

LE

RÉSEAU

DÉS

ASSOCIATIONS

TOURISTIQUES

RÉGIONALES

CATALYSEUR DE L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE  
DANS TOUTES LES RÉGIONS DU QUÉBEC

2<sup>e</sup> ÉDITION

JANVIER 2015

# LE RÉSEAU DES ATR

# 9651 ENTREPRISES ET ORGANISMES

Le Québec est découpé en 22 régions touristiques et chaque région correspond au territoire d'une association touristique régionale (ATR). Les ATR sont, pour l'industrie touristique de leur région, les maîtres d'œuvre en matière de :

CONCERTATION RÉGIONALE • PROMOTION • DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE • ACCUEIL ET INFORMATION

## LES ATR :

### UN LEADERSHIP INCONTESTABLE

#### EN TOURISME

#### REPRÉSENTATIVES DU MILIEU TOURISTIQUE

- Présentes sur l'ensemble du territoire québécois.
- **9651** entreprises et organismes membres.
- Membres provenant de plusieurs secteurs : hébergement, attraits, événements, commerces et services divers.
- Implication de plus de **300** hommes et femmes d'affaires, dirigeants et leaders régionaux dans les conseils d'administration des ATR.
- Rôle majeur au niveau de la promotion touristique régionale, tant au Québec que sur les marchés canadiens et internationaux.

#### RASSEMBLEUSES DES FORCES VIVES RÉGIONALES

- Concertation des différents acteurs locaux et régionaux.
- Harmonisation des stratégies liées au tourisme des acteurs régionaux.
- Développement des produits touristiques.
- Structuration de l'offre touristique.
- Coordination des stratégies et services d'accueil.
- Implication active au sein de tables et comités régionaux.

#### RECONNUES PAR LE GOUVERNEMENT DU QUÉBEC

- Structures reconnues officiellement par le gouvernement du Québec en avril 1979, soit depuis plus de 35 ans.
- Interlocutrices régionales privilégiées en matière de tourisme auprès du gouvernement du Québec et du ministère du Tourisme.
- Principaux intervenants régionaux touristiques en matière d'occupation et de vitalité des territoires, le ministère du Tourisme étant un ministère sans directions régionales.
- Partenaires actifs de toutes les instances de concertation mises en place par le ministère du Tourisme.
- Rôle clé dans l'élaboration et la mise en œuvre du *Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 : un itinéraire vers la croissance* du gouvernement du Québec.

### ATR ASSOCIÉES DU QUÉBEC

ATR associées du Québec est une organisation sans but lucratif regroupant 21 des 22 associations touristiques régionales, en vue de représenter leurs intérêts collectifs, les promouvoir et leur offrir des services et contribuer ainsi au développement et à la valorisation de l'industrie touristique québécoise. Elle favorise de plus le partenariat, les alliances stratégiques et la mise en commun des ressources entre les régions afin d'optimiser les impacts et les retombées générées.

