ALLIANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU QUÉBEC
PARTENAIRE DE RÉUSSITE

Vision Jour 1

Faire du Canada une destination touristique durable que l'on doit absolument visiter plusieurs fois dans une vie !

Recommandations de l'industrie touristique québécoise

Stratégie fédérale pour la croissance du tourisme

Juillet 2022

TABLE DES MATIÈRES

1. Contexte 5
2. Défis à relever 11
3. Transformation, axes et objectifs 18
4. Recommandations 24
5. Clé du succès de la mise en oeuvre 30

Présentation de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec

Présentation

L'Alliance de l'industrie touristique du Québec (Alliance) est une organisation privée sans but lucratif qui fédère plus de 10 000 entreprises réunies au sein de 45 partenaires associatifs régionaux, sectoriels et affiliés.

Depuis 2016, elle est le porte-voix de l'ensemble de l'industrie touristique québécoise.

Notre mission

L'Alliance rassemble, concerte et représente les entreprises et les associations du secteur touristique pour propulser la performance de l'industrie tout en soutenant et en participant au développement de l'offre et à la mise en marché touristique du Québec.

Notre vision

Unie au sein d'une organisation collaborative et innovante, l'équipe formée des associations touristiques, des entreprises actives et des équipiers de l'Alliance, s'engage à faire du Québec une destination touristique prospère, durable et responsable de calibre mondial.

Nos valeurs

Passion, collaboration, courage, créativité et performance.

Membres de l'Alliance

10 000 entreprises membres affiliés associatifs

21 associations touristiques régionales (ATR)

19 associations touristiques sectorielles (ATS)

40 entreprises touristiques majeures

Huit membres affiliés associatifs

1. Contexte

L'industrie touristique
est un secteur économique névralgique de la vitalité socioéconomique durable du Canada, du Québec et de ses régions

Présent aux quatre coins du Québec, le tourisme contribue significativement à la vitalité économique et sociale des régions alors qu'il permettait de générer **16,4 milliards** de dollars en recettes dans l'économie avant la pandémie.

Par l'effet multiplicateur de ses activités essentielles – héberger, divertir et nourrir – les **23 747 PME** de ce secteur contribuent à la vigueur de l'économie de proximité et à la création de plus de **307 000 emplois** directs et indirects.

Les activités et attraits touristiques contribuent significativement à la qualité de vie des citoyen.ne.s en leur permettant de profiter de milieux de vie s'appuyant notamment sur les parcs, les festivals, les musées, les restaurateurs et producteurs locaux, les spas et de nombreux attraits qui concourent à forger la personnalité des communautés et régions du Québec et du Canada.

À cet effet, **91 % des Québécois.es considèrent que la contribution du tourisme est importante à l'activité économique de la province.**

Les entrepreneur.e.s touristiques sont des **créateurs.trices de bonheur** qui permettent de faire du bien dans la vie des gens d'ici et d'ailleurs dans le monde. Ils sont ainsi des ambassadeurs.drices de leur localité et représentent une **carte de visite et une vitrine importante du pays.**

Tourisme

97,3 M
Visiteurs

35,9 M
Touristes

2,5 %
PIB

16,4 G$
recettes touristiques

25 000
entreprises

412 000
emplois

10 % des entreprises et des emplois du Québec

Données pour 2019 : source MTO 2021

Tourisme d'affaires
+ 2 G$

2 X
raporte plus en moyenne qu'un touriste d'agrément

Estimation Alliance base MTO 2018

3e secteur d'exportation

Tourisme hors Québec
5,5 G$
Dépenses touristiques

24 %
de tous les voyageurs

53 %
de toutes les dépenses

MTO 2021

Tourisme d'affaires
25 000
PME

73,5 %
moins de 20 employé.e.s

24,6 %
20 à 100 employé.e.s

1,9 %
Plus de 100 employé.e.s

Données 2019 - source MTO 2021

Tourisme et perception de la population au Québec

Perception positive de l'industrie touristique

80%

- Très positive (25%)
- Assez positive (55%)
- Peu / Pas du tout positive (20%)

Vitalité économique

91%

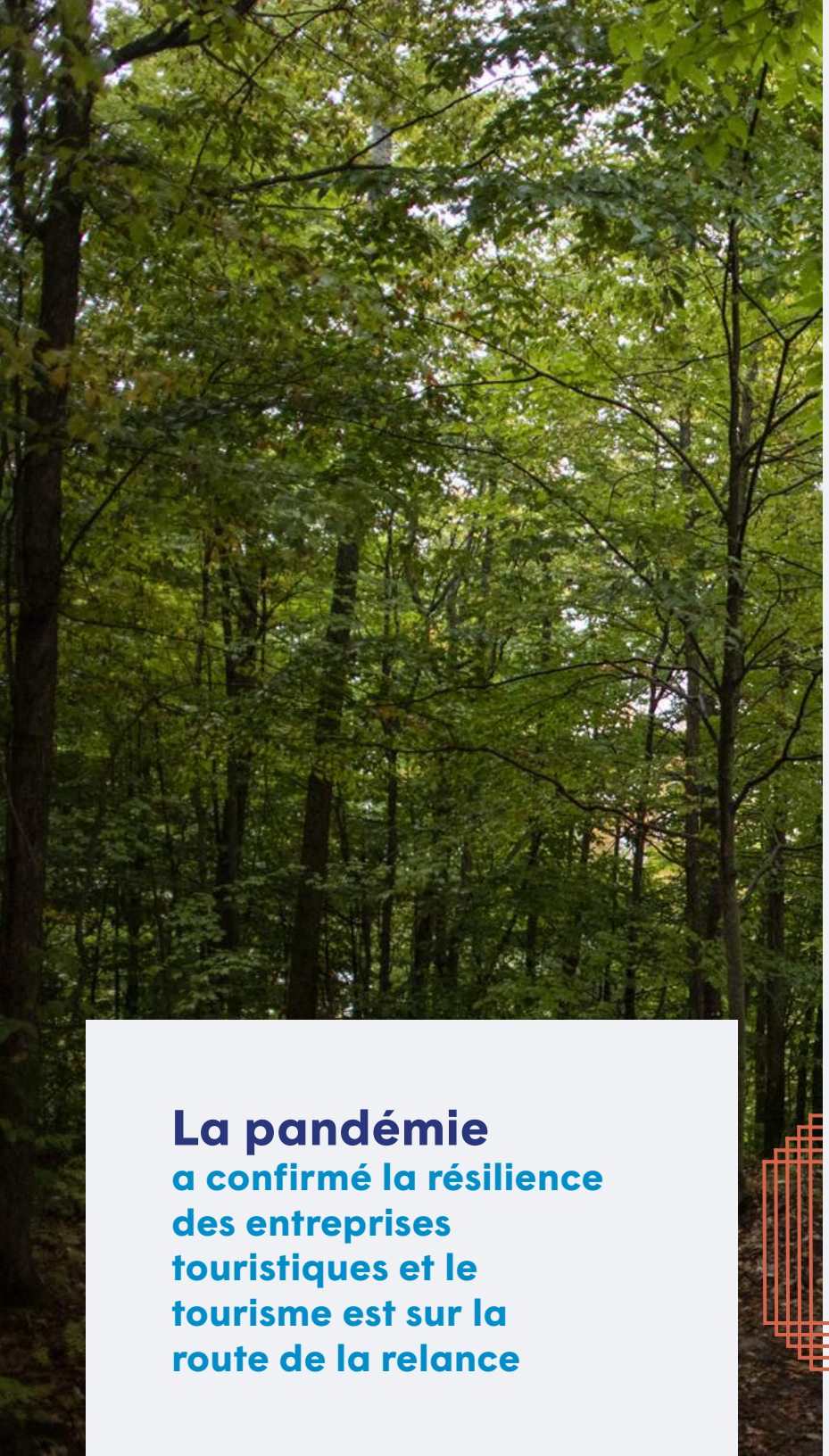
- Très importante (45%)
- Assez importante (46%)
- Peu / Pas du tout importante (9%)

