ÉVÉNEMENTIEL

Stratégie de mise en valeur du tourisme événementiel au Québec

ENSEMBLE on fait avancer le Québec

Québec

TABLE DES MATIÈRES

6 Le contexte
10 Les principaux constats
14 La stratégie en actions
22 Les résultats visés
24 Le cadre stratégique
26 La mise en œuvre
28 Le cadre financier

Mot de la ministre

D'ici 2030, le nombre de touristes internationaux atteindra 1,8 milliard, ce qui fait du tourisme l'un des secteurs d'activité se développant le plus rapidement à l'échelle mondiale. Le Québec possède des atouts indéniables et la créativité nécessaire pour se démarquer de la concurrence et ainsi profiter de cette croissance. C'est dans cette perspective que le Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 et le Plan d'action 2016-2020 correspondant ont été abordés. En collaboration avec l'ensemble de l'industrie touristique, ils ont donné naissance à plusieurs stratégies ambitieuses, dont la Stratégie de mise en valeur du tourisme événementiel, que je vous présente aujourd'hui. Cette dernière contribuera à attirer davantage de visiteurs au Québec et, ainsi, à créer plus de richesse au profit de toute la population québécoise, des objectifs prioritaires pour notre gouvernement.

Par son histoire et son authenticité, le Québec s'est forgé une personnalité singulière, grâce à laquelle une expérience distinctive est proposée aux voyageurs. Avec ses centaines de festivals et événements, sa grande diversité de produits du terroir et ses différentes communautés, héritières d'un passé riche à la fois amérindien et européen, le Québec fait de plus en plus sa marque à l'international. Afin de poursuivre cette ascension vers les sommets les plus hauts, notre offre touristique se doit d'être sans cesse renouvelée et complémentaire aux activités mises en œuvre dans chaque créneau porteur pour le Québec.

En misant davantage sur notre caractère unique et en créant des produits originaux, j'ai la nette conviction que cette stratégie, conjuguée aux efforts et aux actions concertées de l'ensemble des partenaires de cette industrie, saura combler les attentes des visiteurs d'ici ou de l'étranger et ainsi permettre à notre destination de relever le défi de la concurrence.

La ministre du Tourisme
et ministre responsable de la région de la Mauricie,
Julie Boulet

ÉVÉNEMENTIEL

Stratégie de mise en valeur du tourisme événementiel au Québec

LE CONTEXTE

L'industrie touristique : un secteur stratégique pour la croissance économique du Québec et celle de ses régions

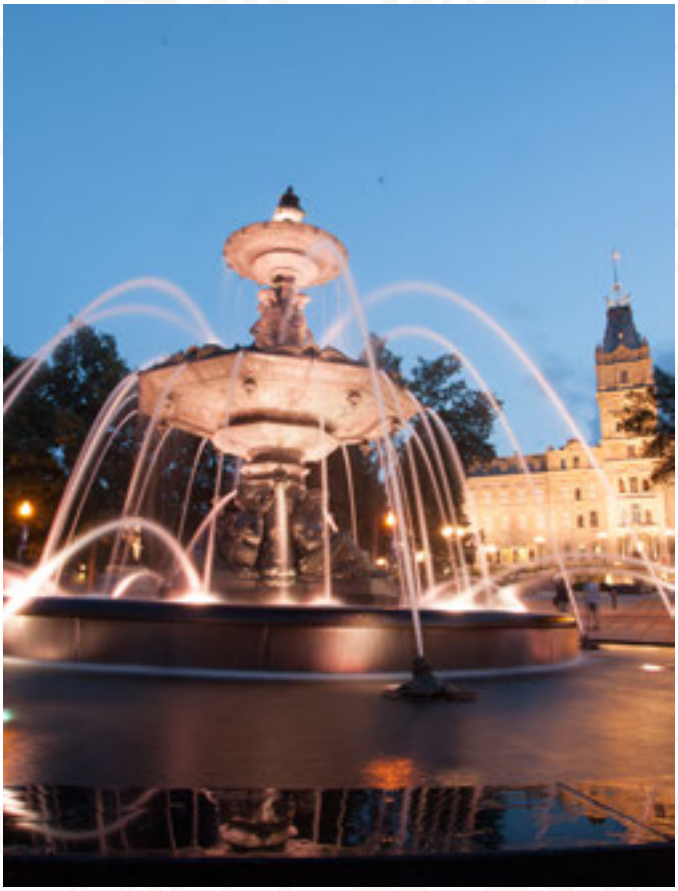
Selon l'Organisation mondiale du tourisme, le secteur touristique sera l'une des principales sources de création de richesse et d'emplois à l'échelle planétaire au cours des deux prochaines décennies. On prévoit d'ailleurs une croissance vigoureuse de cette industrie dans le monde d'ici 2030. En effet, le nombre de touristes internationaux devrait croître au rythme annuel de 3,3 %, pour atteindre 1,8 milliard en 2030.

