

Mise à jour sur les stratégies touristiques sectorielles

Leur état d'avancement, le financement public
et leur mise en œuvre

Suzanne Asselin
Ministère du Tourisme

2 novembre 2016

Présentation

- ❑ Industrie touristique québécoise;
- ❑ Plan d'action 2016-2020;
- ❑ Rôles et responsabilités des associations touristiques sectorielles;
- ❑ Stratégies sectorielles;
- ❑ Programmes d'aide financière en tourisme.



Industrie touristique québécoise

- ❑ Contribue de façon importante à l'économie québécoise;
- ❑ 32 000 entreprises;
- ❑ 355 000 emplois pour 3, 89 G\$ en salaire (50 000 emplois de plus d'ici 2020);
- ❑ Recette touristique de 13,5 G\$ en 2015 (18,9 G\$ projeté pour 2020).



Plan d'action 2016-2020 (lancement en octobre 2015)

Priorités de la 2^e période de mise en œuvre du Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020

- **La mise en marché de la destination et l'accueil touristique :**
 - Déléguer à un organisme associatif externe le mandat de réaliser la promotion et la mise en marché touristiques sur les marchés hors Québec;
 - Doter la destination québécoise d'une stratégie d'ensemble en matière d'accueil.

- **Le développement de l'offre touristique :**
 - Assurer le déploiement des stratégies sectorielles;
 - Poursuivre l'aide financière aux festivals et événements touristiques;
 - Actualiser l'encadrement des établissements d'hébergement touristique.

- **Le soutien à la connaissance stratégique :**
 - Développer et rendre disponible la connaissance stratégique nécessaire à la prise de décision éclairée des entreprises et des organisations touristiques québécoises.

Rôles et responsabilités des associations touristiques sectorielles

Les associations touristiques sectorielles (ATS) :

- ❑ Partenaires privilégiés du ministère du Tourisme (MTO) pour le développement de leur produit ou leur secteur touristique respectif.
- ❑ Nouvelle relation d'affaires entre les ATS et le MTO dans le cadre des ententes 2016-2020 vise l'atteinte des objectifs du Plan d'action 2016-2020 – Appuyer les entreprises, enrichir les régions et des stratégies sectorielles qui en découlent.



Les stratégies sectorielles

❑ Trois stratégies mises en œuvre :

- Stratégie touristique québécoise au nord du 49^e parallèle;
- Stratégie maritime – volet tourisme;
- Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal (lancée – à mettre en œuvre).

❑ Quatre stratégies à venir :

- Stratégie de mise en valeur du tourisme de nature et d'aventure (travaux complétés);
- Stratégie de mise en valeur du tourisme culturel et événementiel (en élaboration);
- Stratégie d'accueil touristique (en élaboration);
- Stratégie de mise en valeur du tourisme d'affaires et de congrès (en démarrage).



Stratégie touristique québécoise au nord du 49^e parallèle

Objectifs :

- Faire du nord du 49^e parallèle une destination de tourisme durable de classe mondiale;
- Renouveler l'offre touristique québécoise;
- Développer de nouveaux produits et attraits en stimulant la croissance de petites et moyennes entreprises;
- Diversifier l'économie des régions nordiques dans une perspective de développement entrepreneurial et d'enrichissement collectif.

Axes d'intervention :

- Développer des infrastructures de qualité (ex.: hébergement);
- Miser sur des attraits et des produits distinctifs;
- Investir dans la formation et la gestion des ressources humaines;
- Promouvoir et commercialiser la destination.

Produits prioritaires :

- Hébergement;
- Pourvoiries et attraits;
- Accueil et information.

En date d'août 2016 :

- 69 projets pour près de 74 M \$ d'investissements (12,2 M\$ en soutien du ministère du Tourisme);
- Arrimage avec le Plan Nord.



Stratégie maritime – volet tourisme

❑ Objectifs :

- Augmenter les recettes touristiques du Québec et le nombre de visiteurs, en améliorant notre compétitivité;
- Diversifier et stimuler l'économie des régions.

❑ Axes d'interventions :

- Hausser l'attractivité des dix 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 les circuits terrestres et maritimes;
- Parfaire les connaissances sur l'industrie touristique du Saint-Laurent.

❑ Produits prioritaires :

- Croisières internationales;
- Croisières-excursions;
- Croisières fluviales/maritimes;
- Sites naturels/patrimoniaux;
- Observation mammifères marins;
- Nautisme;
- Festivals et événement.



Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal

❑ Objectifs :

- Augmenter les recettes touristiques et le nombre de visiteurs en améliorant la compétitivité du tourisme hivernal;
- Diversifier et stimuler l'économie des régions ayant un potentiel international en soutenant principalement les produits priorités dans les zones de concentration d'activités hivernales retenues.

❑ Axes d'interventions :

- Intensifier l'attractivité des cinq zones d'activités hivernales et de leurs produits prioritaires;
- Développer les produits hivernaux stratégiques de façon durable.

❑ Produits prioritaires :

- Ski alpin/montagne;
- Motoneige;
- Festivals et événements;
- Parcs nationaux.



Stratégie de mise en valeur du tourisme de nature et d'aventure

- ❑ Démarche similaire aux autres stratégies;
- ❑ Cellule interne (MTO);
- ❑ Groupe de travail mixte;
- ❑ Travaux réalisés à ce jour :
 - État des lieux;
 - Priorisation des produits;
 - Axes d'intervention/mesures.



Programmes d'aide financière

2 types de leviers financiers - entreprises

- ❑ **Programmes d'aide en soutien aux stratégies sectorielles :**
 - Aide au développement touristique au nord du 49^e parallèle (ADN 49);
 - Stratégie maritime — volet tourisme;
 - À venir : programme en soutien aux stratégies du tourisme hivernal, culturel et événementiel et de nature et d'aventure.

- ❑ **Partenariats financiers :**
 - Entente de partenariat régional en tourisme 2016-2020 (Associations touristiques régionales - MTO);
 - Programme d'appui au développement des attraits touristiques (avec Investissement Québec);
 - Fonds Tourisme PME (avec Filaction).



Des questions?