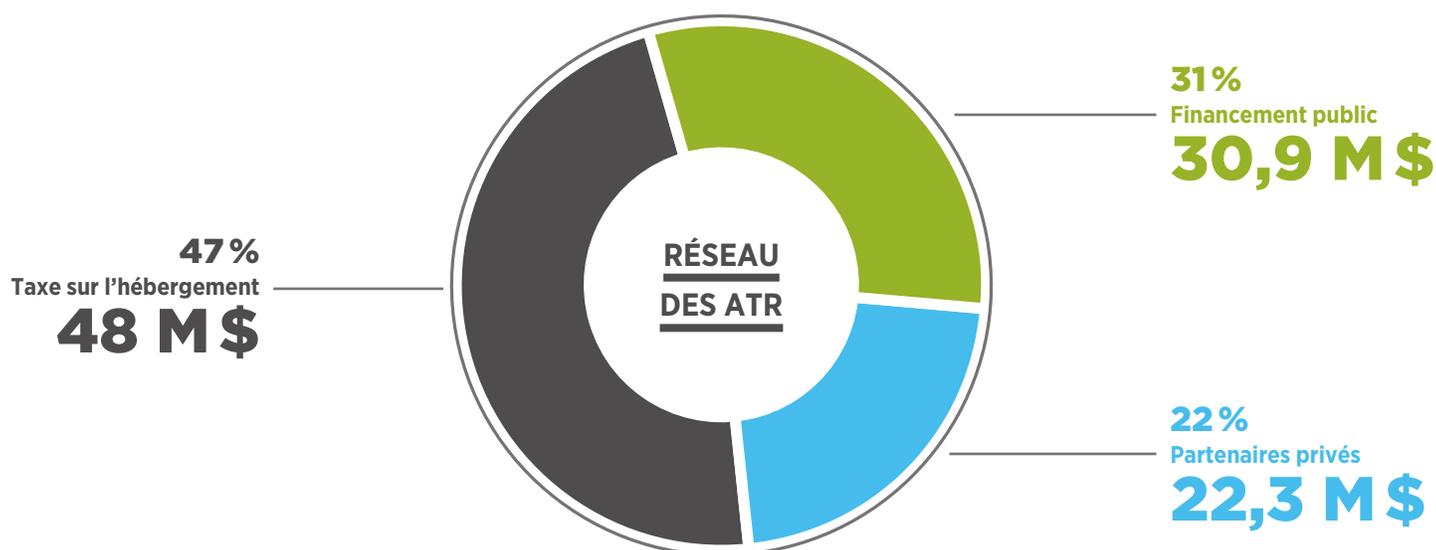
# 101,2 M \$ EN REVENU 2013-2014

En 2013-2014, le réseau des ATR disposait d'un revenu de 101,2 M \$ pour réaliser ses différents mandats.

**MONTRÉAL ET QUÉBEC, LES DEUX DESTINATIONS MAJEURES ET PRINCIPALES PORTES D'ENTRÉE DES TOURISTES AU QUÉBEC, DISPOSENT DE 52% DU REVENU, TANDIS QUE LES 19 AUTRES ASSOCIATIONS TOURISTIQUES RÉGIONALES TOTALISENT 48% DU REVENU.**

## LE FINANCEMENT DU RÉSEAU DES ATR

### RÉPARTITION DES SOURCES DE REVENUS



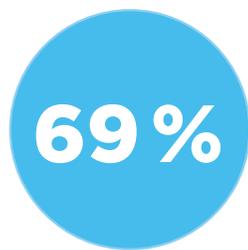
# LA TAXE SUR L'HÉBERGEMENT :

## UNE MESURE DÉDIÉE POUR LES RÉGIONS, PAR LES RÉGIONS

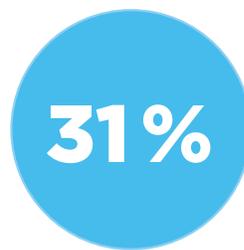
Afin de créer une nouvelle source de financement et ainsi rendre le Québec encore plus compétitif sur les marchés, le gouvernement du Québec accédait aux demandes des ATR et leur accordait l'application d'une taxe volontaire sur l'hébergement touristique, mise en place le 22 mai 1997.

Décidée par chaque ATR pour le propre bénéfice de leur région, cette taxe est devenue indispensable pour lui permettre de jouer efficacement son rôle, notamment en matière de mise en marché de sa région touristique et d'appui au développement de l'offre régionale.

La taxe sur l'hébergement constitue la plus importante source de revenus du réseau des ATR, représentant **47%** des revenus totaux en 2013-2014, soit **48 M\$** :



provient des nuitées dans les régions de Montréal et Québec ;



provient des nuitées dans l'ensemble des autres régions.

## LA TAXE SUR L'HÉBERGEMENT :

- appliquée dans **20 régions touristiques** depuis 2008 ;
- trois options offertes aux régions : **2 \$** ou **3 \$** par nuitée ou **3%** du prix de chaque nuitée ;
- perçue par Revenu Québec pour être ensuite redistribuée aux associations touristiques régionales adhérentes ;
- bien gérée par les ATR et leurs partenaires touristiques régionaux qui ont mis en place des modèles, principes et mécanismes de gestion formels et transparents ;
- **83%** des revenus a été investi en promotion (agrément et affaires), soit **39,9 M\$** pour l'ensemble du réseau des ATR en 2013-2014.
- Ce levier financier ne peut être dédié au fonctionnement de l'ATR à plus de **5%**.

# LES PARTENAIRES PRIVÉS :

## UN RÉEL EFFORT DE MOBILISATION MENÉ PAR LES ATR

Leaders régionaux respectés, les ATR proposent des actions qui mobilisent les entreprises. Avec **22,3 M\$** en 2013-2014, les investissements provenant de partenaires privés représentent **22%** des revenus totaux du réseau des ATR. Cette proportion atteint **31%** pour les 19 régions excluant Montréal et Québec.

