### Actualiser l'encadrement des établissements d'hébergement touristique

L'hébergement touristique fait partie intégrante du produit touristique québécois. Afin d'assurer le maintien de la qualité du parc d'hébergement et de l'équité envers et entre les exploitants en règle, il devient impératif de mieux encadrer l'offre d'hébergement touristique. À cette fin, les actions suivantes doivent être accomplies :

- Déléguer la responsabilité du suivi de conformité, incluant les pouvoirs d'inspection, aux organismes mandatés pour effectuer la classification des établissements d'hébergement touristique (Corporation de l'industrie touristique du Québec, Camping Québec, Fédération des pourvoiries du Québec), ce qui aura pour effet d'augmenter le nombre d'inspecteurs sur le territoire;
- Doter les inspecteurs du MTO de pouvoirs d'enquête;
- Hausser substantiellement le montant des amendes afin de les rendre plus dissuasives;
- Clarifier certaines notions, dont celles de touriste et d'offre sur une base occasionnelle, ce qui permettra de mieux circonscrire les établissements qui doivent se conformer à la législation, incluant ceux offerts sur les plateformes collaboratives.

## CONDITIONS ASSOCIÉES À LA MISE EN ŒUVRE DE CES MESURES

### ● Pourvoir au financement des stratégies

Le MTO continuera de privilégier la mise en œuvre des stratégies par l'intermédiaire d'enveloppes budgétaires réservées et de leviers de financement génériques.

### ● Revoir les relations d'affaires entre le MTO et ses partenaires

Au regard du développement de l'offre, l'efficacité optimale recherchée par la réallocation et la redistribution des compétences et des ressources sera obtenue par la révision des ententes entre le MTO et ses partenaires. Ainsi, en fonction des rôles et responsabilités à être formalisés avec eux, le MTO assumera notamment les responsabilités suivantes :

- Élaborer les grandes orientations, notamment en matière de promotion et de mise en marché, d'accueil touristique et de développement de l'offre et l'application du cadre législatif;
- Veiller à la planification d'ensemble par l'entremise du PDIT et l'élaboration des stratégies cadres;
- Assurer le développement et le soutien du produit touristique, notamment par le biais des stratégies sectorielles;
- Coordonner la concertation interministérielle et intergouvernementale avec les partenaires de l'industrie;
- Orienter, planifier, coordonner et rendre disponibles les connaissances stratégiques nécessaires à la prise de décision et à l'action des agents économiques qui animent le tourisme.

Les partenaires assumeront notamment les responsabilités suivantes :

- L'accompagnement des entreprises par les ATS, notamment dans le cadre du déploiement des stratégies sectorielles;
- La structuration (forfaits, routes et circuits, ...) et le soutien de l'offre par les ATR.

### ● Apporter des modifications législatives

L'encadrement recherché en matière d'hébergement touristique commande des modifications législatives à la Loi et au Règlement sur les établissements d'hébergement touristiques.



## Le soutien à la connaissance stratégique

### MESURE:

## Développer et rendre disponible la connaissance stratégique nécessaire à la prise de décision éclairée des entreprises et organisations touristiques québécoises

- Orienter, planifier et coordonner le développement des connaissances stratégiques;
- Exécuter ou faire exécuter les diagnostics et les études comparatives nécessaires au maintien et au développement de la position concurrentielle de la destination québécoise.

Dans un environnement dynamique, concurrentiel et en constant changement, la connaissance est essentielle. Celle-ci doit être maintenue constamment à jour. En agissant de manière intégrée avec les autres ministères et sociétés, et en collaboration avec les chercheurs, experts et analystes, le MTO sera responsable de soutenir le développement de la connaissance stratégique nécessaire à la prise de décision éclairée de tous les intervenants. Le MTO agira comme producteur et diffuseur des connaissances au cœur du réseau des partenaires de toute nature. À cet effet, il sera la source des connaissances stratégiques pour l'Alliance.

Le schéma de la page suivante résume et circonscrit la responsabilité du MTO et de ses partenaires à chaque étape du processus de développement de la connaissance (de la collecte des besoins jusqu'à l'accompagnement des entreprises), et ce, pour chaque sujet traité (poids économique, performances, tendances, marchés, clientèles, produits, etc.).