Au Québec, le tourisme constitue un axe majeur de la vitalité économique. Il représente une source substantielle de richesse et de diversification économique, et ce, pour toutes les régions. Moteur de développement de notre province, l'industrie touristique prend sa place et se démarque plus que jamais.

Le Plan de développement de l'industrie touristique (PDIT) 2012-2020 : un itinéraire vers la croissance et le Plan d'action 2016-2020 qui en découle élèvent le tourisme au rang des principaux leviers de développement économique du Québec. Ils comportent de plus des objectifs de croissance ambitieux.

Le Québec dispose de tous les atouts pour atteindre ces objectifs et devenir une destination touristique de premier ordre à l'échelle canadienne, nord-américaine et internationale. À cet effet, il doit proposer des produits touristiques sans cesse renouvelés qui misent sur des expériences novatrices et distinctives afin de se démarquer des destinations concurrentes. L'offre touristique du Québec présente déjà des forces uniques sur lesquelles elle peut prendre appui. En effet, après avoir réalisé une vaste consultation auprès des différents acteurs de l'industrie touristique et analysé les tendances et l'évolution des attentes des touristes, et par souci de cohérence avec nos partenaires gouvernementaux, le Québec misera sur le tourisme expérientiel, qui est source de moments authentiques et de découvertes uniques.

La Stratégie de mise en valeur du tourisme événementiel s'inscrit donc dans le déploiement de ce plan et elle vise plus particulièrement à développer et à renforcer les produits du Québec qui lui permettront de se mesurer à une concurrence sans cesse croissante.



Le tourisme événementiel constitue un véritable trait marquant de la destination québécoise. Par son histoire, le Québec s'est en effet forgé une personnalité singulière et authentique qui propose une expérience distinctive aux voyageurs. Les Québécois adorent également s'amuser et célébrer. Le calendrier festif est bien garni tout au long de l'année et il est bien présent dans toutes les régions. Parmi les atouts du Québec, on note :

- Montréal, première ville d'Amérique du Nord à être désignée Ville UNESCO de design et troisième grande ville du monde à avoir reçu cet honneur. Elle regorge d'attraits uniques :
  - La métropole est une ville vivante empreinte de créativité. Ses atouts touristiques, déjà très attractifs, seront multipliés par plusieurs legs offerts à l'occasion de son 375e anniversaire;
  - Le Quartier des spectacles, situé au centre-ville, constitue l'âme festive de la métropole. Riche en activités de tous les styles, cette zone d'un kilomètre carré accueille un grand nombre de festivals, notamment les Francofolies de Montréal, célébration de la chanson francophone qui contribue à la notoriété du caractère festif de Montréal;
  - L'offre gastronomique et gourmande de Montréal rend cette destination incontournable pour les *foodies* du monde entier.
- Québec, avec ses 400 ans d'histoire au cœur du berceau de l'Amérique française, est la seule ville fortifiée au nord de Mexico; elle se distingue notamment par :
  - Le Vieux-Québec, joyau du patrimoine mondial de l'UNESCO, et le Château Frontenac, hôtel le plus photographié de la planète;
  - Le Quartier Petit Champlain, avec sa place Royale et ses fresques, et la promenade Samuel-De Champlain, récipiendaire de plusieurs prix d'architecture;
  - Wendake, réserve et village des descendants wendats, permet au visiteur d'aller à la rencontre du Québec autochtone en s'initiant à une variété d'expériences uniques et de saveurs du terroir régionales à découvrir et à redécouvrir.
- Partout sur le territoire, des festivals et événements – véritables vecteurs de développement économique dans toutes les régions – lesquels viennent d'ailleurs de voir leur financement bonifié, notamment pour que soient encouragées les initiatives hors saison et à l'extérieur des grands centres.
- La présence autochtone constitue un atout incomparable qui contribue à enrichir le paysage culturel et permet au Québec de se démarquer au niveau international. Le tourisme autochtone possède un caractère culturel distinctif, et la demande internationale pour ce type d'offre est en constante croissance. Le Québec se démarque notamment par la présence de onze nations autochtones sur son territoire. Celles-ci contribuent, chacune à sa façon, à enrichir le paysage culturel québécois.
- Au rang de ses atouts, le Québec touristique peut également compter sur une gastronomie de réputation internationale et sur la richesse de ses produits du terroir. Le tourisme culinaire et l'agrotourisme, des segments en pleine expansion, recèlent un fort potentiel de croissance.

Le tourisme événementiel : un segment de marché qui a tout pour croître

Ces atouts authentiques et événementiels, qui débordent le cadre du tourisme, sont portés par quelque 700 entreprises et contribuent de façon marquée à la vitalité de l'économie québécoise. L'activité touristique qui en découle rapporte déjà près de 325 M$ en chiffre d'affaires et donne de l'emploi à plus de 3 200 travailleurs d'ici.

