

**Étude de l'impact
économique et des effets
structurants de la taxe sur
l'hébergement**

Rapport final

Présenté au :

*Ministère
du Tourisme*

Québec



et



Par :



Zins Beuchesne et associés

MARKETING ■ DÉVELOPPEMENT ■ INNOVATION

14 février 2008

Étude de l'impact économique et des effets structurants de la taxe sur l'hébergement

Rapport final préliminaire

14 février 2008

Présenté au :

Ministère
du Tourisme

Québec



et



Par :



Zins Beaudesne et associés

MARKETING ■ DÉVELOPPEMENT ■ INNOVATION

555, boul. René-Lévesque Ouest
9^e étage
Montréal (Québec)
H2Z 1B1 CANADA
T (514) 861-0809
F (514) 861-0881

1145, boul. Lebourgneuf
Bureau 220
Québec (Québec)
G2K 2K8 CANADA
T (418) 626-2360
F (418) 626-1423

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
RÉSUMÉ	I
SOMMAIRE EXÉCUTIF	1
1. Contexte et objectifs de l'étude	1-1
2. Méthodologie et lexique.....	2-1
2.1 Approche méthodologique	2-1
2.2 Activités de consultation réalisées	2-2
2.3 Lexique.....	2-3
3. État de la situation	3-1
3.1 Historique général	3-1
3.2 Total des revenus nets versés aux ATR par région en 2007	3-6
4. Cadre de gestion de la taxe.....	4-1
4.1 Structure et méthodologie pour répondre aux objectifs	4-1
4.2 Encadrement de l'utilisation de la taxe.....	4-2
4.2.1 Analyse de la répartition des fonds selon le protocole d'entente.....	4-2
4.2.2 Répartition des montants investis	4-5
4.2.3 Modèles de gestion de la taxe	4-8
4.3 Gestion et encadrement du crédit marketing	4-15
4.4 Mesures et ententes sur le développement de l'offre	4-18
4.5 Cycles décisionnels.....	4-20
4.6 Systèmes de mesure et évaluation	4-23
4.7 Synthèse	4-27
5. Impacts touristiques et économiques	5-1
5.1 Structure et méthodologie pour répondre aux objectifs	5-1
5.2 Impacts touristiques dans les régions percevant la taxe.....	5-5
5.2.1 Impacts sur les indicateurs du taux d'occupation	5-5
5.2.2 Impacts sur les indicateurs du revenu	5-7
5.3 Évolution des indicateurs en dehors du Québec.....	5-10
5.3.1 Performance du Québec par rapport aux autres provinces	5-10
5.3.2 Performance des agglomérations urbaines québécoises	5-17
5.3.3 Prévisions 2007-2011	5-20
5.4 Synthèse	5-22

	PAGE
6. Effets structurants de la taxe	6-1
6.1 Structure et méthodologie pour répondre aux objectifs	6-1
6.2 Consolidation des ATR	6-2
6.3 Dynamique de l'industrie touristique régionale.....	6-2
6.4 Leadership régional et partenariats.....	6-4
6.5 Effets de levier promotionnels et de développement	6-10
6.5.1 Effets de levier de la taxe sur les investissements en promotion	6-10
6.5.2 Effets de levier de la taxe sur le développement de l'offre	6-13
6.6 Évolution de la mise en marché	6-15
6.6.1 Évolution des médias utilisés.....	6-15
6.6.2 Augmentation de la visibilité et de l'achalandage	6-17
6.7 Développement de l'offre	6-18
6.8 Synthèse	6-19
7. Comparaisons et étalonnage.....	7-1
7.1 Structure et méthodologie pour répondre aux objectifs	7-1
7.2 Tendances mondiales en matière de financement du tourisme.....	7-1
7.2.1 États-Unis	7-1
7.2.2 Europe	7-5
7.2.3 En général.....	7-6
7.3 Analyse des comparables	7-6
7.3.1 Ontario : Toronto.....	7-6
7.3.2 Colombie-Britannique : Vancouver / Tofino / Whistler	7-7
7.3.3 Alberta	7-8
7.3.4 Terre-Neuve : St Johns'	7-9
7.3.5 Europe : Le Valais.....	7-9
7.3.6 États-Unis : Orlando.....	7-9
7.4 Grands constats à partir des comparables	7-10
8. Pertinence de la taxe.....	8-1
8.1 Structure et méthodologie pour répondre aux objectifs	8-1
8.2 Atteinte des objectifs du Québec	8-2
8.3 Rôle et importance de la taxe dans le financement de l'industrie touristique au Québec.....	8-6
8.4 Changements entraînés par cette mesure	8-7
8.5 Synthèse	8-10
9. Constats généraux	9-1

	PAGE
10. Conclusion globale et principales problématiques	10-1
10.1 Problématiques	10-3
11. Recommandations et pistes de réflexion	11-1
Annexe 1 : Analyse des impacts touristiques par région.	
Annexe 2 : Détails des comparables et de l'étalonnage Annexe séparée : Fiches d'analyse par région.	