Importance d'investir dans l'industrie touristique

81%

- Très important (24%)
- Assez important (57%)
- Peu / Pas du tout important (19%)

*Léger, juin 2022 - Études sur les perceptions des québécois.soises de l'industrie touristique



La pandémie
a confirmé la résilience des entreprises touristiques et le tourisme est sur la route de la relance

L'industrie touristique mondiale sort progressivement d'une crise historique. Les prévisions de Destination Canada présentent que le tourisme au pays aura retrouvé son rythme de croisière de 2019 d'ici 2025, voire 2026.

Pour le Québec, l'impact s'est soldé en 2021 par :

- **la perte de 838 entreprises** (baisse de 3,42 % du nombre d'entreprises de 2019);
- **la baisse de 105 577 emplois** (25,6 % des emplois de 2019).

Il faut souligner que les mesures offertes par les deux paliers de gouvernement ont permis de limiter la déconstruction potentielle d'un pan complet de l'économie canadienne.

Les entreprises ont traversé la crise en faisant preuve de résilience et en s'adaptant à plusieurs chapitres. Elles sont toutefois plus endettées que la moyenne des autres PME de l'économie. L'instabilité créée par les restrictions de la gestion de la pandémie ont eu pour effet quant à elles d'accentuer le phénomène de la rareté de main-d'oeuvre.

Au Québec, les revenus de l'année 2022 pourraient dépasser les 10 milliards de dollars pour la première fois depuis deux ans, ce qui représenterait un retour à 63 % du niveau d'activités de 2019.

Impacts de la pandémie sur l'industrie touristique québécoise

2019	**16,4 G$** de recettes touristiques	**24 485** entreprises	**412 387** emplois
2021	**7 G$** de recettes touristiques (43 % de 2019) • Impact de 2020 baisse à 5,1 G$ ou 11,3 G$	**23 647** entreprises • Perte de 838 (3,42 %) • Concentrée dans le domaine de la restauration	**306 810** emplois • Perte de 105 577 concentrée transport, restauration et attraits • 27 % à Montréal
	Reprise prévue pour **2022 à 10,3 G$ ou 63 % du niveau d'activités de 2019**	Entreprises touristiques **plus endettées** que la moyenne des autres PME Villes particulièrement touchées	**Amplification** de la pénurie de main-d'oeuvre relative à l'exode d'employé.e.s vers d'autres secteurs.

2. Défis à relever

Environnement d'affaires

plus complexe que jamais tant pour les voyageurs.euses que pour les entreprises

Le monde du tourisme et du voyage est et sera désormais différent de ce que nous avons connu.

L'environnement d'affaires des entreprises est plus complexe que jamais et cette situation perdurera sur plusieurs années. Il sera notamment caractérisé par :

- Une **vive concurrence** entre les destinations afin de reprendre les parts de marchés perdues et stimuler ce secteur économique phare pour plusieurs pays, provinces et localités.
- Une **évolution dans les habitudes des voyageurs.euses** où le sentiment de sécurité primera et les liens de confiance seront à entretenir en continu. Déjà, les voyageurs.euses se préparent plus en amont de leur séjour et il est possible d'anticiper qu'ils voyageront moins souvent, mais plus longtemps pour favoriser les rencontres authentiques avec les populations locales et amortir l'effet des contraintes dorénavant imposées dans les déplacements. Ainsi, ils accorderont une attention plus grande aux destinations qui adhèrent et se développent de façon durable.
- Un **tourisme local (et régional)** a permis de faire découvrir (et redécouvrir !) le Québec aux Québécois.es pendant la pandémie et de stimuler le tourisme domestique. Pour plusieurs, la tentation sera forte de repartir vers d'autres destinations au-delà des frontières québécoises et canadiennes.

En définitive,
les destinations et les entreprises qui souhaiteront se distinguer devront mettre tout en oeuvre pour simplifier la vie des voyageurs.euses afin de demeurer concurrentielle.

- **L'environnement numérique** prendra encore plus de place pour inspirer le choix d'une destination, pour réserver et proposer des circuits qui s'adaptent aux besoins des consommateurs.trices et, enfin, dans l'automatisation de certaines routines de travail. Les entreprises devront se transformer numériquement pour éviter d'amplifier la fracture présente entre leur offre de services et les besoins des consommateurs.trices .
- **La pénurie de main-d'oeuvre** a été exacerbée par la pandémie. Elle frappe les entreprises du tourisme en les obligeant à réduire leurs périodes d'ouverture (heures et jours), leur capacité d'accueil et d'hébergement. Selon une étude de la Chaire de tourisme Transat, « 75 % des touristes ayant vécu des irritants en lien avec la pénurie de main-d'oeuvre jugent que le manque de personnel a affecté leur expérience touristique ». Cette situation a le potentiel de freiner la relance, réduire la capacité des entreprises à se développer, d'affecter la qualité de l'expérience des voyageurs.euses, donc la réputation de la destination.
- Les **problématiques dans la gestion de la chaîne de l'expérience touristique** (par exemple gestion des aéroports, l'émission des visas et l'incertitude entourant les conditions d'entrée au pays) devront se résoudre rapidement, car le Canada risque d'affaiblir son positionnement concurrentiel.