L'objectif de la Stratégie de mise en valeur du tourisme événementiel est donc de faire croître l'achalandage touristique et le volume d'affaires touristique chez les entreprises des secteurs ciblés.

Par l'adoption de cette stratégie, le ministère du Tourisme (MTO) répond aux besoins exprimés par l'industrie en mettant à la disposition de ses acteurs des moyens financiers adaptés. De plus, certaines mesures permettront de soutenir les entrepreneurs par un accompagnement personnalisé et d'aider les partenaires de l'industrie en facilitant leurs activités de maillage.

Cette stratégie est le fruit d'un travail concerté du MTO avec les associations touristiques régionales (ATR) et les associations touristiques sectorielles (ATS). Elle renforce les actions entreprises dans le cadre de célébrations ponctuelles et extraordinaires comme celles entourant le 375e anniversaire de Montréal.

LES PRINCIPAUX CONSTATS

LA COMPÉTITIVITÉ DU PRODUIT

La destination québécoise se distingue par son unicité en Amérique du Nord, et ce, en raison de son caractère francophone, accueillant et festif, ainsi que de son héritage culturel à la fois amérindien, français et britannique. Le tourisme événementiel peut être décomposé en plusieurs produits différents. La présente stratégie cible des produits à fort potentiel, qui sont porteurs pour le Québec, ce qui a permis d'établir des priorités.

On observe d'ailleurs une diversité remarquable de l'offre québécoise en lien avec le tourisme événementiel :

- Les festivals et événements touristiques font partie de l'image de marque du Québec à titre de composantes majeures de son offre touristique. Ils sont un vecteur de développement économique pour toutes les régions. Il importe donc de consolider et de stimuler ce secteur essentiel et performant afin de tirer profit de la croissance internationale et de la conjoncture favorable pour générer davantage de recettes touristiques.
- L'agrotourisme et le tourisme gourmand comptent près de 6 % des entreprises touristiques de la province. À cet égard, celles qui sont propres à l'agrotourisme proposent des activités récréatives ou éducatives, et la presque totalité vendent des produits et des services. Quant au secteur du tourisme gourmand, ses activités courantes sont la vente de produits et la gastronomie. Produit transversal par rapport à l'ensemble de l'industrie touristique québécoise, l'agrotourisme et le tourisme gourmand ont un fort potentiel comme produit d'appel identitaire.
- L'expérience touristique autochtone repose sur des millénaires d'histoire qu'on se doit de découvrir ou de redécouvrir. L'intérêt grandissant des clientèles avides d'expériences inusitées s'avère particulièrement bénéfique pour ce produit pour lequel la demande internationale est en forte croissance. Grâce à l'identité propre des onze nations autochtones du Québec, l'offre touristique culturelle et événementielle est teintée par l'aspect unique de ces peuples fondateurs. En plus de croître au cœur des communautés, l'expérience touristique autochtone devrait trouver assise dans la création de lieux de rassemblement communautaires multifonctionnels où seront mis en valeur la culture, le tourisme et la nature.

La présence de plusieurs produits distinctifs, authentiques et de calibre international confère au Québec son caractère unique. On ne peut toutefois ignorer la notoriété croissante des grandes villes touristiques qui interpellent les mêmes clientèles. On note d'ailleurs que ce segment est clairement ciblé par des destinations concurrentes qui ont aussi beaucoup à offrir. Par exemple :

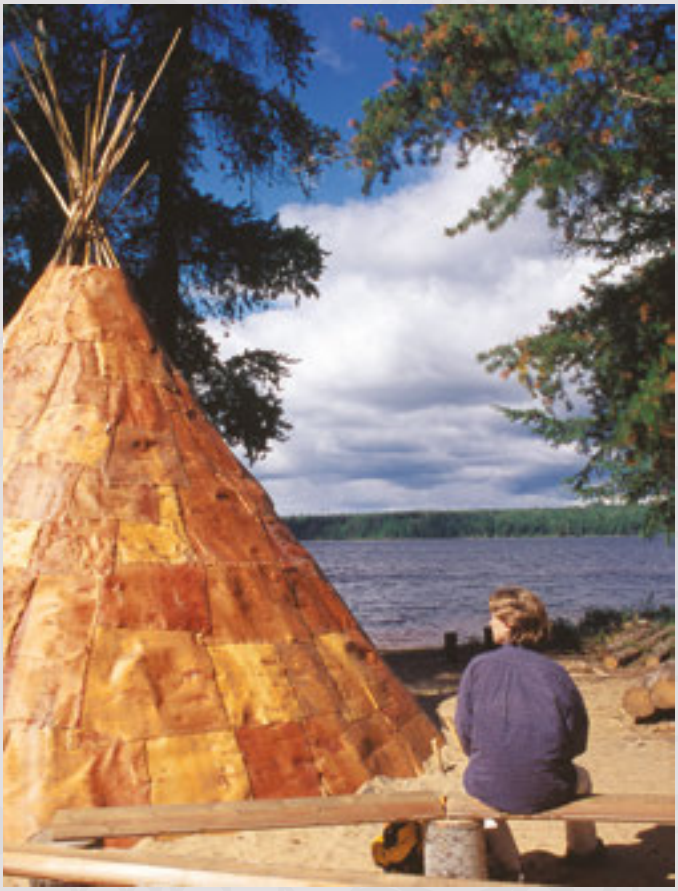
- La ville de New York cherche à se démarquer constamment avec ses *foodtrucks* et son animation, comme celle qu'on trouve sur Broadway.
- Plusieurs festivals dans le monde ont adopté le bracelet à puce qui permet aux festivaliers de consommer sur place.
- Les totems du parc Stanley, un vaste espace vert situé près du centre de Vancouver, constituent l'un des attraits les plus remarquables de la ville. Le site de Brockton Point, où ces totems sont installés, est visité par plus de 100 000 personnes annuellement. Le tourisme autochtone accueille 3,4 millions de visiteurs en Colombie-Britannique chaque année.