RÉSUMÉ

RÉSUMÉ

La taxe sur l'hébergement a été mise en place en 1997 et en 2007, 16 régions du Québec l'avaient adoptée et un montant cumulé de 167 millions de dollars a été collecté. Durant l'année 2006, la taxe a généré un montant total de 35 millions de dollars.

Il a donc été décidé par le réseau des ATR du Québec et le ministère du Tourisme de mener une étude conjointe sur l'impact économique et les effets structurants de cette taxe, afin d'évaluer :

- le cadre de gestion de la taxe mis en place par les ATR;
- l'impact économique et les effets structurants de la taxe sur les 16 régions qui l'avaient adoptée en 2007;
- les tendances internationales en termes de financement du tourisme;
- la pertinence de la mesure en ce qui a trait à l'atteinte des objectifs du Québec en matière touristique.

MÉTHODOLOGIE

À cette fin, un mandat a été confié à **Zins Beauguesne et associés** qui a réalisé :

- une analyse des documents pertinents à la gestion de cette taxe et à ses effets disponibles auprès du MTO et des 16 ATR à l'étude;
- une analyse des impacts sur la base des statistiques touristiques disponibles;
- une analyse des tendances et des comparables internationaux;
- des rencontres et entrevues avec les directions de chacune des 16 ATR et leurs membres;
- des entrevues avec les principaux partenaires régionaux des ATR;
- une enquête par Internet et téléphone auprès d'un échantillon représentatif de 966 membres des ATR des 16 régions à l'étude.

IMPACTS

Il n'a pas été possible pour des raisons méthodologiques (manque de données fiables et comparables et de séries chronologiques suffisantes), mais aussi dû au contexte touristique mondial perturbé à partir de 2001, de démontrer clairement un impact de cette taxe sur la performance touristique des 16 régions à l'étude.

L'implantation de la taxe sur l'hébergement s'est en effet faite dans un contexte de forte turbulence, précédée par une performance exceptionnelle de l'industrie touristique québécoise entre 1997 et 2002, mais suivie d'années très difficiles en particulier en 2003 en raison de divers facteurs externes tels que les attentats du 11 septembre 2001, la crise du SRAS et la guerre en Irak.

Dans ce contexte, même d'un point de vue circonstanciel, il n'a pas été possible de démontrer directement les impacts des investissements découlant des revenus générés par la taxe sur l'hébergement sur la performance touristique des régions du Québec.

Il faut cependant se poser la question à savoir si les effets de cette turbulence des marchés touristiques n'auraient pas été pires si les régions touristiques n'avaient pas eu ce moyen de financer leur promotion et leur développement et résister ainsi à cette adversité.

De plus, dans les faits, dans la grande majorité des régions ayant adopté cette taxe, les revenus d'hébergement ont augmenté dû à l'effet combiné de la croissance du nombre d'unités louées et de la hausse des prix moyens par chambre.

La taxe a donc permis de créer un environnement propice à la croissance de l'industrie touristique régionale : budgets accrus et récurrents, stratégies et plans d'action pluriannuels, concertation et partenariats renforcés.

Le sondage mené auprès des membres des ATR révèle qu'une bonne proportion de ces derniers indique qu'ils ont perçu un impact positif de la taxe sur la performance de leur région et de leur entreprise. Les ATR ont en effet été capables d'utiliser les fonds de la taxe pour créer des effets de levier importants en termes d'investissements promotionnels.

Celles qui ont alloué une partie de la taxe au développement de l'offre et en particulier les trois régions qui ont signé une entente spécifique avec le ministère du Tourisme pour l'investissement dans le développement de l'offre ont également réussi à provoquer des effets de levier importants à ce chapitre.

CADRE DE GESTION

Toutes les ATR ont signé un protocole d'entente avec le MTO qui spécifie les modalités d'allocation de la taxe entre promotion, crédits marketing consentis aux membres percepteurs, promotion des événements, développement et administration.

Dans les faits, on constate que toutes les ATR investissent plus de 75% de la taxe en promotion. Plusieurs accordent des crédits marketing sous diverses formes à leurs membres percepteurs ou soutiennent la promotion de leurs événements. Quelques ATR ont aussi pris des dispositions pour investir une partie de cette taxe en développement de l'offre afin de bénéficier d'une entente spécifique avec Tourisme Québec.

