

# PLAN DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE 2012-2020 UN ITINÉRAIRE VERS LA CROISSANCE

## **Chantal Ouellet**

Coordonnatrice Bureau de coordination du Plan de développement de l'industrie touristique, Tourisme Québec, Ministère des Finances et de l'Économie

*Présenté par*

---

**Tourisme**  
Québec 

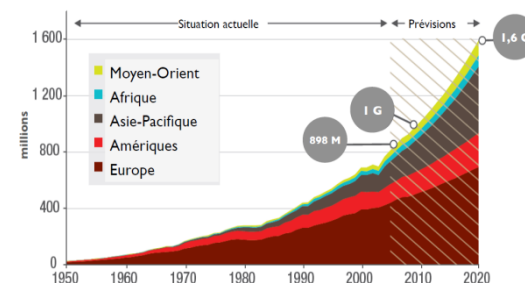
TOURISME  
+ PAYSAGES CONGRÈS **2014**

## Contexte touristique international

- Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), « **au cours des soixante dernières années, le tourisme a connu une phase d'expansion et de diversification continue pour devenir un des secteurs économiques les plus importants et les plus dynamiques au monde** ».
- **Les prévisions de croissance sont importantes jusqu'en 2030 :**
  - L'OMT affiche un taux de croissance du tourisme international de 3,3 % par année entre 2010 et 2030, ce qui représente une hausse de 860 millions de touristes;
  - D'ici 2021, seulement la hausse prévue de 406 millions de touristes internationaux **représente près de 1,2 million d'Airbus A330-300 d'Air Transat remplis à pleine capacité cherchant un endroit pour atterrir.**
- Le tout s'inscrit dans un **contexte où la concurrence est féroce et le nombre de destinations en hausse.**
  - Cette croissance a été l'occasion de voir apparaître de nombreuses nouvelles destinations qui sont venues concurrencer les destinations traditionnelles de l'Europe et de l'Amérique du Nord. Cette concurrence est telle que, d'ici 2030, la croissance du nombre d'arrivées dans les pays d'économie émergente devrait être deux fois plus forte que celle enregistrée dans les pays d'économie avancée (4,4 % par année contre +2,2 %).

Face à une telle concurrence, **les pays d'économie avancée doivent redoubler d'effort afin d'aller chercher leur part des recettes touristiques mondiales.**

**Arrivées de touristes internationaux, 1950-2020**  
Situation actuelle et prévisions, OMT, *Tourisme : horizon 2020*



## Contexte touristique canadien

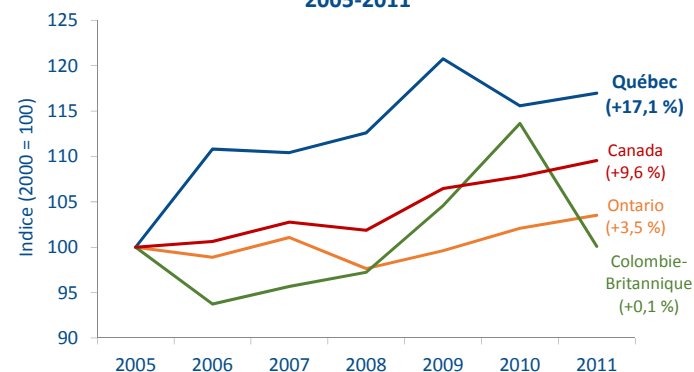
- **Le Canada ne profite pas de cette croissance internationale.**
  - Parmi les 50 destinations les plus prisées de la planète, seules 5 ont vu chuter leurs arrivées de touristes étrangers au cours des 10 dernières années, et le Canada en fait partie (Pologne -23 %, Canada -18 %, Tunisie -6 %, Irlande -2 %, Brésil -2 %);
  - Entre 1970 et 2012, le Canada est passé du 2<sup>e</sup> rang au 18<sup>e</sup> rang mondial.
- Selon la Commission canadienne du tourisme, **la part de marché du Canada s'effrite rapidement.**
  - Le Canada perdra encore le quart de sa part du marché des voyages long-courriers internationaux d'ici 2015 (24,5 % en 1996, 12,5 % en 2011, 9,3 % en 2015);
  - C'est une perte de 1,2 million de voyageurs potentiels et de 834 M\$ en nouvelles recettes d'exportation;
  - Le Canada compte de plus en plus sur le tourisme intérieur (65 % en 2000 à 81 % en 2011).
- **Les résultats :**
  - Marché intérieur en forte croissance;
  - Marché des États-Unis au plus bas;
  - Autres marchés internationaux stables;
  - Augmentation spectaculaire du déficit de la balance touristique (2,1 G\$ en 2001 à 16,3 G\$ en 2011).