Saisonnalité et accès aux régions

Des défis toujours d'actualité

Des défis présents avant la pandémie subsistent et il importe de les mettre en lumière afin de les considérer dans la prochaine stratégie.

- Le Québec et ses régions, tout comme les autres provinces canadiennes, sont confrontés à la **saisonnalité de l'offre**. Avec des paysages qui changent et des activités qui sont plus diversifiées, le Canada et le Québec ont l'avantage de bénéficier de 4 saisons, ce qui constitue un élément distinctif à mieux utiliser. La fréquentation se concentre toutefois en grande partie sur la saison estivale et l'hiver n'est pas suffisamment mis en valeur.
- De plus, les **clientèles internationales se concentrent dans une proportion importante dans les villes portes d'entrée**. Le taux de dispersion des clientèles vers les régions doit être augmenté si l'on souhaite que cet apport économique bénéficie de manière plus importante aux régions. Pour y parvenir, il sera requis d'améliorer l'accès aux expériences touristiques offertes à l'extérieur des grands centres.

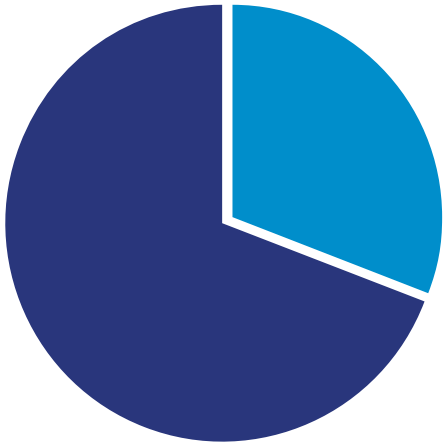
Une fréquentation mieux répartie de manière spatiale et temporelle pourrait non seulement accroître les retombées économiques sur tout le territoire, mais elle pourrait aussi contribuer à stabiliser des emplois et réduire l'aspect saisonnier du tourisme.

35,9 M touristes

2019

Volume de touristes **hors Québec**

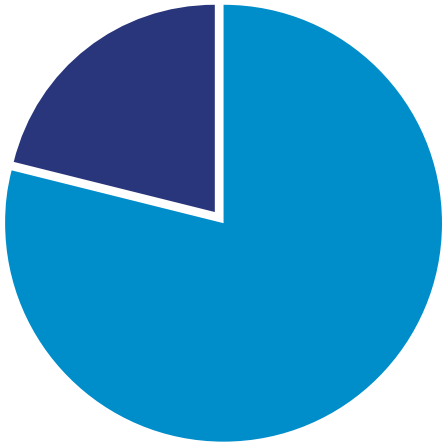
9,3 M



- Montréal & Québec (69 %)
- Reste du Québec (31 %)

Volume de touristes **intra-Québec**

26,6 M



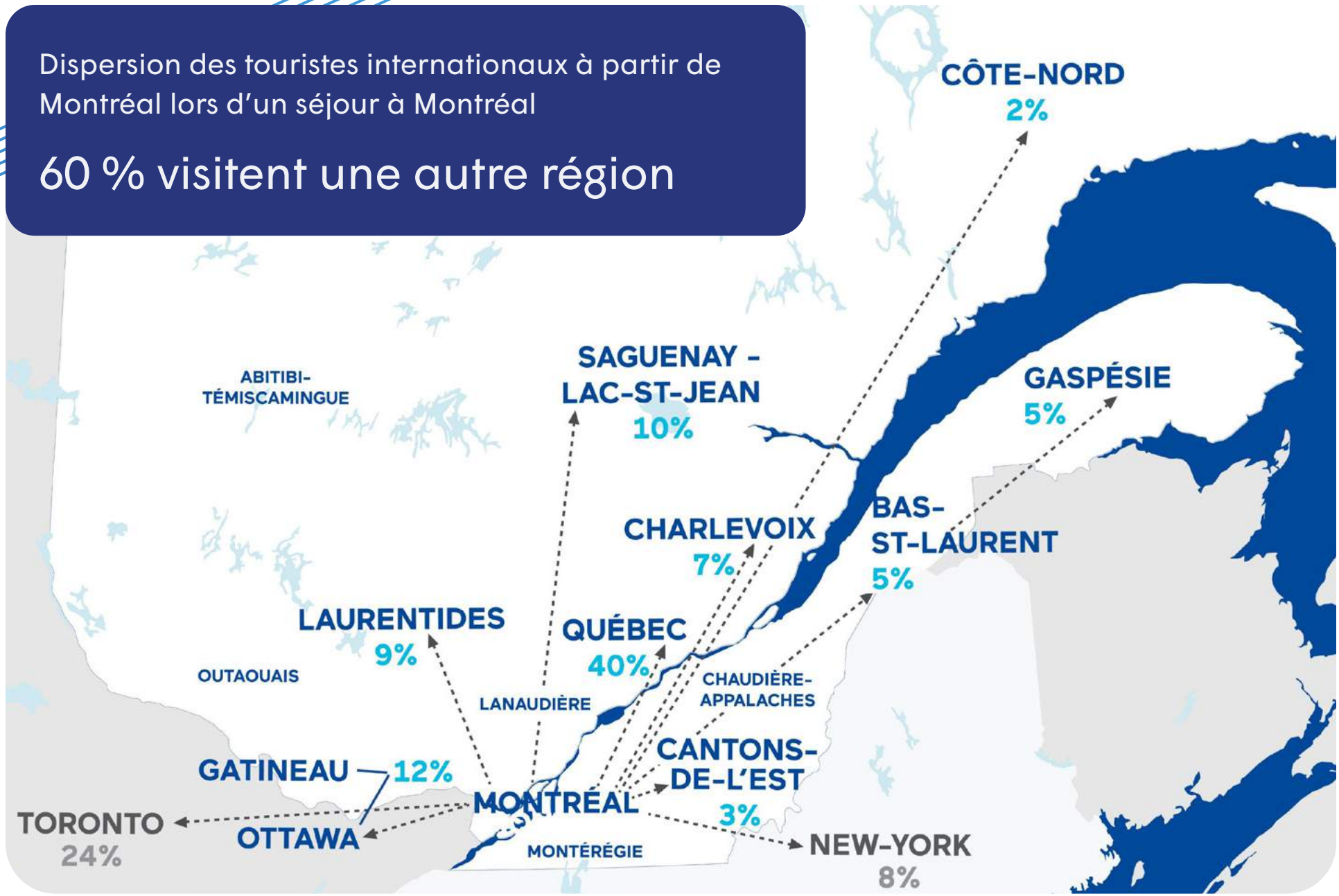
- Montréal & Québec (21 %)
- Reste du Québec (79 %)