Les ATR ont par ailleurs mis en place un cadre de gestion formel efficient et transparent adapté à leur réalité régionale pour gérer les revenus de la taxe :

- toutes les régions ont établi soit un comité spécifique pour la gestion de la taxe, soit un comité de marketing ayant pour mandat de gérer la taxe;
- les investissements promotionnels ou de développement sont toujours encadrés par un plan marketing ou de développement pluriannuel complété par une planification annuelle;
- la plupart des régions se sont dotées d'instruments ou de procédures d'évaluation de la performance de leurs investissements qui visent cependant essentiellement à améliorer la performance des campagnes, outils marketing ou actions promotionnelles utilisés par les ATR, plutôt qu'à mesurer l'impact de la taxe.

EFFETS STRUCTURANTS

La mise en place de cette taxe a aussi entraîné dans la majorité des régions des effets structurants importants principalement au chapitre :

- de la mise en place d'une organisation et d'une équipe marketing compétente et efficiente dans les ATR;
- de la disponibilité de budgets récurrents pour financer des campagnes promotionnelles pluriannuelles et de l'amélioration de la mise en marché régionale, par de meilleurs positionnements, l'utilisation de médias pertinents, des campagnes promotionnelles ciblées, etc.;
- de sa capacité à créer des effets de levier en termes de budgets promotionnels et pour certaines en développement de l'offre;
- de la concertation accrue entre les membres et des possibilités qu'ils ont de s'impliquer dans les campagnes marketing de leur ATR;
- de la décision de nombreux membres d'augmenter leurs budgets marketing ou d'investir davantage pour améliorer leur offre;
- du leadership des ATR et de leur crédibilité, ainsi que du dynamisme de l'industrie touristique régionale non seulement auprès de l'industrie touristique, mais également auprès des divers partenaires du développement économique régional;
- de la mise en place de partenariats entre les intervenants régionaux d'une même région, mais aussi entre différentes régions touristiques.

PERTINENCE DE LA TAXE

L'étude a enfin permis de confirmer la pertinence de la taxe :

- en donnant les moyens aux ATR d'intervenir de façon plus importante et récurrente en promotion, la taxe a contribué à l'atteinte des objectifs économiques de la politique touristique, et à la promotion des expériences clés mises de l'avant par le MTO (Québec des grandes villes, Québec du Saint-Laurent, Québec de villégiature, Québec de grande nature);

- en permettant aux ATR d'augmenter leur leadership dans l'industrie régionale, elle permet également de faciliter l'atteinte des autres objectifs de la politique touristique du Québec;
- la taxe a enfin permis de donner toute sa mesure à la mise en place du réseau des ATR par le gouvernement du Québec, en permettant à celles-ci de pleinement jouer le rôle et réaliser la mission qui leur ont été dévolus, mais pour lesquels elles n'avaient pas les moyens adéquats.

CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

La taxe sur l'hébergement du Québec, qui est un modèle unique de taxe collectée sur l'activité touristique, remise presque intégralement à l'industrie touristique dans la région où elle est perçue et gérée par celle-ci, est bien gérée par les ATR et l'industrie touristique régionale qui ont mis en place des modèles, principes et mécanismes de gestion formels et transparents ainsi qu'une reddition de compte qui est bien faite autant au MTO qu'aux instances officielles qui représentent les membres dans chaque région.

Grâce aux fonds générés par cette taxe, les ATR ont pu asseoir leur leadership régional de façon plus forte, renforcer leurs compétences, et engager des actions de promotion importantes encadrées par des plans pluriannuels. Ces fonds permettent aux ATR d'assumer pleinement le rôle qui leur est dévolu en termes de promotion, d'organisation de l'industrie et de développement.

Depuis la mise en place de cette taxe, les revenus de l'hébergement ont augmenté significativement dans la plupart des régions qui l'ont adoptée. Le Québec a aussi augmenté sa part de marché à l'international.

Dans ce contexte, cette taxe devrait être maintenue et continuer d'être gérée par l'industrie régionale. Ceci est aussi l'avis de la très grande majorité des membres des ATR.

Un certain nombre de recommandations peuvent cependant être faites pour en augmenter la performance :

- Sans créer un système trop lourd de collecte et d'analyse de la performance touristique, il faudrait convenir entre les ATR et le MTO d'un certain nombre d'indicateurs pertinents, utiles et crédibles et de développer des outils fiables pour mesurer ces indicateurs.
- Il pourrait être opportun d'augmenter les revenus de la taxe soit en augmentant son taux, comme, par exemple : déjà à Montréal, Laval et Québec, ou encore son assiette en y incluant par exemple d'autres catégories d'hébergement.