France	0 %	Maroc	116 %
États-Unis	22 %	Danemark	149 %
Chine	85 %	Suisse	9 %
Espagne	22 %	Afrique du Sud	37 %
Italie	12 %	Émirats arabes ur	161 %
Turquie	205 %	Indonésie	49 %
Royaume-Uni	22 %	Belgique	11 %
Allemagne	49 %	Portugal	29 %
Malaisie	142 %	<b>Irlande</b>	<b>-2 %</b>
Autriche	28 %	République tchèq	42 %
Russie	18 %	Bulgarie	114 %
Mexique	10 %	Inde	142 %
Hong Kong	153 %	Japon	29 %
Ukraine	234 %	Taiwan	135 %
Thaïlande	99 %	Vietnam	186 %
Arabie saoudite	162 %	Australie	20 %
Grèce	25 %	Argentine	83 %
<b>Canada</b>	<b>-18 %</b>	<b>Brésil</b>	<b>-2 %</b>
Pologne	-23 %	Syrie	143 %
Macao	148 %	Suède	32 %
Pays-Bas	13 %	Norvège	55 %
Singapour	70 %	<b>Tunisie</b>	<b>-6 %</b>
Hongrie	243 %	Jordanie	188 %
Croatie	87 %	République domi	43 %
Corée	85 %	Nouvelle-Zélande	13 %
Égypte	86 %		

## Contexte touristique québécois

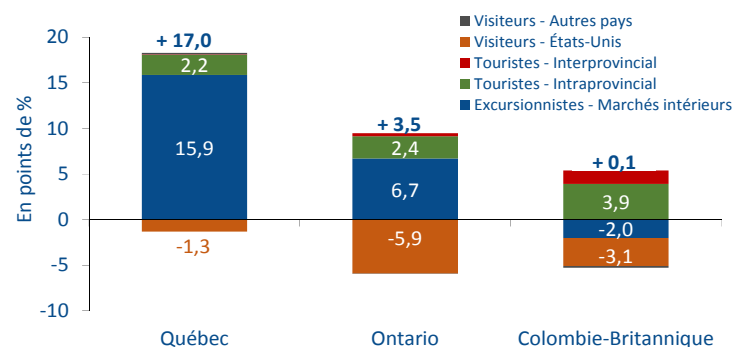
- Le portrait du tourisme au Québec est en mutation.
  - Depuis 2005, le tourisme a connu une **croissance plus marquée au Québec qu'ailleurs au Canada**.
  - Le nombre de visiteurs, tous marchés confondus, a crû de **17 %**, soit un rythme presque deux fois plus rapide qu'au Canada.
  - Cette croissance résulte essentiellement du **marché intérieur**. Plus particulièrement, il s'agit des excursionnistes qui, en plus d'être majoritairement québécois, engagent moins de dépenses que les touristes.
  - La hausse du \$ canadien a par ailleurs encouragé les Québécois à voyager massivement à l'étranger.

Évolution du nombre total de visiteurs  
Québec, Ontario, Colombie-Britannique et Canada  
2005-2011



Source : Statistique Canada.

Sources de l'évolution du nombre de visiteurs  
Selon les marchés, Québec, Ontario et  
Colombie-Britannique, 2005-2011



Les totaux peuvent ne pas correspondre à la somme de leurs éléments, du fait des arrondis.  
Source : Statistique Canada.

