

État des lieux - Synthèse

**STRATÉGIE
DE MISE EN VALEUR
DU TOURISME
ÉVÉNEMENTIEL**



L'OFFRE AU QUÉBEC

Les activités et attraits composant l'offre associée au à la stratégie de mise en valeur du tourisme événementiel ont été regroupés en produits, et ce, en considérant des définitions de ce secteur.



Agrotourisme et tourisme gourmand

- Activités de dégustation
- Produits d'ici
- Repas et visites à la ferme
- Cuisine régionale et chefs d'ici
- Gastronomie nordique/produits boréaux



Festivals et événements

- Festivals et événements
- Fêtes et activités commémoratives



Routes et circuits

- Routes/circuits à caractère culturel



Expérience autochtone

- Art et artisanat autochtones
- Musées ou expositions
- Interprétation avec guide
- Sites reconstitués
- Spectacles
- Restauration autochtone
- Immersion culturelle en milieu naturel

L'offre est aussi agrémentée de produits culturels.



Arts de la rue

- Art urbain ou « street art »
- Spectacles et animations de rue
- Caricaturistes, portraitistes et autres artistes.



Arts et métiers d'arts

- Cours et ateliers
- Visites d'ateliers et de galeries
- Visites chez l'artisan.



Institutions muséales et écomusées

- Musées et écomusées
- Centre d'expositions
- Lieux d'interprétation
- Expositions temporaires internationales.



Arts de la scène

- Comédies musicales et opéra
- Musique, danse et théâtre
- Spectacles régionaux à grand déploiement
- Autres arts de la scène (ex. : cirque, humour).



Architecture, design et patrimoine bâti

- Lieux, sites et villages historiques
- Visites commentées
- Bâtiments au design intéressant et art public.



Tourisme religieux

- Églises et lieux de culte
- Chemins de pèlerinage
- Sanctuaires nationaux et cimetières.

STRATÉGIE DE MISE EN VALEUR DU TOURISME ÉVÉNEMENTIEL

ENVIRONNEMENT D'AFFAIRES

Demande

En 2013, un sondage sur les habitudes et les comportements de voyage a été acheminée en deux temps à plus de 17 000 répondants dans les marchés prioritaires du MTO. L'enquête a permis d'évaluer les niveaux de pratique et d'attractivité des divers produits valorisés dans la stratégie de mise en valeur du tourisme événementiel.

PRINCIPALES CONCLUSIONS

- On remarque un bon potentiel de forfaitisation dans le secteur. En général, les produits routes et circuits et l'agrotourisme sont liés au niveau de l'attractivité. Ainsi, les touristes ayant identifié les routes et circuits comme attractifs ont également un penchant pour l'agrotourisme. En général, les produits de la stratégie de mise en valeur du tourisme événementiel se marient bien les uns aux autres, ce qui laisse entrevoir de belles opportunités de maillage.
- L'agrotourisme et le tourisme gourmand, les festivals et événements et les routes et circuits sont quant à eux les plus attractifs.
- Le produit festivals et événements se distingue au niveau de l'attractivité, mais pas de la pratique. Ce type d'information nous donne des indices quant aux mesures à prioriser. Par exemple, la promotion entourant les festivals devra être plus tactique et pousser à l'action.
- L'attractivité des produits varie selon les marchés émetteurs. Par exemple, l'agrotourisme et le tourisme gourmand ressortent plus fortement sur les marchés de la France et de la Nouvelle Angleterre. Les marchés prioritaires pourront donc varier selon le produit touristique investi.

Concurrence

La concurrence du Québec varie selon le marché émetteur disputé, mais également selon le produit touristique concerné. Un exercice d'étalonnage a été effectué sur les marchés concurrents directs du Québec.

PRINCIPALES CONCLUSIONS

- Pour les marchés émetteurs du Québec, du Canada et des États-Unis, les États périphériques étatsuniens et l'Ontario sont les concurrents les plus directs. Le Québec se distingue de ces destinations par son unicité en Amérique du Nord (fait français, héritage à la fois amérindien, français et britannique).
- Le Québec est mondialement connu pour son offre de festivals et l'expertise de quelques gestionnaires d'événements. Toutefois, la durée des séjours des adeptes étant relativement courte, la présence de connexions aériennes directes et de transporteurs à rabais joue un rôle grandissant.
- Le multiculturalisme et la variété caractérisent l'offre culinaire des grandes villes. Le mélange de différentes saveurs et cuisines du monde est exploité par la quasi-totalité des grandes villes étudiées (Ottawa, Toronto, Boston, New York et Philadelphie).
- Le nord-ouest et l'ouest des États-Unis ont un potentiel d'attraction en tourisme autochtone plus développé en raison de l'image du « Far West ». C'est toutefois la Colombie-Britannique qui ressort comme destination à surveiller auprès des joueurs de l'industrie. Son réseau bien développé fait de son offre en tourisme autochtone l'une des mieux structurées.

Tendances

Le MTO est toujours à l'affût de ce qui se passe ailleurs, via plusieurs activités de veille :

- Veille interne sur les tendances du tourisme mondial;
- Réseau de veille en tourisme;
- Commission canadienne du tourisme;
- Sites d'associations internationales;
- Sites Web spécialisés;
- Publications des destinations concurrentes.