- Il serait également important :
 - d'investir une part accrue de cette taxe hors Québec en particulier pour les ATR qui ont des budgets importants;
 - d'utiliser une partie accrue de cette taxe pour investir dans le développement de l'offre, l'étude ayant montré la capacité des ATR de créer des effets de levier; les nouveaux programmes du MTO visant le développement de l'offre touristique devraient permettre d'accroître cette opportunité.
- Les effets de levier, tant en termes de promotion qu'en termes de développement de l'offre, devraient rester une priorité pour les ATR.
- Les ATR devraient aussi établir des partenariats plus nombreux et plus importants entre elles, pour partager des ressources humaines précieuses ou obtenir des masses critiques promotionnelles plus importantes sur plus de marchés.
- Les ATR devraient également s'assurer de continuer à faire tous les efforts requis pour encourager et faciliter la participation de leurs membres aux diverses initiatives promotionnelles et de développement sans pour autant diluer leurs fonds sur trop d'initiatives.



SOMMAIRE EXÉCUTIF

SOMMAIRE EXÉCUTIF

La présente étude a été conduite sous la responsabilité d'un comité conjoint et d'un comité technique regroupant des représentants du ministère du Tourisme du Québec et des Associations touristiques régionales, et réalisée par **Zins Beauchesne et associés** en collaboration avec la Direction du partenariat et de l'intervention régionale et la Direction de la recherche et de la prospective du ministère du Tourisme du Québec ainsi qu'avec le réseau des ATR et les ATR associées du Québec. Elle vise à évaluer l'impact économique et les effets structurants de la taxe sur l'hébergement.

La taxe a vu le jour en 1996 lorsque le gouvernement du Québec a créé le Fonds de partenariat touristique affecté à la promotion et au développement du tourisme qui devait être alimenté notamment par les sommes perçues par le ministère du Revenu au titre de la taxe sur l'hébergement. Le gouvernement autorise alors les régions touristiques qui en font la demande, au terme d'une consultation des intervenants et d'un consensus dans les établissements d'hébergement, à percevoir un montant de 2 \$ pour chaque nuitée. Le ministère du Tourisme a la responsabilité, par le biais de la signature de protocoles d'entente avec les ATR, d'encadrer les modalités d'utilisation de cette taxe.

En 1997, la taxe de 2 \$ par nuitée entre en vigueur dans les régions touristiques de Montréal et Laval. Depuis, ce sont 14 autres régions touristiques qui ont adopté cette taxe ainsi que trois autres plus récemment, mais qui ne font pas l'objet de la présente étude. Au printemps 2005, le gouvernement du Québec annonçait son ouverture à permettre aux régions de se prévaloir de la possibilité de fixer à 3% du coût de l'unité de location soit la « taxe ad valorem » pour « favoriser le développement et la promotion de leurs produits ». Montréal et Laval ont dès lors choisi d'appliquer une taxe ad valorem de 3% et en 2007, la région de Québec a fait de même.

Après dix ans, le temps était opportun de faire le point sur les effets de cette taxe, et en particulier sur la façon dont les sommes provenant de la taxe sont utilisées, et les effets structurants sur le développement touristique du Québec et des 16 régions concernées qui en sont découlés.

OBJECTIF

L'objectif de l'étude est de répondre aux quatre catégories d'interrogations suivantes :

1. Impact économique et effets structurants de la taxe sur les 16 régions à l'étude.
2. Cadre de gestion de la taxe.
3. Tendances internationales et étalonnage des mesures de financement du tourisme dans d'autres régions touristiques.
4. Pertinence de la mesure :
 - Influence de la taxe sur l'atteinte des objectifs du Québec au regard de l'offre et de la demande touristiques et ceux préconisés dans la Politique touristique du Québec.
 - Rôle et importance relative de la taxe dans la structure de financement de l'industrie touristique québécoise et régionale.
 - Changements entraînés par la mise en vigueur de la taxe dans cette même structure de financement.

Des pistes de solution sont proposées et des recommandations émises pour améliorer la gestion de la taxe de l'hébergement (modalités de gestion, indicateurs, contrôle) ou pour en maximiser les impacts et les effets structurants.