Touristes internationaux **selon la saison**

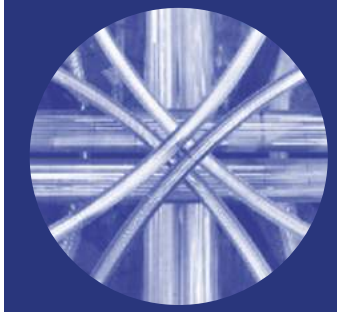
- Hiver (15 %)
- Printemps (25 %)
- Été (38 %)
- Automne (22 %)

Dispersion des touristes internationaux à partir de Montréal lors d'un séjour à Montréal

60 % visitent une autre région



Synthèse de 5 grands défis



Contexte économique et du voyage

Équilibre épargne des ménages | inflation

Séduire malgré les contraintes de voyage

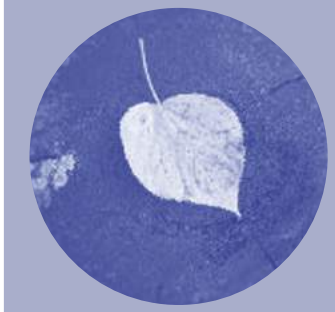
Optimiser la demande

Générer des revenus pour les entreprises dans un contexte de pénurie de maind'oeuvre

Se distinguer de la concurrence

Retenir le marché domestique

Reconquérir rapidement les marchés internationaux



Plus accessible, moins saisonnier

Répartir fréquentation sur tout le territoire et développer les 4 saisons

Accompagner les entreprises pour demeurer attractif

Main-d'oeuvre | numérique | investissement dans produits

Équilibre géopolitique mondial (guerre en Ukraine) : GESTION DE RISQUES

3. Transformation, axes et objectifs

Transformation
sera la prochaine phase d'évolution de l'industrie touristique une fois la relance achevée

Dès le jour 1, nous devons entrevoir l'avenir différemment pour continuer à contribuer de manière durable à l'économie du Québec et du Canada tout en faisant face aux nombreux défis qui nous attendent maintenant et dans le futur.

Le tourisme de demain ne peut pas être comme celui d'avant !

Son avenir, que l'on souhaite durable, se construira progressivement en renouvelant dès maintenant les bases de sa fondation. Le tourisme de demain devra être en phase avec le développement social des communautés, contribuer à la préservation de l'environnement et favoriser la prospérité économique du pays, des provinces et territoires et de ses communautés. Il devra permettre aux voyageurs. euses d'ici et d'ailleurs dans le monde, de participer à un tourisme plus régénératif.

Une fois la relance achevée, les destinations et les entreprises devront embrasser une phase de transformation inévitable pour parvenir à distinguer le Canada des destinations concurrentes.

Les différents partenaires devront travailler en étroite collaboration pour favoriser les investissements et l'essor d'un tourisme prospère et durable.

C'est dans ce contexte que l'Alliance propose une série de recommandations dans le cadre de l'élaboration d'une nouvelle stratégie fédérale pour la croissance du tourisme.

Phases historiques du tourisme

Croissance | Pandémie | Relance | Transformation

2010-2019

- Groupe étoile du Nord à Destination Canada
- Partenariat de financement avec Développement économique Canada pour la promotion internationale et ledéveloppement de l'offre
- Plan de développement touristique au Québec dont lamise en place de groupe développement des produits
- Refonte du modèle d'affaires au Québec pour notamment améliorer l'agilité en matière de mise en marché et stabiliser le financement.

2020-2022

- Mesures de soutien aux entreprises
- Forte fréquentation dumarché domestique
- Arrêt des marchés internationaux et dutourisme d'affaires et événementiels.
- •Vision tourisme durable et responsable et plan cadre d'intervention au Québec

2022-2025

- Environnement d'affaires plus complexe
- Rétention marché domestique
- Reconquête des marchés internationaux
- Entreprises reprennent leur souffle
- Pénurie main d'oeuvre
- Pression inflationniste
- Contexte géopolitique

2023-...

- Transformation vers un tourisme durable et responsable
- Transformation etstabilisation main d'oeuvre
- Transformation numérique des entreprises
- Transformation de l'accueil des visiteurs pour leur simplifier la vie et rendre la visite conviviale
- Accroître la synergie des interventions fédérales et inter-gouvernementales au bénéfice du tourisme
- Et recommandations

5 piliers stratégiques pour

- Enrichir et faire valoir l'ADN distinctif du Canada comme destination touristique ;
- Soutenir la créativité et l'ingéniosité des entrepreneur.e.s ;
- Faire du Canada une destination de choix à visiter plusieurs fois dans une vie ;
- Accroître la contribution du tourisme à la vitalité économique du Canada, des provinces et des régions.

Cette phase de transformation requerra plus que jamais une feuille de route ambitieuse, claire et rassembleuse visant à s'assurer que nous travaillerons ensemble à distinguer le Canada, et ses composantes distinctives provinciales, dans les rangs des destinations de choix dans le monde.

La seule variable fixe sera le changement pour l'évolution. La gestion en silo, à tout point de vue, doit faire place à la collaboration et à la synergie des interventions.

Elle devra également être accompagnée de mesures structurantes favorisant l'accompagnement des destinations et entreprises touristiques pour ultimement parvenir à offrir une expérience facilitant la vie des voyageurs.euses pour rendre leur visite, ici, la plus conviviale possible. Pour l'Alliance, la nouvelle stratégie fédérale pour la croissance durable du tourisme devra tenir compte des cinq grands piliers stratégiques :

1. **Embrasser une approche de développement durable de la destination ;**
2. **Attirer et retenir une richesse humaine stable et pérenne ;**
3. **Développer le calibre et la diversité des expériences du Canada en s'appuyant sur ses forces ;**
4. **Accroître l'accessibilité au Canada et aux régions ;**
5. **Assurer une mise en marché performante de la destination et des entreprises.**

Transformation de l'industrie touristique 5 piliers stratégiques

1 Embrasser une approche de développement durable de la destination

2 Attirer et retenir une richesse humaine stable et pérenne

3 Développer le calibre et la diversité des expériences du Canada en s'appuyant sur ses forces

4 Accroître l'accessibilité au Canada et aux régions

5 Assurer une mise en marché performante de la destination et des entreprises

Objectifs du Jour 1 d'une transformation sur 10 ans

TOP 10

Canada comme destination de rêve à voir dans sa vie

140 G $

en recettes touristiques (croissance de 33 % versus 2019)

2,2 M

Emplois stables (croissance de 22 % versus 2019)

+ 90 %

taux de satisfaction de l'ensemble de la visite du Canada

+ 80 %

intention de retour dans l'une des provinces et territoires

+ 90 %

perception positive du tourisme par la population canadienne

Privilégier les clientèles stratégiques au volume de clientèle

4. Recommandations

I. Embrasser une approche de développement durable de la destination

Enjeux

La vision de développement durable pour la destination amènera l'industrie touristique à repenser sa conception de la croissance. Le Québec s'est doté d'une vision inspirante en matière de tourisme durable et il importe avant toute chose d'avoir des initiatives complémentaires entre les provinces et territoires, car il y a beaucoup à faire dans ce domaine qui gagne en popularité auprès des voyageurs.euses internationaux.ales. Le tourisme se doit d'être en phase avec le développement social des communautés et représentatif des priorités de tourisme durable exprimées par les voyageurs.euses internationaux.ales.