- Les partenaires privés ont investi **17,5 M\$** à des opérations de marketing et de promotion initiées par les ATR, qui s'ajoutent à leurs propres investissements pour la mise en marché de leurs produits.
- Les cotisations des membres génèrent **3,8 M\$**, soit **17%** des revenus des partenaires privés des ATR.

Cette forte contribution du milieu illustre le rôle clé et apprécié par l'industrie touristique que jouent les ATR et représente un effet de levier que peu d'organismes régionaux réussissent à réaliser.

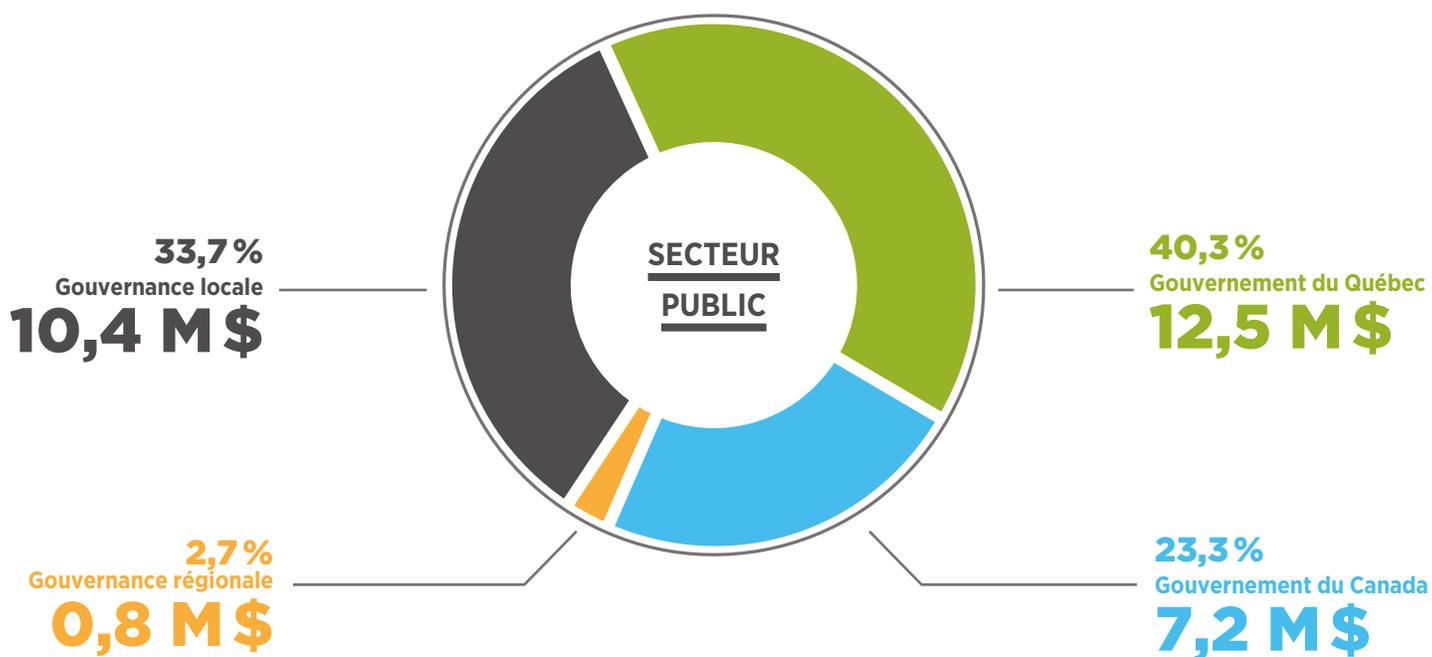
# LE FINANCEMENT PUBLIC:

## UN SOUTIEN ESSENTIEL

Les revenus du secteur public s'élèvent à **30,9 M \$** en **2013-2014** pour l'ensemble du réseau des ATR, et leur affectation varie selon les paliers de gouvernement dont ils proviennent :

- contribution du gouvernement du Québec, permettant de couvrir essentiellement les dépenses de fonctionnement liées au mandat régional des ATR;
- aide du gouvernement fédéral, concernant le soutien aux actions de promotion hors-Québec;
- revenus des gouvernances régionale et locale, principalement liés à des programmes de développement de l'offre.