Les efforts déployés en misant davantage sur notre créativité et sur notre caractère unique doivent se poursuivre, se concrétiser davantage sur le territoire québécois et, surtout, s'élargir à une gamme plus vaste de produits. Pour ce faire, nous devons faciliter l'accès des entreprises à du financement, à du mentorat, à de la formation ou encore à de l'encadrement qui leur permettra de proposer une offre touristique de calibre international et de donner aux visiteurs le goût de découvrir la destination Québec ou d'y revenir pour répéter l'expérience.

LA PERFORMANCE DES ENTREPRISES

L'offre québécoise en tourisme événementiel est étroitement liée au dynamisme des organisations et des entreprises actives dans ce domaine. Ce dynamisme est le résultat d'une combinaison de plusieurs facteurs associés à leurs moyens, habiletés, capacités et ambitions. Si le Québec peut compter sur quelque 700 entreprises qui proposent des produits associés au tourisme événementiel, celles-ci doivent parfois exercer leurs activités dans un contexte de saisonnalité ou de pénurie de main-d'œuvre, qui affecte l'offre québécoise. À cela s'ajoutent les enjeux de financement :

- Certaines activités autochtones, agrotouristiques ainsi qu'événementielles ont du mal à s'autofinancer et doivent souvent recourir aux fonds publics. Cette situation peut créer de l'incertitude chez les entrepreneurs, laquelle aura pour effet de réduire leur capacité à bonifier ou à renouveler les expériences qu'ils proposent.
- Il existe des défis incontournables quant à la relève entrepreneuriale dans l'industrie du tourisme événementiel. Si cet enjeu n'est pas unique à ce secteur, il apparaît néanmoins problématique en raison de sa fragilité financière et de son financement souvent difficile à obtenir.
- L'intelligence d'affaires sur laquelle se basent les entrepreneurs n'est pas au même niveau d'un secteur touristique à l'autre. En effet, la diversité des entreprises offrant une expérience touristique authentique, que ce soit autochtone ou agrotouristique, est telle que circonscrire l'intelligence d'affaires présente un plus grand défi que pour d'autres produits québécois. L'appui aux entreprises innovantes et performantes doit être prioritaire afin que leur croissance soit assurée et que le nombre d'entreprises phares en tourisme événementiel soit accru.



LA STRUCTURATION DE L'OFFRE

L'offre québécoise en tourisme événementiel est très diversifiée et elle propose une large gamme d'expériences. Toutefois, le Québec ne tire actuellement pas le plein potentiel de ses produits et il manque certaines occasions susceptibles d'allonger le séjour de ses visiteurs :

- On observe une limitation ou une méconnaissance des activités et des attraits du tourisme événementiel de certaines régions. S'il existe certains produits de calibre international dans plusieurs régions du Québec, la notoriété de ceux-ci est très inégale, et le potentiel de certains atouts régionaux n'est pas exploité à sa pleine valeur.
- Un manque de synergie et de coordination entre les multiples intervenants et leurs actions s'ajoute à la méconnaissance de l'offre globale du Québec. Cet aspect nuit à la mise en valeur de tout le potentiel québécois en cette matière ou il compromet sa capacité à faciliter ou à encourager la prolongation du séjour des visiteurs.
- On observe la valorisation insuffisante de certains produits émergents ou qui répondent à des tendances touristiques. On peut penser, par exemple, aux routes et aux circuits thématiques ou encore au tourisme gourmand.

La stratégie proposée vise à répondre à ces enjeux. L'objectif est de maintenir le tourisme événementiel parmi les principaux piliers de l'industrie touristique au Québec et, ainsi, de créer plus de richesse économique sur l'ensemble du territoire.

LA STRATÉGIE EN ACTIONS

Axes d'intervention

1

FAVORISER L'INVESTISSEMENT PRIVÉ POUR DÉVELOPPER DES PRODUITS DISTINCTIFS ET COMPÉTITIFS

Les programmes offerts par le MTO serviront à répondre aux besoins des entreprises du tourisme événementiel afin de favoriser le développement d'une offre distinctive.