TENDANCES GÉNÉRALES

- Les technologies de l'information et les communautés d'intérêts :
 - Les voyageurs cherchent l'inspiration en ligne avant de choisir leurs destinations et désirent rester connectés en voyageant.
- Besoin de variété :
 - La variété des activités et des attraits est aujourd'hui un facteur décisionnel important dans le choix d'une destination.
- Économie collaborative :
 - Le contact avec la population locale et les coûts réduits des services semblent charmer de plus en plus de voyageurs. Le phénomène d'économie collaborative s'est développé au delà du secteur de l'hébergement.
- Développement durable (DD) :
 - Sensibilité au DD et ouverture à payer le prix;
 - Développement d'une offre écoresponsable;
 - Plusieurs destinations investies dans les pratiques responsables.

TENDANCES SPÉCIFIQUES AUX PRODUITS

- Agrotourisme et tourisme gourmand :
 - Expérience culinaire comme choix d'une destination;
 - Saveurs et produits locaux;
 - Identités régionales gourmandes;
 - « Foodtrucks ».
- Festivals et événements:
 - Fusions et alliances;
 - Identification numérique;
 - Responsabilités sociales/environnementales.
- Expérience autochtone:
 - Plus d'interaction avec les communautés;
 - Maillage avec d'autres produits touristiques;
 - Authenticité de l'expérience.

PRIORISATION DES PRODUITS

Pour affirmer l'avantage concurrentiel du secteur et répondre à la demande des marchés cibles, un exercice de priorisation a été effectué selon l'attractivité, la contribution au développement, le rapport à la concurrence, etc.

De plus, cette priorisation pourra être complétée par le résultat des travaux entourant la nouvelle de la Politique culturelle du Québec.

LES PRODUITS PRIORITAIRES*



Agrotourisme et tourisme gourmand

- Activités de dégustation
- Produits d'ici
- Repas et visites à la ferme
- Cuisine régionale et chefs d'ici
- Gastronomie nordique/produits boréaux



Festivals et événements

- Festivals et événements
- Fêtes et activités commémoratives



Expérience autochtone

- Art et artisanat autochtones
- Musées ou expositions
- Interprétation avec guide
- Sites reconstitués
- Spectacles
- Restauration autochtone
- Immersion culturelle en milieu naturel

* Les routes et les circuits seront vus comme une « une approche à privilégier et non comme un produit



PRINCIPALES FORCES, FAIBLESSES, OPPORTUNITÉS ET MENACES

FORCES

- Le Québec offre des produits culturels et événementiels distinctifs et des régions jouissent d'une grande notoriété;
- Un nombre d'attraits important en milieu urbain;
- Une offre d'expériences touristiques très diversifiée;
- Plusieurs attraits culturels et événementiels libres d'accès ou à faible coût pour bonifier l'expérience de la clientèle;
- La présence de routes et circuits thématiques pour lier entre eux certains produits ciblés par la stratégie.

FAIBLESSES

- Peu de mécanismes de contrôle de l'expérience en tourisme culturel et événementiel;
- Pas de coordination globale des actions, gérées par une multitude d'organisations régionales et sectorielles;
- Une rentabilité difficile de certains produits et un caractère saisonnier;
- Un manque de développement et d'actualisation régulière des connaissances stratégiques;
- Un manque d'initiative pour favoriser l'innovation et la créativité des organisations.

OPPORTUNITÉS

- Le Québec dispose d'atouts importants à l'égard de l'authenticité des produits touristiques culturels et de l'expérience offerte à la clientèle;
- Certains attraits reconnus parmi la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO pour leur valeur extraordinaire;
- Le développement d'alliances/partenariats avec d'autres organismes/entreprises pour offrir une expérience touristique intégrée (forfaitisation);
- La bonification d'une offre de programmation d'envergure internationale pour être plus concurrentiel;
- Les technologies et le numérique sont de plus en plus présents chez la concurrence de manière à bonifier l'expérience des visiteurs.

MENACES

- Certains produits sont régis par une réglementation complexe à gérer pour les organisations de leur secteur;
- Les enjeux d'autofinancement et de dépendance aux subventions publiques de certains produits;
- La réalité distincte des organismes à but lucratif de ceux à but non lucratif;
- Les difficultés de renouvellement et de rétention de la clientèle.

POIDS ÉCONOMIQUE

- Le poids économique se concentre sur l'estimation de l'activité économique associée aux entreprises qui offrent certains produits. Il s'agit ici de mesurer l'activité économique des établissements qui offrent des produits liés à la stratégie de mise en valeur du tourisme événementiel, selon les concepts suivants:
 - L'emploi et le nombre d'établissements concernés;
 - La masse salariale qui découle des heures travaillées par les employés;
 - Le chiffre d'affaires de ces établissements;
 - Le produit intérieur brut (PIB) et la productivité du travail qui peut en être déduite.

PRINCIPALES CONCLUSIONS

- Les produits associés à la stratégie de mise en valeur du tourisme événementiel occupent un poids relativement important dans le tourisme au Québec et représentent près de 700 établissements et près de 3 200 emplois.
- Au Québec, en 2014, l'estimation du chiffre d'affaires dit « touristique » des établissements concernés par la Stratégie de mise en valeur du tourisme événementiel équivaut à un niveau global d'activité économique de plus de 325 M\$, ce qui correspond à près de 2,5% de l'activité touristique présente au sein de la destination.
- La répartition de l'activité économique des établissements offrant les produits visés par cette stratégie n'est pas uniforme. Les produits ayant le plus grand nombre d'établissements sont:
 - Agrotourisme et le tourisme gourmand;
 - Festivals et événements.
- L'environnement économique couvert par la stratégie est principalement occupé par les produits plus matures (l'agrotourisme et le tourisme gourmand, les festivals et événements) comparativement aux produits plus nichés (expérience autochtone). Notons que l'expérience autochtone semble se détacher des produits nichés tout en n'ayant pas encore atteint la taille des produits plus établis.