## RÉPARTITION DES REVENUS DU SECTEUR PUBLIC



## UNE SITUATION DE SOUS-FINANCEMENT DU FONCTIONNEMENT DES ATR

En **2013-2014**, les revenus provenant du gouvernement du Québec s'élèvent à **12,5 M \$**. **79%** de cette contribution est constituée par la subvention de base pour le fonctionnement des 22 ATR, soit **10,1 M \$**.

Les régions de **Montréal et Québec** obtiennent **1,9 M \$** de cette subvention, tandis que les **20 autres régions** se partagent **8,2 M \$**, soit en moyenne environ **400 000 \$** pour faire face aux dépenses de fonctionnement liées à leur mandat régional (concertation, planification régionale, consultation, animation, accompagnement, rôle avisé, etc.).

En **10 ans**, la subvention de base du gouvernement du Québec pour le réseau des ATR n'a été majorée que de **2%** alors que durant la même période, l'indice des prix à la consommation (IPC) a augmenté de **16,5%**. Le montant de la subvention de base devrait minimalement faire l'objet d'un rattrapage pour maintenir la capacité d'agir des ATR.

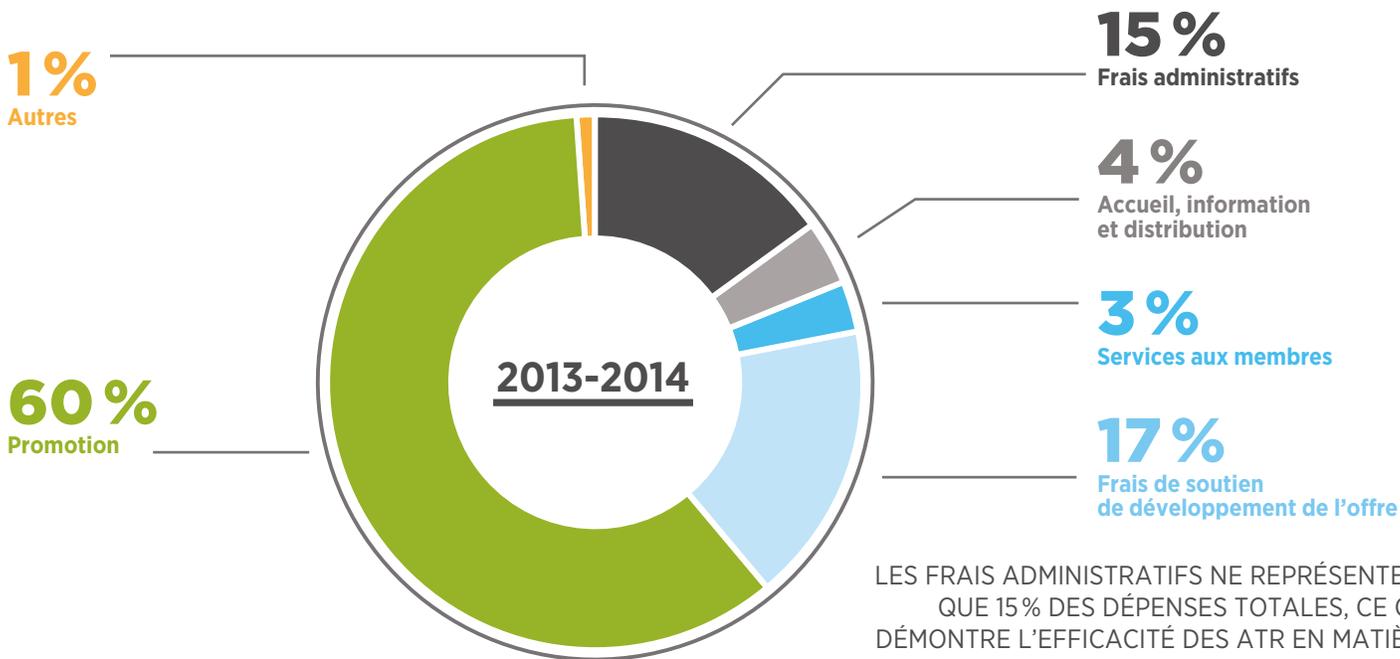
# UN RÉSEAU PERFORMANT AVEC UN FORT EFFET DE LEVIER

UNE GESTION EFFICACE DES FONDS

EN 2013-2014, LE RÉSEAU DES ATR A INVESTI 101,2 M\$ POUR RÉALISER SES DIFFÉRENTS MANDATS

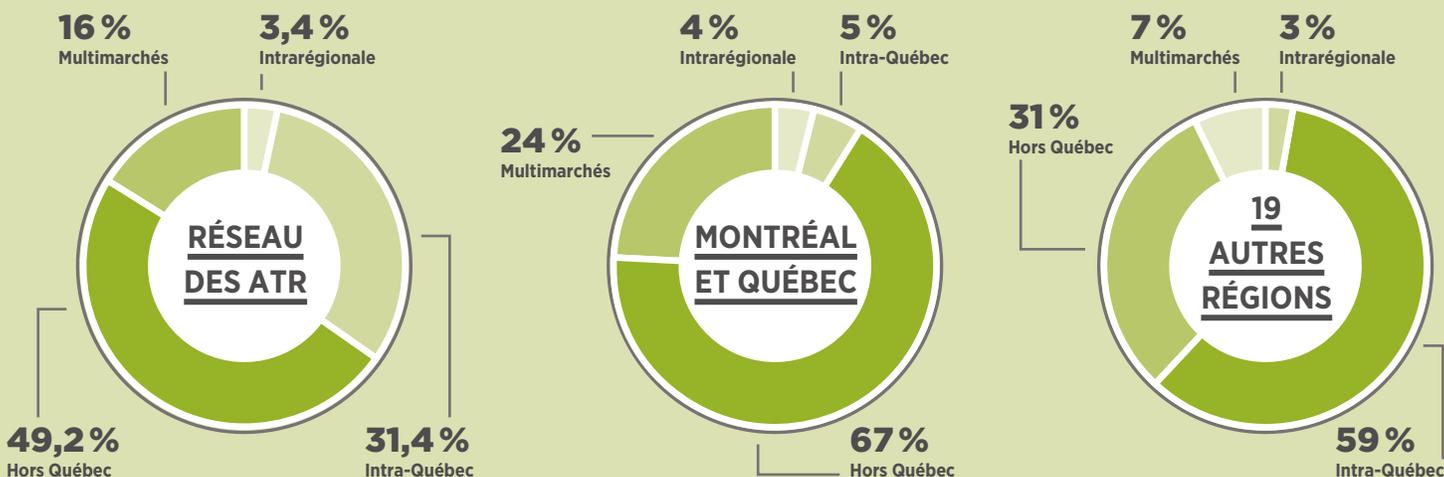
## RÉPARTITION DES DÉPENSES TOTALES 2013-2014

Source : Ratios tirés de la reddition de comptes annuelle des ATR au ministère du Tourisme



