

# L'acceptabilité sociale du tourisme dans nos territoires et la gestion des impacts sur les habitants : le cas du Québec

Direction des connaissances stratégiques et de l'intelligence d'affaires,  
Ministère du Tourisme du Québec

Sommet Auvergne-Rhône Alpes  
Lundi 7 octobre 2024

Votre  
gouvernement 

Québec 

# Présentation du conférencier



- Depuis bientôt 25 ans, Philippe Trempe analyse, décortique, démocratise et met en valeur les données stratégiques de toutes les organisations pour lesquelles il a travaillé.
- Directeur des connaissances stratégiques et de l'intelligence d'affaires au Ministère du Tourisme depuis bientôt 8 ans, il dirige une équipe chevronnée, compétente et dédiée à la science des données.
- Plus que jamais il prône la réalisation de visualisations dynamiques et d'outils d'aide à la prise de décisions stratégiques.



# Plan de la présentation

- Notre rôle en tant que leader de l'intelligence d'affaires au Québec
- Perception du tourisme par les résidents du Québec et cohabitation
- Suivi de la fréquentation touristique : des outils d'aide à la prise de décision
- Le Ministère du Tourisme en action



# Petit rappel géographique...



# Notre rôle

Comprendre ce qu'est l'activité touristique au Québec, en tant que destination:

5

- Selon la loi, fournir les statistiques de base pour qualifier la performance touristique au Québec
- Établir la performance touristique en termes réel, estimatif ou prévisionnel
- Coordonner tous les sondages et toutes les études et recherches du MTO.
- Participer au marketing de la destination en effectuant des analyses de ciblage de la fréquentation et du profilage sociotype des clientèles de visiteurs, en collaboration avec l'Alliance.
- Accompagner les unités opérationnelles du Ministère dans la mise en œuvre d'études et de connaissances stratégiques, incluant par les mandataires du MTO
- Développer et diffuser des connaissances stratégiques propices au développement de l'offre et des entreprises touristiques








# Perception du tourisme par les résidents du Québec et cohabitation

# Contexte et objectifs

- Le tourisme participe au développement des régions et du territoire dans son ensemble. Les résidents du Québec agissent comme ambassadeurs de leur propre destination et ils jouent un rôle clé dans le développement touristique de leur région. L'harmonie entre les résidents et l'industrie est donc essentielle pour une croissance durable du secteur touristique.
- Le MTO souhaitait évaluer la perception qu'ont les résidents du Québec de l'industrie touristique, et l'impact du tourisme sur la qualité de vie des habitants de chacune des régions.
- Plus précisément, cette enquête vise à répondre aux objectifs suivants :
  1. Dresser le **profil des résidents** (sociodémographique, type de voyageur et habitudes touristiques dans la région);
  2. Mesurer leur **perception du tourisme dans leur région** (attractivité et attraits, présence des visiteurs, principaux bénéfices et enjeux perçus);
  3. Jauger **l'attitude des résidents à l'égard du tourisme** dans leur région (niveau de fierté locale, propension d'ambassadeurs et de réfractaires);
  4. Identifier les **principales zones à risque** et les **enjeux** les caractérisant;
  5. Jauger **les actions souhaitées** afin d'améliorer l'impact du tourisme sur la perception des résidents du Québec.



# Méthodologie

Mode de collecte		<ul style="list-style-type: none"><li>• Sondage en ligne mené auprès d'un panel privé (Léger Opinion);</li><li>• Programmé par l'équipe de la Chaire et hébergé sur la plateforme LimeSurvey.</li></ul>	
Population à l'étude		<ul style="list-style-type: none"><li>• Ensemble des personnes québécoises âgées de 18 ans à 84 ans, s'exprimant en français.</li></ul>	
Questionnaire		<ul style="list-style-type: none"><li>• Le questionnaire a été réalisé conjointement par l'équipe de la Chaire et celle du Ministère.</li></ul>	
Paramètres de l'étude		<b>Période de collecte</b>	
		• Du 1 <sup>er</sup> au 11 mars 2024	
		<b>Durée moyenne</b>	<b>Durée médiane</b>
		• 14,3 minutes	• 12,9 minutes
Pondération		<ul style="list-style-type: none"><li>• Les données ont été pondérées selon la représentativité de la population générale du Québec en termes d'âge, de sexe et de région touristique de résidence.</li></ul>	
Notes		<ul style="list-style-type: none"><li>• Les indices calculés sont inspirés de la méthodologie développée par TRAVELSAT Resident Sentiment Index.</li></ul>	



# Méthodologie

## Échantillonnage et quotas



- Les quotas ont été établis selon les caractéristiques de la population à l'étude tirées du recensement effectué par Statistique Canada en 2021 (âge, sexe, région touristique de résidence).
- Certaines régions touristiques ont été surreprésentées pour tenter d'obtenir un échantillon statistiquement suffisant pour permettre l'analyse par région. Seules deux d'entre elles n'ont pu atteindre ce seuil (voir \* ici-bas).
- Au total, **1 960 répondants** issus de chacune de ces régions ont rempli le sondage :

Région	n=	Région	n=
Abitibi-Témiscamingue	96	Lanaudière	129
Nord-du-Québec (Eeyou Istchee Baie-James, Nunavut)	17*	Laurentides	147
Bas-Saint-Laurent	84	Laval	93
Cantons-de-l'Est	127	Mauricie	80
Centre-du-Québec	91	Montréal	171
Chaudière-Appalaches	108	Montréal	218
Charlevoix	58	Outaouais	96
Côte-Nord	101	Québec	122
Gaspésie	104	Saguenay-Lac-Saint-Jean	101
Îles de la Madeleine	17*		

\*En raison du faible échantillon, les régions du Nord-du-Québec et de l'Abitibi-Témiscamingue ont été regroupées à des fins d'analyse. Pour la même raison, la région des Îles-de-la-Madeleine a été regroupée avec celle de la Gaspésie.