Par ailleurs, considérant que les travailleurs de l'industrie touristique font partie intégrante du produit offert, qu'ils sont indispensables à l'accueil quotidien des visiteurs et que leur contribution est essentielle à la performance des entreprises et de la destination, le Réseau de connaissances stratégiques en tourisme (RCST) élargira son champ d'intérêt aux enjeux des ressources humaines en tourisme.

### CONDITION ASSOCIÉE À LA MISE EN ŒUVRE DE CETTE MESURE

- Revoir les relations d'affaires entre le MTO et ses partenaires  
À l'intérieur des protocoles établis avec l'Alliance, les ATR et les ATS, le MTO conviendra d'un partenariat financier pour la réalisation de projets conjoints en matière de connaissances stratégiques.



## PROCESSUS DE DÉVELOPPEMENT DE LA CONNAISSANCE

	Poids économique de l'industrie	Performance touristique (bilan et perspective)	Tendances, concurrence, étalonnage	Marchés, clientèles	Produits, niches
Collecte des besoins	Comité d'orientation (RCST) piloté par le MTO				
Planification coordination	Comité de prévision ( <i>forecast committee</i> ) (experts et représentants de l'industrie)				
	MTO	MTO	RVT	MTO Alliance	MTO comités mixtes, des stratégies sectorielles
Exécution (collecte et analyse)	MTO	MTO	RVT	MTO	MTO - ATS
Diffusion	Plateforme collective de diffusion (stratégie de partage, journée annuelle, présentations...)				
Accompagnement des entreprises	S.O.	ATR - ATS	RVT	Alliance	ATS

**RCST :** Réseau de connaissances stratégiques en tourisme

**MTO :** Ministère du Tourisme

**RVT :** Réseau de veille en tourisme

**Alliance :** Alliance de l'industrie touristique du Québec

**ATR :** Association touristique régionale

**ATS :** Association touristique sectorielle

---

# Conclusion

Le Plan d'action 2016-2020 est le résultat d'un effort collectif résolument tourné vers l'atteinte d'un taux de croissance annuel moyen des recettes touristiques de 5 % d'ici 2020. Pour ce faire, il présente une refonte du modèle d'affaires et de gouvernance qui s'inscrit dans le projet de relance de l'économie du Québec. C'est là l'essentiel du message que véhicule ce plan d'action.

---

La révision des rôles et les responsabilités qu'il implique de même que les modifications législatives devenues nécessaires à sa réalisation donnent un aperçu de l'ampleur de cette refonte.

Les mesures et les conditions associées à leur mise en œuvre représentent les pistes de solution qu'il faut mettre en application pour en arriver à engager davantage l'industrie touristique du Québec sur un itinéraire vers la croissance.



## Annexe

# Liste des mesures du PDIT

### LÉGENDE

-  Mesures réalisées ou en cours de réalisation
-  Mesures à venir

## Miser sur la synergie des partenaires

1	Rendre permanente la Table stratégique d'échanges
2	Poursuivre les travaux du Comité interministériel sur le développement de l'industrie touristique
3	Mettre sur pied un réseau de connaissances stratégiques
4	Instaurer un mécanisme de suivi du PDIT
5	Permettre aux directeurs généraux des ATR de participer aux conférences administratives régionales et convenir des modalités de leur participation avec le ministère des Affaires municipales et de l'Occupation du territoire