Recommandations

1. Engager l'industrie canadienne dans le tourisme durable de demain.
2. Inclure des **normes de développement durable** dans tous les programmes de soutien à l'investissement.
3. Mettre en place des outils visant la r**éduction de l'empreinte écologique** du secteur et adopter un tableau de bord du tourisme durable.
4. Doter le Canada d'un **Fonds de tourisme durable** pour participer à la transition des entreprises.
5. Proposer une **démarche de transformation touristique durable**, synergique avec les provinces et territoires, qui permettra de poursuivre un développement harmonieux de la destination mais également d'assurer un positionnement stratégique de la destination auprès des clientèles cibles.

II. Attirer et retenir une richesse humaine stable et pérenne

Enjeux

La pénurie de main-d'oeuvre affecte la qualité de l'accueil et de l'offre et ultimement freine la génération de revenus. Cette richesse humaine est au coeur de l'expérience touristique à la grandeur du pays et elle permet à la destination de bénéficier d'une réputation enviable de destination accueillante, lui conférant un avantage concurrentiel indéniable.

Recommandations

1. Assouplir les critères et réduire la lourdeur des démarches et les délais pour l'obtention de **permis de travail temporaire** pour les travailleurs.euses étranger.ère.s (Ex. suspension de l'EIMT).
2. Considérer le secteur touristique comme une **priorité dans le recrutement des immigrant.e.s** et mettre en place un volet dédié aux travailleurs.euses touristiques.
3. Offrir davantage de **mesures fiscales pour les travailleurs.euses expérimenté.e.s.** et ne pas pénaliser ceux qui bénéficient du supplément de revenu garanti.
4. Ajuster la **Loi sur l'assurance en emploi** pour mettre en place les conditions législatives nécessaires à la reconnaissance du travail saisonnier et favoriser le maintien du lien d'emploi.
5. Réduire les obstacles à l'emploi en soutenant la mise en place de **mesures pour les employé.e.s** (soutien au logement en région et soutien au déplacement).
6. Mettre en place un programme de soutien financier pour stimuler **l'innovation dans lanumérisation des entreprises** permettant de revoir et d'automatiser certaines routines de travail.
7. Favoriser la **formation de la main-d'oeuvre** et soutenir les efforts pour préparer la relève avec des programmes, des formations et de l'orientation qui s'adressent aux bassins de maind'oeuvre traditionnels et éloignés.

III. Développer le calibre et la diversité des expériences du Canada en s'appuyant sur ses forces

- Les investissements dans les produits doivent respecter l'ADN et les expériences ciblées par les provinces qui sont au premier chef responsable du développement de l'offre.
- Cibler les expériences phares les plus porteuses pour la destination et favorisants le développement sur quatre saisons.

Enjeux

L'attractivité des expériences, des attraits et des produits touristiques est essentielle pour séduire et attirer les touristes des marchés internationaux tout comme pour inciter la population québécoise et canadienne à redécouvrir leur milieu. Il importe donc de continuer à développer et à renouveler des expériences touristiques de calibre mondial sur les 4 saisons tout en s'assurant que les entreprises bénéficient d'un contexte favorable àl'investissement et à l'innovation.

Recommandations

1. Mettre en place un **comité d'investissement et conditions d'affaires permanent, piloté par un ministre et mettant à profit des dirigeant.e.s issus du privé, de l'associatif et du public**, pour susciter le développement de leviers et de programmes performants de soutien à l'entreprise privée et à l'identification des freins et des solutions en matière de développement des entreprises.
2. Instaurer un **fonds canadien de développement et d'investissement en tourisme qui :**
   - Complète l'offre des provinces et territoires et qui permettra de contribuer à consolider et redéployer les actifs stratégiques de l'industrie.
   - Permets aux entreprises d'avoir **accès au capital et à des conditions de financement adaptées** au secteur (prêt patient, taux intérêt, capital de risque)
3. Mettre en place les conditions de marché favorisant les investissements privés pour soutenir la **diversification 4 saisons de la destination :**
   - Mettre en place des groupes pancanadiens de développement des expériences ciblée.s.
   - Soutenir le **développement du tourisme hivernal** pour diversifier les saisons.
   - Soutenir le **développement du tourisme autochtone** et en faire un attrait majeur de la destination.
   - Soutenir l'offre de festivals et événements en tant que gamme de produits clés.
4. **Développer et partager des connaissances stratégiques** en lien avec les consommateurs.trices

IV. Accroître l'accessibilité au Canada et aux régions

Enjeux

Le Canada et le Québec doivent bénéficier d'une desserte aérienne directe sur les marchés cibles à fort potentiel. L'accès au territoire doit être facilité et développé pour permettre d'assurer la dispersion des clientèles dans les régions à partir des portes d'entrée. Tout doit être prévu pour simplifier la vie des voyageurs.euses et assurer des modes de transport fiables, fluides, sécuritaires et abordables pour favoriser l'accès aux expériences touristiques offertes partout sur le territoire.