LES FRAIS ADMINISTRATIFS NE REPRÉSENTENT QUE 15% DES DÉPENSES TOTALES, CE QUI DÉMONTRE L'EFFICACITÉ DES ATR EN MATIÈRE DE GESTION ADMINISTRATIVE.

### Investissements en promotion par marché



## UN RÔLE MAJEUR DES ATR EN PROMOTION TOURISTIQUE RÉGIONALE

**61,1 M\$** ont été investis dans la promotion des régions touristiques, soit **60%** du budget des ATR en 2013-2014.

- **34,8%** est dédié à la promotion à l'intra-Québec tandis que **65,2%** concerne des opérations de promotion auprès des clientèles hors-Québec.
- La réalité de la promotion hors-Québec est bien différente d'une région à l'autre :
  - 11 ATR y ont investi moins de 25% de leur budget;
  - 6 ATR y ont consacré entre 25 et 50%;
  - 4 ATR y ont dédié plus de 50%.

La taxe sur l'hébergement, décidée volontairement par chaque ATR et qui leur demande des efforts constants de gestion et de maintien de l'adhésion des parties prenantes, est la principale source de revenus permettant aux ATR de financer les actions de marketing et de promotion touristique de leur région.

### L'effet de levier des ATR en matière de marketing prend d'autres formes :

- capacité à obtenir la contribution financière de partenaires privés à des opérations initiées par des ATR (17,5 M\$ en 2013-2014);
- rôle actif dans les alliances entre les régions et des partenaires sur des thématiques (ex. : Québec maritime, tourisme religieux, alliance motoneige, etc.);
- collaboration à des initiatives marketing du ministère du Tourisme sur les marchés hors-Québec.