2

OFFRIR UN ACCOMPAGNEMENT ADAPTÉ AUX ENTREPRENEURS POUR CONSOLIDER UN TISSU D'ENTREPRISES PERFORMANTES

Dans le cadre du partenariat d'affaires entre le MTO et les ATS qui couvrent le champ d'activité du tourisme événementiel, les entreprises innovantes et performantes bénéficieront d'un accompagnement adapté pour soutenir leur croissance par le recours, entre autres, à de meilleures pratiques d'affaires.

3

SOUTENIR LA STRUCTURATION D'UNE OFFRE MULTIPRODUIT ET MULTIRÉGION POUR PROPOSER AUX VISITEURS UNE EXPÉRIENCE ENRICHIE ET INTÉGRÉE

Se démarquer des destinations concurrentes, c'est aussi répondre à la demande des clientèles qui, pour plusieurs, souhaitent expérimenter une variété d'activités.

AXE 1

FAVORISER L'INVESTISSEMENT PRIVÉ POUR DÉVELOPPER DES PRODUITS DISTINCTIFS ET COMPÉTITIFS

Mesure

Adapter les programmes offerts par le MTO de façon à ce qu'ils répondent aux besoins des entreprises afin de favoriser le développement d'une offre distinctive.

DESCRIPTION DE LA MESURE ET EXEMPLES DE DÉVELOPPEMENT D'UNE OFFRE DISTINCTIVE

Les programmes du MTO destinés à soutenir la mise en œuvre de la Stratégie de mise en valeur du tourisme événementiel seront mis en œuvre pour prendre en considération les enjeux des entreprises de ces champs d'activité.

Les produits prioritaires suivants seront privilégiés : festivals et événements, agrotourisme et tourisme gourmand, expérience autochtone. Pour ce faire, le MTO entend :

- *Soutenir la croissance des festivals et événements touristiques majeurs qui positionnent la destination québécoise sur la scène nationale et internationale et qui, par conséquent, constituent des produits d'appel importants auprès des clientèles hors Québec.*
- *Renforcer l'attractivité des festivals et événements touristiques qui contribuent de façon notable à animer nos régions et à bonifier l'offre touristique du Québec, et ce, au bénéfice de toutes les clientèles touristiques.*
- *Encourager l'innovation et saisir les occasions qui permettent de maintenir la position et les avantages concurrentiels du Québec en matière de festivals ainsi que d'accroître la notoriété et la visibilité du Québec. Les quelque 150 festivals et événements soutenus par le MTO enregistrent près de 20 millions d'entrées et entraînent des dépenses touristiques estimées à 600 M$, dont 196 M$ proviennent de touristes hors Québec.*
- *Appuyer des initiatives régionales structurant l'offre agrotouristique et de tourisme gourmand qui assurent un maillage intersectoriel et qui démontrent une capacité à générer des retombées en région.*
- *Accroître la mise en valeur de produits agrotouristiques en appuyant la croissance des entreprises en région. Pour ce faire, les entreprises du secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand pourront bénéficier d'une aide afin de proposer une expérience qui mettra en valeur le fruit du travail des producteurs et des artisans transformateurs de plusieurs régions.*
- *Encourager les expériences touristiques autochtones qui, en plus de croître au cœur des communautés, devraient trouver assise dans la création de lieux de rassemblement communautaires multifonctionnels ou seront mis en valeur la culture, le tourisme et la nature. De plus, le Québec autochtone propose la rencontre des savoir-faire traditionnels de communautés au passé vivant, qui proposent notamment aux visiteurs leur culture, leur gastronomie et leur art.*
- *Favoriser les déplacements entre les régions en offrant un soutien coordonné aux entreprises inscrites dans un regroupement de routes et de circuits qui mettent en valeur les produits priorisés.*

AXE 2

OFFRIR UN ACCOMPAGNEMENT ADAPTÉ AUX ENTREPRENEURS POUR CONSOLIDER UN TISSU D'ENTREPRISES PERFORMANTES

Mesure

Accompagner les entreprises innovantes et performantes qui évoluent en tourisme événementiel pour soutenir leur croissance, entre autres par le recours à de meilleures pratiques d'affaires.

DESCRIPTION DE LA MESURE ET EXEMPLES D'ACCOMPAGNEMENT

Dans le cadre du partenariat d'affaires entre le MTO et les ATS, ces dernières se sont vu confier le mandat de réaliser des actions en matière :

- *De développement de l'offre;*
- *D'accompagnement des entreprises de leur secteur;*
- *De diffusion des connaissances stratégiques pour les entreprises dans leur champ d'activité respectif.*

En matière d'accompagnement des entreprises, les ATS doivent favoriser la création d'un environnement propice à l'investissement en encourageant l'adoption de meilleures pratiques d'affaires. Elles devront notamment intégrer l'innovation pour accroître la rentabilité et la compétitivité des entreprises du secteur.