Recommandations

1. Relancer les **portes d'entrée internationales.**
2. Utiliser la technologie **pour simplifier l'arrivée des touristes internationaux.**
3. Assurer le soutien financier requis à la mise en place et à la promotion de **liaisons aériennes directes sur les marchés à fort potentiel d'émission de touristes.**
4. Favoriser l'intégration de **propositions de tarifs intégrés abordables** entre les liaisons internationales et les liaisons vers les régions.
5. Développer un **plan intégré de mobilité durable et d'accessibilité** et soutenir financièrement sa réalisation en assurant une coordination des acteurs pour tous les modes de transport.
6. Développer des **liaisons ferroviaires** plus rapides, directes et abordables entre les marchés cibles (Ontario et États-Unis), les portes d'entrée et certaines régions ciblées. À cet égard, remplacer le projet de TGF par un projet de TGV reliant Québec àToronto.
7. Réduire **les taxes et frais aéroportuaires.**

V. Assurer une mise en marché performante de la destination et des entreprises

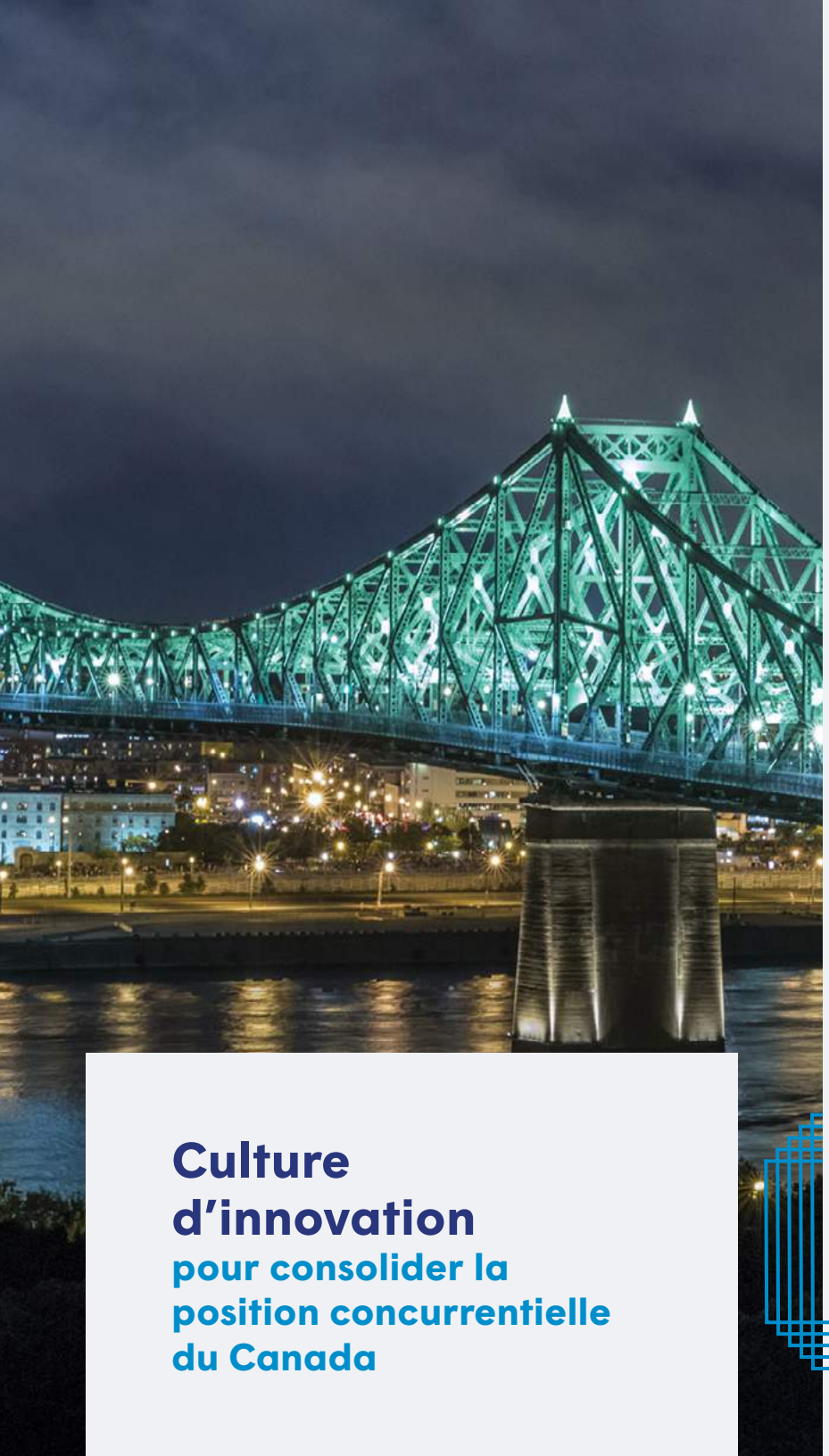
Enjeux

Les destinations de calibre mondiale investissent massivement pour se repositionner. Il est essentiel d'intensifier les efforts de visibilité de la diversité du Canada afin d'assurer sa position concurrentielle forte sur les marchés. En ce sens, l'industrie doit bénéficier des ressources, de l'agilité et de la synergie requises à la mise en marché performante de la destination, ici et à l'international, elle doit être en mesure de rejoindre et d'attirer la clientèle et surtout de se démarquer dans un univers numérique en constante évolution.

Recommandations

1. Développer une **connaissance approfondie des marchés, des consommateurs cibles à haut potentiel et de leur destination prioritaire** (Ex.: le Québec et la France sont étroitement liés par la langue française).
2. **Soutenir financièrement et stimuler l'innovation des entreprises** favorisant leur transformation numérique pour faciliter les processus transactionnels, la présence promotionnelle et le déplacement des voyageurs.euses.
3. Investir dans la **promotion de la destination et la complémentarité des marques provinciales en fonction des publics cibles** pour assurer une place concurrentielle forte.
4. Faire la **promotion d'une destination quatre saisons** pour stabiliser les emplois, répartir la fréquentation sur tout le territoire et préserver l'accès aux territoires et espaces naturels publics.
5. Favoriser une **plus grande synergie dans la mise en valeur de toutes les provinces** pour favoriser un taux élevé de retour des voyageurs au pays.
6. Offrir **un crédit vacances aux canadien.ne.s** pour des séjours réalisés dans une autre province.

5. Clé du succès de la mise en oeuvre



Culture d'innovation
pour consolider la position concurrentielle du Canada

En phase avec ce qui soutenait déjà son développement durable, il sera impératif de mettre au coeur des stratégies et des actions **la relation humaine essentielle entre des voyageurs.euses, des entreprises et des communautés** pour continuer de faire rayonner la contribution que ce secteur économique peut offrir dans tous les coins du pays.

Alors que la concurrence entre les destinations s'intensifie, il est nécessaire plus que jamais de continuer à **développer et à renouveler les expériences touristiques de calibre mondial** en accord avec une approche durable qui consolidera la position concurrentielle du Canada, tant sur le plan international qu'au plan domestique.

Pour y parvenir, le développement et l'enrichissement d'une **culture d'innovation**, tant dans la transformation des entreprises que dans l'élaboration de nouvelles expériences, placera les entreprises touristiques dans une position favorable pour saisir les opportunités et faciliter sa transformation.