# Impacts perçus du tourisme dans sa région

## Faits saillants – Impacts perçus du tourisme dans sa région

Le tourisme est reconnu comme étant un vecteur de prospérité économique...

- Quelque 8 résidents sondés sur 10 croient ainsi que le **tourisme est bénéfique pour leur région**. Parmi les 21 impacts potentiels testés, **neuf d'entre eux** sont perçus comme étant **positifs** par au moins la moitié de l'échantillon. À l'inverse, **un seul** est identifié comme étant négatif.
- Les **impacts économiques du tourisme** tels que le **dynamisme de l'économie générale**, la **création d'emplois** et la **présence d'entreprise locale** sont les plus reconnus (respectivement 82 %, 75 % et 72 % de l'échantillon).
- Les trois quarts des répondants jugent aussi que, grâce au tourisme dans leur région, les résidents **bénéficient d'une variété accrue d'Événements et d'activités**.

...mais plusieurs résidents associent la présence de visiteurs à certains défis auxquels ils sont confrontés.

- La moitié des répondants juge ainsi que la présence touristique nuit à la **circulation routière**.
- Dans une mesure comparable, 45 % se disent préoccupés par l'effet du tourisme sur la **pollution et la dégradation de l'environnement**, et 44 % estiment que cela contribue directement à l'**augmentation des prix de l'immobilier et des logements**.

## Faits saillants – Impacts perçus du tourisme dans sa région

L'achalandage touristique fluctue en fonction des saisons, sans que les résidents ne soulignent trop fortement la présence accrue de visiteurs.

- La vaste majorité des répondants (81 %) indique **remarquer la présence de visiteurs dans sa région durant l'année**. C'est sans surprise lors de la **saison estivale** que leur présence est la plus relevée : 83 % des résidents sondés indiquent en croiser à ce moment.
- Les deux tiers perçoivent que l'achalandage touristique est, à cette période, **juste assez élevé**, tandis que seuls 16 % jugent qu'ils sont plutôt **trop nombreux sur le territoire**.
- Lors de la **saison hivernale**, l'achalandage touristique est **plus modéré** : la moitié des résidents sondés disent croiser des visiteurs. Or, 41 % d'entre eux aimeraient qu'il soit **plus élevé à ce moment**.

La présence de visiteurs a toutefois un impact sur les déplacements des locaux sondés.

- Ainsi, 42 % d'entre eux rapportent **éviter volontairement certains endroits trop fréquentés** par des visiteurs.

## Faits saillants – Impacts perçus du tourisme dans sa région

Les impacts directs du tourisme sur la vie des résidents semblent modérés.

- La vaste majorité des sondés estime subir **tout au plus rarement des désagréments associés à la présence de visiteurs** (72 % d'entre eux). Une proportion comparable (69 %) considère que le tourisme n'a **pas d'impact sur sa qualité de vie**.
- Malgré les effets négatifs relevés, seuls 5 % des personnes interrogées estiment **subir fréquemment des désagréments dus à la présence de touristes**, et 6 % croient que cela **nuît à leur qualité de vie**.
- Le quart de l'échantillon juge toutefois que le caractère touristique de sa région **améliore sa qualité de vie**.



## Pistes d'action : que pouvons-nous faire de ces résultats?

Les résultats, quoique positifs, nous permettent de relever que :

- Il reste du chemin à faire pour vanter les mérites de l'activité touristique auprès des résidents;
  - Une campagne de sensibilisation pourrait être envisagée?
- Les résidents ont un rôle à jouer à titre d'ambassadeurs;
  - Un guide/boîte à outils pour devenir un bon ambassadeur (volontaire) pourrait être développé pour proposer des actions faciles à poser au quotidien, à leur convenance?
- Au Québec, les associations touristiques régionales (*DMO*) sont responsables du développement touristique régional;
  - Là où la population ne se sent pas assez impliquée dans le développement touristique, les ATR pourraient mener des consultations publiques sur le développement futur du tourisme dans leur région, ce qui donnerait des pistes d'intervention aux ATR ?



# Suivi de la fréquentation touristique

# Aujourd'hui

6 tableaux de bord interactifs et plusieurs en développement incluant

- Sondage annuel sur les intentions de voyage à l'été
- Données de l'hébergement par municipalités régionales de comté (villes regroupées)

**Projet tourisme 360:** Une source unique pour mesurer la performance touristique régionale au Québec

Nous avons accès à des données mensuelles avec plusieurs sources de données acquises commercialement

- Géolocalisation (Envionics Visitorview)
- Dépenses touristiques LASR de Destination Canada et plein de nouveaux produits
- Données AirDNA

Nous sommes maintenant capables de faire un portrait assez complet de l'activité touristique dans les régions et même les MRC.....MAIS!





# Le Ministère du Tourisme en action :

## Développement et déploiement de nos stratégies



## Nous agissons sur plusieurs fronts

- Au Québec, le tourisme est résilient face à tous les chocs internes et externes. De plus, la pénurie de main-d'œuvre se résorbe au Québec. Tout cela, entre autres, grâce à la/le/les :
- Stratégie de croissance durable (lancement printemps 2025)
- Plan d'action en tourisme d'affaires
- Plan d'action en tourisme responsable et durable
- Plan d'action Bonjour Accueil
- Plans montagnes
- Sans oublier les travaux de mon équipe:
  - Sondage sur la perception du tourisme
  - Tableaux de bord BI et Communauté de pratique en intelligence d'affaires
  - Scientifique en résidence et intelligence artificielle



# Merci !