En ce qui a trait à la diffusion des connaissances, les ATS devront orienter les entreprises du secteur vers les services et les intervenants pertinents. Elles devront aussi soutenir la compétitivité par des outils adaptés. De plus, les entreprises chefs de file du secteur qui présentent un potentiel de croissance et se distinguent par leur approche et par la qualité de leurs produits bénéficieront d'un accompagnement particulier.

Les objectifs poursuivis sont :

- *Augmenter la performance des projets et le rendement des investissements :*
  - *Élaborer un plan d'affaires structuré qui entraînera l'adhésion de l'ensemble des intervenants.*
- *Améliorer l'intelligence d'affaires des entreprises et leurs connaissances sur la provenance des clientèles ou de leurs publics cibles afin que la performance touristique soit accrue.*
- *Déployer des stratégies et des mesures qui favoriseront la relève entrepreneuriale.*
- *Susciter et implanter des processus d'innovation :*
  - *Modifier les produits, ajuster les services, élaborer et déployer de nouvelles initiatives.*
- *Accompagner les entrepreneurs et autres intervenants qui, grâce à leurs activités authentiques, conçoivent de nouveaux projets à partir d'activités de maillage.*
- *Instaurer des activités de diffusion de l'information et de partage des meilleures pratiques d'affaires.*

AXE 3

SOUTENIR LA STRUCTURATION D'UNE OFFRE MULTIPRODUIT ET MULTIRÉGION POUR PROPOSER AUX VISITEURS UNE EXPÉRIENCE ENRICHIE ET INTÉGRÉE

Mesure

Accompagner les entrepreneurs et les dirigeants d'entreprise des champs d'activité du tourisme événementiel pour favoriser une intégration ou une forfaitisation des produits prioritaires et des produits complémentaires.

DESCRIPTION DE LA MESURE ET EXEMPLES D'ACCOMPAGNEMENT

Dans le cadre du mandat qui leur est confié par le MTO, les ATR contribueront au développement et à la structuration de l'offre touristique dans leur région respective en assurant la planification des actions et la concertation des partenaires régionaux et sectoriels. Ainsi, les ATR participeront au déploiement des stratégies sectorielles dans leur région touristique respective.

Pour ce faire, un soutien sera offert aux entrepreneurs et aux dirigeants d'entreprise pour consolider l'intégration (réseautage, forfaitisation) entre les produits prioritaires (festivals et événements, agrotourisme et tourisme gourmand, expérience autochtone).

- *Encourager les partenariats d'affaires entre les entreprises qui proposent des produits considérés comme prioritaires (festivals et événements, agrotourisme et tourisme gourmand, expérience autochtone) et celles qui rehaussent les atouts de la destination. Favoriser la concertation et la mobilisation des responsables de projets et des partenaires afin de promouvoir le maillage d'activités et d'attraits entre divers secteurs touristiques (le tourisme de nature et d'aventure et le tourisme événementiel) :*
  - *Par exemple, seront encouragées les initiatives régionales qui structurent le créneau Agrotourisme et Tourisme gourmand et qui assurent un maillage intersectoriel, dans une même région, des acteurs de ce secteur (ATR, ATS, entreprises agrotouristiques et touristiques souhaitant valoriser l'offre agrotouristique de leur région).*
- *Favoriser l'investissement dans des produits qui, selon la stratégie, présentent un bon potentiel de rendement :*
  - *Évaluer les projets dans le cadre des ententes de partenariat régional en tourisme.*
- *Organiser l'offre touristique autour de « moments thématiques » réalisés simultanément ou successivement dans diverses régions touristiques.*

LES RÉSULTATS VISÉS

Cette stratégie propose de concevoir un produit attractif pour le visiteur, basé sur la synergie entre les partenaires, afin de l'inciter à prolonger son séjour, à revenir au Québec pour vivre de nouvelles expériences et à en faire la promotion auprès de ses proches ou de sa communauté.

Elle vise donc à :

1

Amener l'entreprise touristique à augmenter son achalandage, son chiffre d'affaires et le nombre d'emplois de qualité qu'elle soutient.

2

Permettre au Québec touristique d'augmenter sa notoriété et ses recettes, notamment par un apport d'argent neuf provenant des touristes étrangers, tout en favorisant l'essor économique et touristique des régions.

LE CADRE STRATÉGIQUE

LA VISION

Faire du Québec une destination authentique et événementielle reconnue, définie par son originalité, s'appuyant sur ses avantages concurrentiels au sein des marchés touristiques d'exportation et génératrice de retombées durables grâce à des alliances stratégiques.

L'APPROCHE

Créer ou consolider des masses critiques d'activités ou des produits de niche porteurs

Les masses critiques prendront ancrage sur des atouts incontournables que sont les festivals et événements, alors que les produits de niches porteurs se dessineront autour des produits authentiques que sont l'agrotourisme et le tourisme gourmand ainsi que l'expérience autochtone.