➡ Des initiatives telles des cohortes de formation en innovation et la mise en place de groupes de codéveloppement sont des exemples favorisant le développement de la culture d'innovation

Clés de succès

visant la mobilisation de nombreux partenaires à la réussite de la mise en oeuvre de la stratégie

Le succès de la mise en oeuvre de la stratégie canadienne reposera sur plusieurs clés de succès qui devront être précisées dont notamment :

1. **Faire preuve d'ambition et reconnaître de façon forte et sans équivoque l'importance économique du tourisme** comme vecteur prioritaire de développement et de création de richesse pour le pays, les provinces et les communautés.
2. Sous le leadership du ministre du Tourisme, et avec l'appui du conseil privé, **aborder l'action du gouvernement pour le tourisme dans une perspective pangouvernementale (interministérielle)** favorisant la coordination de l'ensemble des ministères concernés afin de faciliter l'élaboration de politiques, de programmes et de mesures favorisant le développement d'un environnement d'affaires propice à la réussite des entreprises du secteur touristique.
3. **Assurer un arrimage et une coordination entre la stratégie canadienne du tourisme et les stratégies de développement touristique des provinces et territoires** afin de maximiser leur effet sur la performance de l'industrie et des entreprises.
4. Mettre en place une **table économique et d'investissement formée du secteur privé, associatif et public** pour conseiller le ministre du Tourisme dans l'élaboration des politiques gouvernementales.
5. Se doter de **cibles et d'objectifs mesurables** pour suivre l'évolution des effets de la stratégie.

Efforts concertés fédéral-provincial

Pour réussir la transformation du tourisme, l'industrie touristique privée s'attend des gouvernements de tous les paliers qu'ils abattent les silos, travaillent en collaboration et proposent des mesures complémentaires et synergiques.

Dans le cadre de la réunion du Conseil canadien des ministres du Tourisme (CCMT), coprésidée par le ministre du Tourisme du Canada et la ministre du Tourisme du Québec, ceux-ci se sont engagés à poursuivre des objectifs communs et de planifier ensemble la relance du secteur touristique.

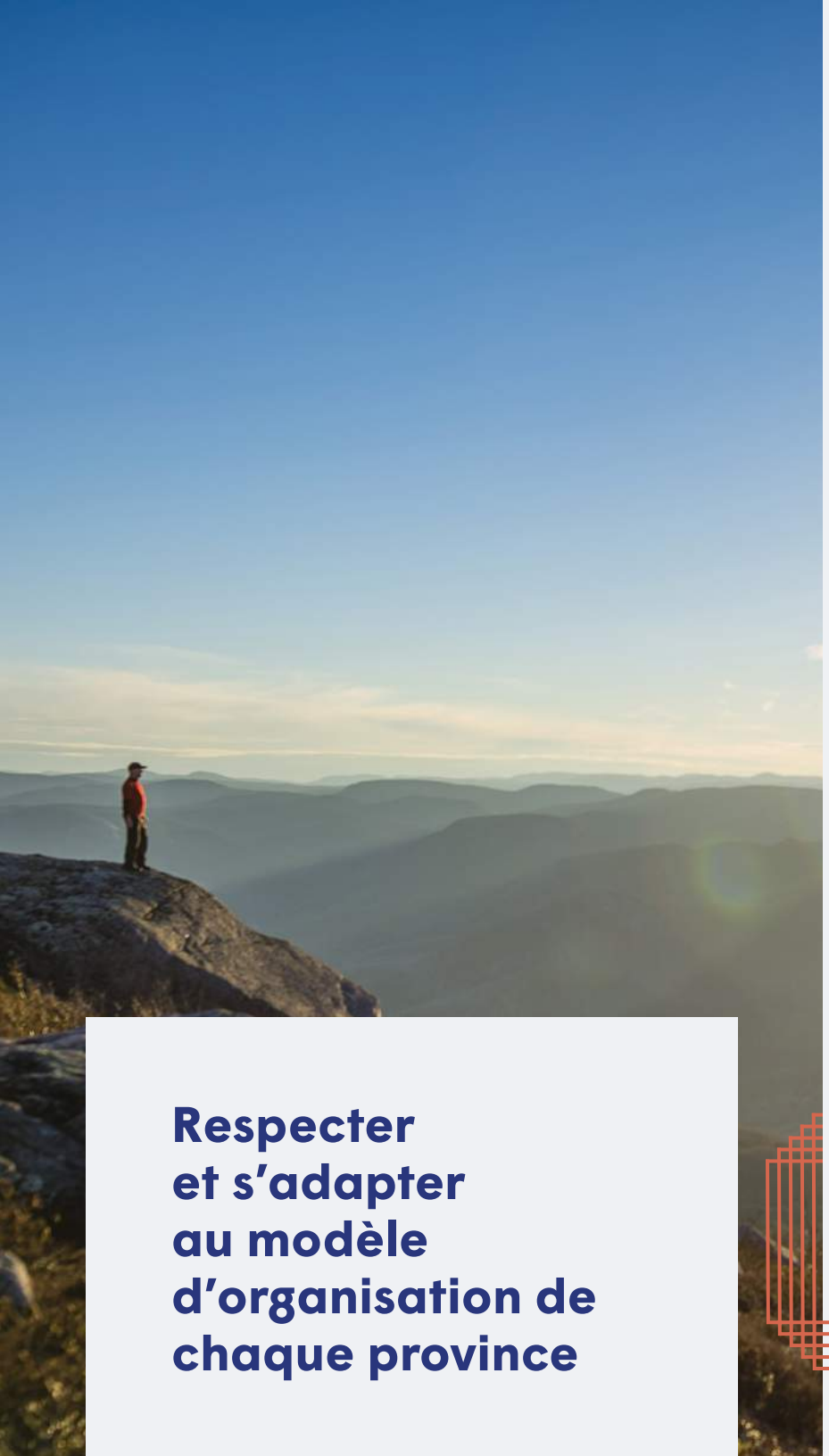
Pour y parvenir, ils ont identifié trois éléments clés où ils entendent collaborer :

- **collaborer pour relever les défis liés à la rareté de la main-d'oeuvre ;**
- **discuter de l'accès aux destinations ;**
- **favoriser la croissance économique pour l'ensemble du secteur du tourisme, notamment grâce au tourisme durable, aux événements et aux expériences autochtones.**

Nous appuyons cette vision comme organisation.

L'Alliance croit important de réitérer sa position à l'effet que **les efforts des deux paliers de gouvernement doivent être coordonnés de sorte à assurer un environnement d'affaires propice et simplifié pour les entreprises.**

En ce sens, les politiques et les programmes publics doivent permettre le plus possible de faciliter la vie des entrepreneur.e.s déjà aux prises avec de multiples défis.