## UN FORT EFFET DE LEVIER EN DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE

Le Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 (PDIT) a énoncé que, pour relever le défi de la concurrence, le premier facteur de succès était de renforcer l'offre touristique du Québec afin d'offrir des produits originaux qui répondent aux choix des consommateurs.

Par leur leadership et leurs actions de concertation, les ATR sont très impliquées dans cet effort de développement de l'offre. Elles sont également des acteurs importants par leur rôle dans les ententes de partenariat régional en tourisme (EPRT).

Les EPRT ont permis aux ATR d'investir jusqu'à **25%** de la taxe sur l'hébergement et de regrouper des partenaires régionaux (CRÉ, MRC, CLD, municipalités, etc.) pour canaliser les investissements en développement de l'offre touristique en fonction des priorités régionales.

### Bilan de l'EPRT :

- Les subventions octroyées par le ministère du Tourisme dans ce programme s'élèvent à **10,1 M\$** depuis 2008. Elles ont permis aux ATR d'investir également **10,1 M\$** de la taxe sur l'hébergement et de réunir **6,8 M\$** des partenaires régionaux, pour un fonds de **27 M\$**.
- 590 projets ont bénéficié de ce programme depuis son lancement en 2008.
- Ces projets représentent plus de **339 M\$** d'investissements, soit :
  - un effet de levier de près de 13 fois le montant du soutien versé (27 M\$);
  - un important effet de levier de 34 fois le montant de la contribution du ministère du Tourisme.

### Rôle actif des ATR dans les projets de développement touristique :

- aviseur régional auprès du ministère du Tourisme, dans le Programme d'appui au développement des attraits touristiques (PADAT), géré par IQ Tourisme;
- accompagnement des promoteurs dans l'étude et la réalisation de leurs projets;
- concertation régionale autour des projets.

# L'IMPORTANCE ÉCONOMIQUE DU TOURISME

LE TOURISME : UN IMPORTANT LEVIER ÉCONOMIQUE DONT IL FAUT PROFITER...

**UN DES SECTEURS LES MOINS CÔUTEUX À STIMULER :  
CHAQUE DOLLAR PUBLIC INVESTI EN TOURISME GÉNÈRE  
20 \$ DE RECETTES TOURISTIQUES DONT 5 \$ DE RECETTES FISCALES\*.**

PIB touristique représentant

**2,55 %**

du PIB total du Québec  
et stable depuis quelques années\*\*

**12,8 milliards \$**

de recettes touristiques en 2012, 29 %  
provenant des clientèles hors Québec\*\*

**2,2 milliards \$**

en retombées fiscales et parafiscales  
pour le gouvernement du Québec\*\*

**3<sup>e</sup>**

produit d'exportation du Québec\*\*

**90,4 millions**

de visiteurs au Québec, dont  
90 % sont des Québécois et  
10 % viennent de l'extérieur du Québec\*\*

**30 971**

entreprises liées aux secteurs associés  
au tourisme dans l'ensemble des régions  
du Québec\*\*

Sources : \* Comité performance de l'industrie touristique (2011), *Faire des choix pour une industrie touristique performante*, p. 16.  
\*\* Ministère du Tourisme (2014), *Le tourisme en chiffres*.

**...MAIS DONT IL EST URGENT DE S'OCCUPER !**

**BALANCE TOURISTIQUE DE PLUS EN PLUS DÉFICITAIRE :**

- **3,4 milliards \$ en 2012**, alors qu'elle était 14 fois moins élevée en 2002, avec 242 M\$.
- Pendant que les recettes provenant des visiteurs internationaux au Québec demeurent relativement stables depuis quelques années, ce sont les dépenses des voyageurs québécois à l'étranger qui connaissent une croissance exponentielle.

**L'ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME PRÉVOIT UNE AUGMENTATION  
ANNUELLE MOYENNE DU TOURISME MONDIAL DE 3,3 % ENTRE 2010 ET 2030.**

- Le Québec ne réussit pas actuellement à obtenir sa juste part de ce marché en croissance.
- La compétitivité du Québec est en recul par rapport à la concurrence, en termes de produits et de promotion.

**D'OÙ L'IMPORTANCE DE CONTINUER À DÉVELOPPER LE PRODUIT TOURISTIQUE  
QUÉBÉCOIS ET SA PROMOTION POUR :**

- augmenter son attractivité auprès des clientèles extérieures ;
- améliorer son pouvoir de rétention des clientèles québécoises.