Cette synergie offrira une multitude d'avenues au chapitre de la structuration de l'offre, renforcera le potentiel d'attraction enrichi et favorisera les séjours prolongés, y compris l'augmentation des dépenses des visiteurs qui en découle.

Valoriser l'offre des produits émergents

Il s'agit ici de produits émergents ou répondant à des tendances touristiques. On peut penser, par exemple, aux routes et aux circuits thématiques, au tourisme gourmand, à l'expérience autochtone, etc.

LES AXES D'INTERVENTION

Favoriser l'investissement privé pour développer des produits distinctifs et compétitifs.

Offrir un accompagnement adapté aux entrepreneurs pour consolider un tissu d'entreprises performantes.

Soutenir la structuration d'une offre multiproduit et multirégion pour proposer aux visiteurs une expérience enrichie et intégrée.

LA MISE EN ŒUVRE

La démarche de la stratégie peut se résumer en quatre points

- Diversité, l'une des clés du succès associé au tourisme événementiel.
- Performance, un gage d'effets à long terme.
- Synergie entre les partenaires et coordination de leurs actions, démarche porteuse de changements concluants.
- Innovation concertée, facteur essentiel pour assurer l'originalité de l'offre de tourisme événementiel.

Le MTO assume la conduite de la mise en œuvre de la stratégie. Il a de plus bonifié les modalités de son partenariat avec les ATR et les ATS, ce qui amènera ces dernières à collaborer au déploiement de la stratégie, notamment par leur participation à l'implantation des mesures.

AUTRES CHANTIERS GOUVERNEMENTAUX ET MINISTÉRIELS QUI, PAR LEURS TRAVAUX, SOUTIENDRONT OU COMPLÉTERONT LA MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE

- Le renouvellement de la Politique culturelle du Québec de 1992, Notre culture, notre avenir, s'appuie sur les acquis tout en tenant compte de nouvelles réalités, dont l'évolution des pratiques culturelles, la mondialisation, les changements démographiques, la diversité culturelle et le développement des technologies. Par souci de cohérence gouvernementale, le MTO a décidé d'attendre le résultat des travaux entourant l'établissement de la nouvelle politique culturelle ainsi que du plan d'action qui en découle avant de communiquer ses intentions à propos des attraits culturels tels que les institutions muséales ainsi que le patrimoine culturel et religieux.
- La stratégie numérique vise à réaliser un virage réussi du Québec dans la révolution numérique mondiale. Le numérique nécessite une réflexion importante dans les secteurs de la culture et des communications, notamment en ce qui a trait à l'accélération de l'offre et à la concurrence accrue dans un marché désormais mondial.
- Le Chantier gouvernemental sur l'accessibilité aérienne aux régions (territoire), sous la responsabilité du ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports, et celui du Plan Nord, sous la responsabilité du ministère de l'Énergie et des Ressources naturelles.
- Le Chantier ministériel sur les ressources humaines en tourisme, qui a pour mandat de formuler un diagnostic en matière de main-d'œuvre en tourisme, et ce, pour les secteurs de l'hébergement, des attraits touristiques ainsi que de la restauration (plus particulièrement sous l'angle de la gastronomie).

Dans le cadre du 150e anniversaire de la Confédération, le gouvernement fédéral tient à souligner la contribution historique des francophones et francophiles du Canada au développement social, culturel et économique du pays. Dans cet esprit, l'annonce de l'établissement d'un corridor patrimonial, culturel et touristique, témoin de l'apport important des francophones à l'identité canadienne, doit être saluée. Ce corridor constituera un legs permanent à la francophonie canadienne, répondant ainsi à une demande appuyée par l'ensemble des provinces et des territoires. Les points d'intérêt et les produits touristiques qui constitueront le corridor seront déterminés en collaboration avec les acteurs clés concernés, dont les ministères provinciaux et territoriaux du tourisme.

LE CADRE FINANCIER

Pour stimuler l'investissement privé, les leviers financiers du MTO pourront être mis à contribution

Le gouvernement du Québec reconnaît l'importance de poursuivre son soutien à la mise en œuvre du PDIT. Plus précisément, le gouvernement annonce une aide totalisant 40 M$ pour soutenir la mise en œuvre des trois stratégies de développement touristique suivantes :

- Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal 2014-2020
- Stratégie de mise en valeur du tourisme événementiel
- Stratégie de mise en valeur du tourisme de nature et d'aventure

À terme, le déploiement de ces trois stratégies devrait permettre la réalisation d'investissements totalisant au moins 120 M$. Pour ce faire, un nouveau programme de subvention est mis en application, en l'occurrence le Programme de soutien aux stratégies de développement touristique.