## Développer et renforcer des produits de calibre international

6	Renforcer le rôle de porte d'entrée de Montréal par le financement de projets porteurs
7	Renforcer le rôle de porte d'entrée de Québec par le financement de projets porteurs
8	Mettre en valeur le Saint-Laurent par le biais d'une stratégie d'ensemble
9	Poursuivre l'accompagnement des escales de croisières internationales pendant trois ans en collaboration avec l'Association des croisières du Saint-Laurent
10	Développer l'offre touristique des régions par le biais de stratégies concertées pour les produits à fort potentiel : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tourisme hivernal</li> <li>• Tourisme de nature et d'aventure</li> <li>• Tourisme culturel et événementiel</li> </ul>
11	Réaliser des projets majeurs mettant en valeur le potentiel des parcs nationaux
12	Connecter les réseaux cyclables urbains avec la Route verte
13	Poursuivre le virage performance des festivals et événements et soutenir l'émergence de nouveaux projets novateurs et d'événements d'envergure internationale en majorant de 22,5 M\$ l'enveloppe du Programme d'aide financière aux festivals et aux événements touristiques
14	Examiner la possibilité d'introduire une mesure de soutien financier pour inciter à la tenue d'expositions temporaires de calibre international
15	Se doter d'une stratégie d'ensemble du tourisme d'affaires et de congrès visant à la fois les clientèles intra et hors Québec
16	Procéder à l'agrandissement du Centre des congrès de Québec
17	Favoriser le développement du tourisme nordique par la mise en œuvre de la Stratégie touristique québécoise au nord du 49 <sup>e</sup> parallèle

## Accroître l'investissement privé et stimuler l'innovation

18	Accroître l'investissement privé par : <ul style="list-style-type: none"> <li>• La mise en place du PADAT doté d'une enveloppe de 85 M\$ sur cinq ans</li> <li>• La mise en place d'un fonds de soutien aux PME touristiques doté d'une enveloppe de 5 M\$ sur cinq ans</li> </ul>
19	Renouveler le parc hôtelier par la mise en place d'un crédit d'impôt
20	Augmenter la capacité d'intervention des régions en portant la contribution du MTO à 9 M\$ pour trois ans dans le cadre des ententes de partenariat régional en tourisme
21	Développer l'entrepreneuriat en portant la contribution financière du MTO à 7,2 M\$ pour trois ans dans le cadre des ententes avec les ATS
22	Mieux accompagner les entrepreneurs par des mesures adaptées, entre autres : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Soutien professionnel</li> <li>• Formation aux gestionnaires</li> <li>• Adoption des meilleures pratiques d'affaires</li> </ul>

## Enrichir l'accueil et améliorer l'accès à la destination

23	Se doter d'une stratégie d'accueil qui associe tous les intervenants concernés à toutes les étapes d'un séjour
24	Améliorer l'accueil à l'aéroport Montréal-Trudeau et à l'aéroport international Jean-Lesage de Québec
25	Actualiser Bonjour Québec, le système québécois de gestion de la destination
26	Poursuivre l'implantation des villages-relais et des aires de services
27	Améliorer l'accessibilité aérienne aux régions du Québec.
28	Faire évoluer le système de classification hôtelière en accord avec les standards internationaux.
29	Réaliser une campagne d'information et de sensibilisation visant à contrer l'hébergement illégal et à promouvoir les avantages de la classification.
30	Développer un mécanisme d'évaluation de l'accessibilité des lieux touristiques aux personnes à capacité physique restreinte.

## Renouveler l'image de marque et les activités de promotion à l'étranger

31	Accroître la valeur des partenariats promotionnels dans le cadre des comités de marchés et ainsi développer de véritables alliances stratégiques en marketing.
32	Miser sur une nouvelle image de marque touristique du Québec.
33	Accroître la présence et les efforts promotionnels sur les marchés émergents, notamment la Chine.
34	Viser une présence accrue dans les médias sociaux et les environnements Web 2.0 en élaborant une stratégie intégrant systématiquement les applications mobiles.
35	Suivre les actions d'exportation du ministère de l'Économie, de l'Innovation et des Exportations afin d'identifier des opportunités pour le secteur du tourisme.
36	Mesure retirée : Développer un réseau d'ambassadeurs de renommée internationale pour promouvoir la destination.

Design graphique:  
**Immaculæ conception graphique**

Photos couverture: **Tourisme Québec**

© **Tourisme Québec, Gouvernement du Québec**

Dépôt légal - Bibliothèque et Archives nationales du Québec  
Avril 2015

ISBN:      Imprimé: 978-2-550-74232-6

PDF: 978-2-550-74233-3

Plan  
d'action  
2016 **Appuyer**  
2020 **les entreprises,**  
**enrichir les régions**

Plan de développement  
de l'industrie touristique 2012-2020 :  
un itinéraire vers la croissance