

La campagne électorale sera une occasion à saisir¹

Les campagnes électorales constituent des moments privilégiés pour faire valoir des enjeux auprès des décideurs publics. Les candidats sillonnent les régions, rencontrent les entreprises, visitent les organisations locales et cherchent à approfondir leur compréhension des réalités économiques de leur territoire.

Le tourisme doit donc trouver sa place dans les échanges qui animeront la prochaine campagne provinciale, dont le déclenchement est attendu d'ici quelques semaines.

Présent dans l'ensemble des régions du Québec, le secteur touristique regroupe près de 24 000 entreprises et procure un emploi à plus de 400 000 personnes. Au-delà de sa contribution économique directe, il contribue également à la vitalité des collectivités, à l'attractivité des territoires et à l'occupation du territoire.

Les associations touristiques régionales (ATR) occupent une place stratégique à cet égard. Présentes dans chacune des régions touristiques du Québec, elles accompagnent les entreprises, structurent l'offre touristique et agissent comme partenaires du développement régional. Leur connaissance du territoire et leur proximité avec les entreprises et les organisations touristiques en font des interlocuteurs privilégiés pour les candidats souhaitant mieux comprendre les réalités économiques et territoriales de leur circonscription.

Documenter la contribution du tourisme dans les régions

Afin de soutenir les échanges qui auront lieu au cours des prochaines semaines, l'Alliance a entrepris la réalisation d'une série de portraits économiques des régions touristiques du Québec.

Ces documents visent à fournir aux ATR, aux entreprises et aux partenaires sectoriels des données économiques touristiques adaptées à leur territoire. Chaque portrait présente notamment le nombre d'entreprises touristiques, les emplois soutenus par le secteur, les dépenses des visiteurs, la production économique générée par l'industrie ainsi que les principaux attraits touristiques. Les portraits identifient également les principales personnes ressources au sein des ATR, les MRC, les

¹ Certaines étapes de réflexion, de structuration et de révision de cette Escale économique ont bénéficié de l'assistance de M365 Copilot, basé sur un modèle de raisonnement GPT-5. L'auteur demeure responsable du contenu, des analyses, des interprétations et des conclusions présentés.

circonscriptions provinciales et fédérales ainsi que la présence physique des ATR dans leur région.²

L'objectif est simple : permettre aux intervenants touristiques de démontrer, chiffres à l'appui, la contribution du tourisme à leur économie régionale. Il s'agit aussi d'un outil concret à remettre aux candidats lors des rencontres.

Mesurer les retombées des visiteurs dans les régions

L'Alliance, en partenariat avec une quinzaine d'ATR, a également mandaté la firme Aiseo Conseil pour réaliser une étude visant à estimer les retombées économiques des visiteurs provenant du Québec et de l'extérieur du Québec dans chacune des régions touristiques.

Cette étude permettra notamment de produire des estimations à l'échelle des régions des dépenses des visiteurs et de leurs retombées économiques en termes de produit intérieur brut, d'emplois soutenus et de revenus gouvernementaux. Les analyses seront réalisées pour l'ensemble du Québec ainsi qu'à l'échelle régionale à partir d'une modélisation économique détaillée.

L'étude distinguera également les retombées issues des dépenses des visiteurs qui voyagent pour une raison personnelle de celles des visiteurs qui voyagent pour une raison d'affaires. À notre connaissance, il s'agirait d'une première à l'échelle des régions touristiques.

L'objectif de cette démarche est de doter l'industrie touristique d'un argumentaire économique solide et crédible afin de mieux documenter sa contribution au développement du Québec et de ses régions.

Outiller le réseau touristique

La production de données n'est toutefois qu'une partie de l'équation.

L'Alliance a récemment diffusé à ses membres régionaux et sectoriels une boîte à outils électorale visant à les accompagner dans leurs démarches auprès des candidats.

L'objectif n'est pas partisan. Il consiste plutôt à s'assurer que les enjeux touristiques soient entendus dans un contexte où les candidats seront appelés à se prononcer sur

² L'Alliance publiera très prochainement sur son site Internet les [portraits économiques des régions touristiques du Québec](#).

l'économie, le développement régional, l'immigration, la main-d'œuvre, l'investissement et l'avenir des régions du Québec.

Un rendez-vous important en septembre

Cette réflexion se poursuivra à l'occasion de la prochaine [Grande conférence Alliance](#), le 23 septembre à Laval, qui réunira les acteurs de l'écosystème touristique quelques semaines après le déclenchement de la campagne électorale.

Dans un contexte où les décisions publiques influencent directement la compétitivité du secteur touristique, cet événement représentera une occasion privilégiée de poursuivre les échanges avec les décideurs et les candidats. Les discussions porteront notamment sur l'influence, la représentation des intérêts du secteur et les moyens de faire reconnaître davantage la contribution du tourisme à l'économie québécoise.

Somme toute

La prochaine campagne électorale représente une occasion importante pour rappeler que le tourisme n'est pas uniquement un secteur d'activité, mais également un moteur de développement économique, régional et social présent dans l'ensemble des régions du Québec.

Consciente de cet enjeu, l'Alliance se prépare activement en produisant de nouvelles données économiques, en documentant les retombées du tourisme dans les régions, en outillant les ATR et les entreprises touristiques et en créant des espaces de dialogue avec les décideurs.

L'industrie touristique a tout intérêt à participer aux discussions qui façonneront les priorités du prochain gouvernement et à rappeler que le tourisme est l'un des rares secteurs dont les retombées économiques, sociales et territoriales se font sentir dans chacune des régions du Québec.

Jean Laneville

Économiste, Centre d'intelligence d'affaires en tourisme