## Contexte touristique québécois

- **Les résultats :**
  - Les **recettes touristiques** générées par les **visiteurs québécois** sont passées de 4,7 G\$ en 2001 à 8,7 G\$ en 2011 (**hausse de 86 %**);
  - Les recettes touristiques générées par les **visiteurs des autres provinces** sont passées de 1,3 G\$ en 2001 à 1,5 G\$ en 2011 (**hausse de 14 %**);
  - Les recettes touristiques générées par les **visiteurs américains** sont passées de 1,4 G\$ en 2001 à 1,1 G\$ en 2011 (**baisse de 21 %**);
  - Les recettes touristiques générées par les **visiteurs des pays autres que les États-Unis** sont passées de 1 G\$ en 2001 à 1,1 G\$ en 2011 (**hausse de 16 %**).
- **Pendant ce temps :**
  - Les dépenses touristiques des Québécois à l'extérieur du Canada sont passées de 2,8 G\$ en 2001 à 5,3 G\$ en 2011.
- **Le déficit de la balance touristique est passé de 367 M\$ en 2001 à 3,1 G\$ en 2011.**

### Le tourisme au Québec

- **88,1 M de visiteurs** (79,4 M Québécois, 5,1 M autres provinces, 2,4 M Américains, 1,3 M autres pays).
- **29 501 entreprises** liées aux secteurs associés au tourisme (dont restauration 50 %, hébergement 23 %, arts, sports et loisirs 17 %, transport 7 %).
- **422 800 emplois** associés, dont 141 000 emplois directs.
- 4<sup>e</sup> produit d'exportation du Québec.
- 2,5 % du PIB québécois.

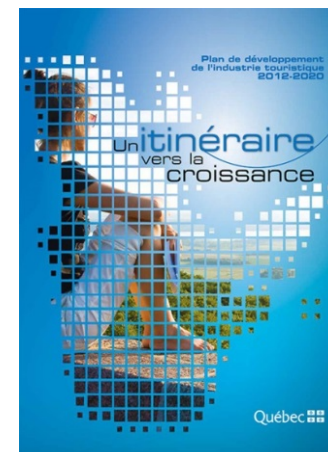
Le Québec peine donc à tirer profit de la croissance internationale, et ce, malgré son potentiel très élevé.

# Plan de développement de l'industrie touristique (PDIT) 2012-2020

- Élaboration du PDIT : **concertation avec les partenaires de l'industrie touristique et collaboration de plusieurs ministères** du gouvernement du Québec
- **Vision** : « 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 ».
- **Axes d'intervention (36 mesures)** :
  - Miser sur la synergie des partenaires;
  - Développer et renforcer des **produits de calibre international** – notamment Montréal et Québec (portes d'entrée), produits à fort potentiel (Saint-Laurent touristique, Tourisme hivernal, Parcs nationaux, etc.);
  - Accroître l'investissement privé et stimuler l'**innovation**;
  - Enrichir l'accueil et améliorer l'accès à la destination;
  - Renouveler l'image de marque et les activités de promotion à l'étranger.
- **Mécanisme de mise en œuvre (concertation et collaboration)/Cadre financier**

## Comité performance de l'industrie touristique

- Rapport Rozon – mai 2011.
- Importance de la cohésion des actions des partenaires.
- Miser sur l'amélioration et le développement du **produit touristique**.
- Unifier nos forces en marketing, et offrir des conditions de financement adaptées aux entreprises touristiques.
- Condition de réalisation : unifier l'industrie, ses partenaires associatifs, le gouvernement et ses mandataires autour d'une vision et de priorités = les faire **travailler ensemble**.



## Exemples de nouvelles initiatives du PDIT

### Stimuler l'investissement privé

PADAT\*    IQ Tourisme    Fonds Tourisme PME    Crédit d'impôt hôtelier

### Accompagner les entreprises et développer la compétence de la main-d'œuvre

Mouvement qualité Québec    Formation CQRHT-UQAM

### Mettre en place du Réseau de connaissances stratégiques en tourisme

\* PADAT = Programme d'appui au développement des attraits touristiques

N.B. Pour tous les documents et programmes mentionnés – voir [www.tourisme.gouv.qc.ca](http://www.tourisme.gouv.qc.ca)

# Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique 2014-2020

Lancement : 27 février 2014

- Élaboration du PDIT : **Groupe de travail mixte TQ-ATR-ATS-ACSL**
- **Vision** : « Faire du Saint-Laurent une **icône touristique de calibre international**, qui fera la fierté des Québécois, jouira d'une notoriété auprès des clientèles étrangères et bénéficiera d'un développement durable aux retombées économiques considérables. »
- **Cibler** : **10 pôles** dans 5 grandes zones et **7 produits prioritaires** (croisières internationales, croisières fluviales et maritimes, croisières excursions, observation des mammifères marins, sites naturels et patrimoniaux, nautisme, festivals et événements).
- **Plan d'action 2014-2017** : **axes d'intervention (12 mesures)**
  - Hausser l'attractivité des 10 pôles Saint-Laurent et de leurs produits prioritaires;
  - Développer les produits maritimes stratégiques du Québec de façon durable;
  - Relier entre eux les pôles Saint-Laurent par des circuits terrestres et maritimes;
  - Parfaire nos connaissances.
- **Cadre financier 2014-2017** : Programmes de TQ et Politique économique, Priorité Emploi





## Stratégie Saint-Laurent touristique : facteurs et enjeux déterminants

- De nombreux **enjeux touristiques majeurs ne dépendent pas de l'industrie touristique**, mais d'autres instances (gouvernementales, municipales, régionales). Des exemples :
  - **la protection et la mise en valeur des paysages**;
  - la préservation des quais et des phares;
  - l'harmonisation des usages touristiques avec les autres activités maritimes sur le Saint-Laurent;
  - **les accès** tant aux îles qu'au littoral, par voie maritime, par voie terrestre;
  - **la pollution visuelle**.
- Ces enjeux relèvent, dans plusieurs cas, de la compétence d'**instances municipales** et gouvernementales. Les priorités établies et les choix réalisés en termes d'**aménagement du territoire**, par exemple, ont des retombées importantes pour le produit touristique.
- Les entreprises, à elles seules, peuvent difficilement exercer une influence suffisante auprès des décideurs. Une **approche collective** et forte menée par **tous les acteurs** de l'industrie touristique doit être adoptée. La valorisation économique et sociale des retombées du tourisme ainsi que la sensibilisation des décideurs locaux et régionaux doivent se poursuivre et s'intensifier afin de contribuer positivement à la pérennité du Saint-Laurent et des produits touristiques qui y sont associés.

# Stratégie de mise en valeur du Tourisme hivernal 2014-2020

Lancement : 18 mars 2014

- Élaboration du PDIT : **Groupe de travail mixte TQ-ATR-ATS-Sépaq**
- **Vision** : « Faire du Québec, l'une des principales destinations touristiques hivernales **mondiales** en misant sur le développement d'une offre variée d'activités qui permettra aux visiteurs de vivre une **expérience globale de l'hiver**. »
- **Cibler** : **5 zones** de concentration (masses critiques d'attraits) et **4 produits prioritaires** (Ski alpin/Montagne, Motoneige, Festivals et événements, Parcs nationaux)
- **Plan d'action 2014-2017** : **axes d'intervention (9 mesures)**
  - Hausser l'attractivité des 5 zones d'activités hivernales et de leurs produits prioritaires;
  - Développer les produits hivernaux stratégiques de façon durable.  
Exemple : Pour les parcs nationaux; offrir un produit d'appel « nature » hivernal de calibre international,
- **Cadre financier 2014-2017** : Programmes de TQ et Politique économique, Priorité Emploi
- Aussi des **facteurs et enjeux déterminants** : notamment, la protection et la mise en valeur des paysages, la pollution visuelle et la pression qu'exerce le développement urbain sur l'environnement naturel et les attraits.





## Tourisme et paysages

**Oui**, « **L'architecte paysagiste** peut contribuer à **enrichir le produit touristique québécois** en intervenant de concert avec de nombreux partenaires publics, privés et associatifs, en **révélant la valeur économique du paysage** aux acteurs locaux, en **soutenant** par son action les **entrepreneurs québécois** dans le développement et le renouvellement des produits touristiques, et en mettant en réseau ces produits. »

(source : Programme du Congrès AAPQ 2014)

**Bon congrès 2014!**



11