Respecter et s'adapter au modèle d'organisation de chaque province

Pourquoi ?

Le développement durable du tourisme doit se faire à l'échelle de proximité des communautés. Nous avons l'avantage au Québec de bénéficier d'un **modèle d'organisation qui favorise la prise en compte de cet impératif et la mise en oeuvre performante des stratégies.**

L'expertise du ministère du Tourisme du Québec, se combine ainsi à une collaboration étroite avec le réseau associatif québécois et l'Alliance, qui est composé d'acteurs de proximité des localités et des entreprises (Annexe A).

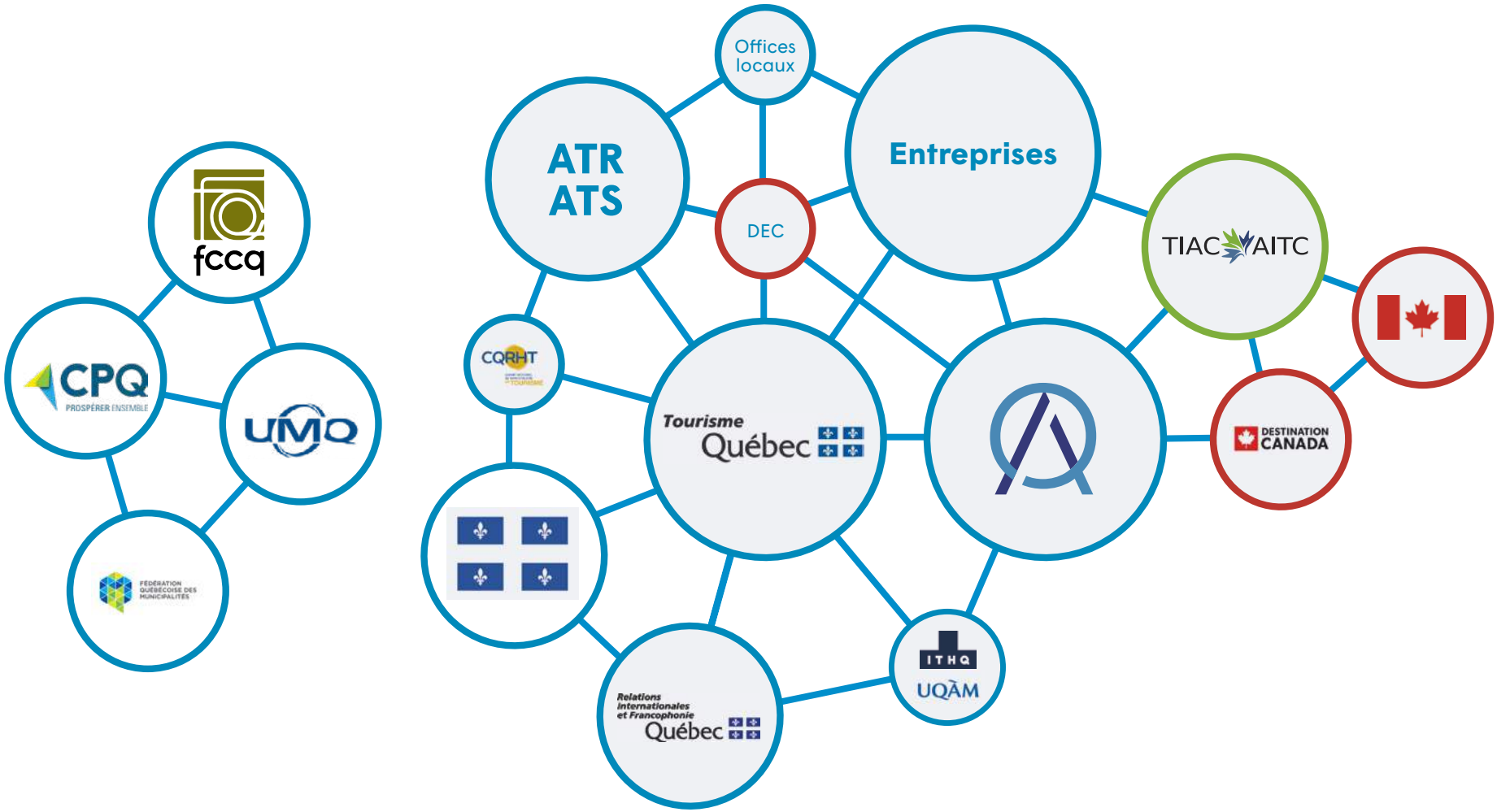
Les agences telles que Développement économique Canada pour les régions du Québec et Destination Canada travaillent déjà de concert avec ce réseau dans le respect des orientations identifiées par l'équipe du Québec.

Les programmes de soutien à l'investissement du gouvernement du Canada, qui viennent également encourager les entreprises à investir dans le développement de leurs produits et de leurs expériences, doivent impérativement **tenir compte des orientations de développement que se donnent les partenaires du Québec dans le cadre de son plan de développement.**

Annexes

A. Modèle et partenaires touristiques du Québec

L'Alliance est en relation avec plusieurs partenaires



Modèle touristique québécois
UNIQUE AU CANADA

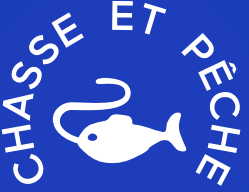
- Ministère du Tourisme (MTO) dédié au sein du gouvernement ;
- Réseau associatif présent dans toutes les régions (ATR) et tous les secteurs actifs (ATS) auprès des entreprises et milieux ;
- Alliance qui a propulsé une union des forces vives de l'industrie, une plus grande synergie ATR et ATS et un travail collectif plus important ;
- Force de première ligne pour les entreprises ;
- Favorise la collaboration et la cohésion entre tous les acteurs et le gouvernement du Québec ;
- Permet de réaliser efficacement des initiatives structurantes et d'envergure pour l'industrie.

Alliance et la majorité des AT sont également des **MANDATAIRES DU MTO**

Alliance et AT : mission de **RASSEMBLER, CONCERTER, REPRÉSENTER ET DÉFENDRE SES MEMBRES**

bonjour
québec

B. Identité spécifique du Québec qui participe à la diversité du Canada

- Accueil chaleureux
  - Origine francophone
  - Joie de vivre
  - Destination sécuritaire
- Culture créative
  - Villes et communautés festives
  - Destinations d'affaires
  - Traditions autochtones
  - Cuisine gourmande et terroirs
- Grands espaces
  - Fleuve St-Laurent
  - Hiver chaleureux
  - Réseaux de parcs nationaux, régionaux et de lieux naturels exceptionnels
- Ancré dans 21 régions touristiques

bonjour québec