Outre ce nouveau programme destiné aux stratégies sectorielles, les enveloppes financières des autres programmes et leviers financiers du MTO pourront aussi être mises à contribution :

- Ententes de partenariat régional en tourisme
- Programme d'appui au développement des attraits touristiques
- Fonds Tourisme PME
- Aide financière aux festivals et aux événements touristiques
- Aide au développement touristique au nord du 49e parallèle

Ces investissements fourniront aux entreprises visées par cette stratégie un meilleur accès au financement afin qu'elles conçoivent des produits distinctifs et concurrentiels.

Avis au lecteur

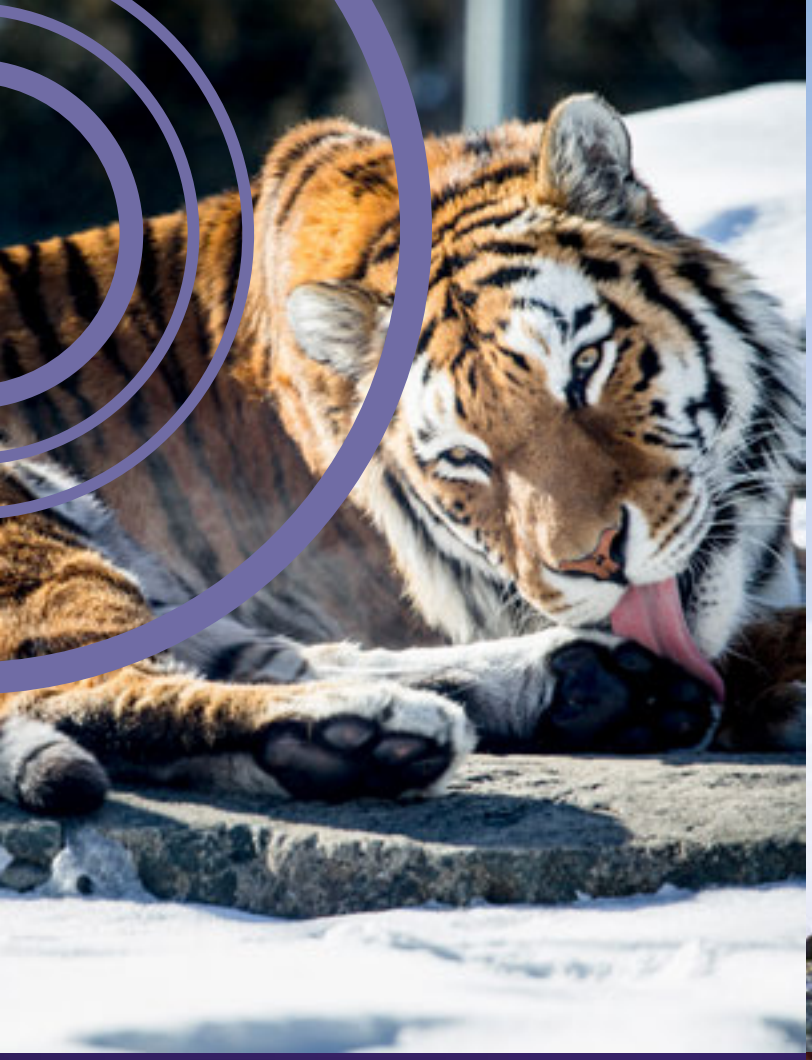
Cette publication a été rédigée
par le personnel du ministère du Tourisme.
La forme masculine désigne aussi bien
les femmes que les hommes.
Elle n'est employée que pour alléger le texte.

Il est possible de consulter ce rapport sur le site Web
du Ministère à l'adresse suivante : www.tourisme.gouv.qc.ca.

Dépôt légal – Avril 2017
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
ISBN : 978-2-550-78217-9 (imprimé)
ISBN : 978-2-550-78218-6 (PDF)
Tous droits réservés pour tous les pays.
© Gouvernement du Québec, 2017

Imprimé sur du papier Enviro 100

Crédits photos :
Couverture : Jean-François Hamelin; **C2 :** Vincent Brillant, Jean-François Hamelin, Paul Villecourt, Alex Strohl; **Page 5 :** Fête du Lac des nations; **Pages 6 et 8 :** Jean-François Hamelin; **Page 9 :** Vlan communication, Michel Paquet; **Page 10 :** Claudel Huot; **Page 12 :** Paul Villecourt, Benoit Cécile; **Page 13 :** Heiko Wittenborn, Linda Turgeon; **Page 14 :** La Fête de Saint-Jean-Port-Joli / A. Poulin; **Page 16 :** Linda Turgeon; **Page 18 :** Christian Savard; **Page 20 :** Festival de Saint-Tite; **Page 22 :** Raphael Ouellet; **Page 24 :** Mathieu Dupuis; **Page 27 :** Linda Turgeon; **Page 29 :** Mike Seehagel; **C3 :** Zoo Granby / A. Poulin, Keiko Wittenborn, Benoit Cécile, Mike Seehagel; **Dos :** Tourisme Lanaudière / M. Julien.



ENSEMBLE on fait avancer le Québec

Québec