MÉTHODOLOGIE

La réalisation de cette étude repose sur :

- l'échange d'information avec les ATR et le MTO et des recherches et analyses documentaires sur les données régionales et divers indicateurs de performance;
- des entrevues en profondeur avec des membres des comités technique et conjoint et des intervenants clés du ministère du Tourisme;
- de nombreux échanges avec chacune des 16 ATR afin de valider l'exactitude et la compréhension des informations transmises;
- des entrevues individuelles avec les directeurs généraux de chacune des 16 ATR et leurs proches collaborateurs;
- un atelier de discussion et des entrevues complémentaires avec des membres d'ATR dynamiques en marketing dans chacune des 16 régions – un nombre de 127 membres ont ainsi été consultés de façon ouverte et approfondie;
- des entrevues avec les CRÉ et bureaux de DEC des régions à l'étude (n=27) et avec des associations du secteur de l'hébergement (n=2);
- une analyse des tendances mondiales en financement du tourisme et de comparables complétée par des entrevues;
- une enquête par Internet et téléphone auprès d'un échantillon représentatif de 966 membres des ATR des 16 régions à l'étude, soit des hébergements, des attraits, des festivals et événements et d'autres catégories de répondants (restauration, transport, réseau de distribution, etc.).

TOTAL DES REVENUS NETS VERSÉS AUX ATR PAR RÉGION EN 2007

Au total, à la date de la présente étude soit à la fin de l'année 2007, c'est près de 167 millions \$ qui ont été versés aux régions touristiques adhérentes depuis l'existence de la taxe, dont 122 millions \$ aux régions de Montréal et Québec.

Le tableau suivant résume la situation en 2007 de chaque région percevant la taxe sur l'hébergement et concernée par le présent mandat.

On constate d'importantes variations du montant versé par région en 2007 en raison des différences entre celles-ci en termes de capacité d'hébergement, du prix de location et des unités louées.

TOTAL DES REVENUS NETS VERSÉS AUX ATR PAR RÉGION EN 2007

RÉGIONS	DATE D'ADHÉSION	2006-2007	TOTAL NET*
Laval **	1 ^{er} avril 1997	1 205 341 \$	6 889 643 \$
Montréal **	1 ^{er} avril 1997	18 131 342 \$	96 213 048 \$
Québec	1 ^{er} juillet 2001	4 741 046 \$	25 871 525 \$
Charlevoix	1 ^{er} octobre 2001	594 012 \$	3 514 926 \$
Outaouais	1 ^{er} octobre 2001	1 156 367 \$	5 888 448 \$
Saguenay-Lac-Saint-Jean	1 ^{er} juillet 2002	859 154 \$	3 932 490 \$
Chaudière-Appalaches	1 ^{er} janvier 2003	574 390 \$	2 522 701 \$
Cantons-de-l'Est	1 ^{er} janvier 2003	1 072 988 \$	4 613 673 \$
Centre-du-Québec	1 ^{er} juillet 2003	344 087 \$	1 371 126 \$
Gaspésie	1 ^{er} juillet 2003	767 563 \$	2 852 834 \$
Lanaudière	1 ^{er} avril 2004	405 575 \$	1 245 948 \$
Bas-Saint-Laurent	1 ^{er} avril 2004	767 097 \$	2 232 900 \$
Mauricie	1 ^{er} avril 2004	901 295 \$	2 542 411 \$
Abitibi-Témiscamingue	1 ^{er} juillet 2004	579 418 \$	1 553 797 \$
Montérégie	1 ^{er} mai 2005	1 329 178 \$	2 376 606 \$
Laurentides	1 ^{er} juillet 2005	1 979 774 \$	3 202 044 \$
Total		35 408 627 \$	166 824 118 \$

* Excluant les frais d'implantation de Revenu Québec.

** Depuis le 1^{er} juillet 2005 – Taxe ad valorem 3%.

Source : Montant de la taxe sur l'hébergement versé aux ATR participantes, Ministère du Tourisme, Rapport annuel de gestion 2006-2007, p. 31.

CONSTATS GÉNÉRAUX

Les analyses conduites dans le cadre de la présente étude ont permis de dégager un certain nombre de constats.

Cadre de gestion de la taxe

Protocoles d'entente et investissements réalisés

Dans chaque région où la taxe sur l'hébergement a été implantée, un protocole d'entente a été signé entre le ministère du Tourisme et les ATR afin de déterminer les modalités d'utilisation de la taxe.

Les protocoles d'entente des ATR à l'égard de la taxe prévoient tous l'attribution d'une proportion de 50 % et plus de l'argent de la taxe à la publicité et à la promotion. Plusieurs prévoient également à leur protocole une enveloppe à redistribuer aux hébergements en crédit marketing (4/16) ou à investir en développement de l'offre (12/16).

Les crédits marketing pour les hébergements qui perçoivent la taxe consistent en une compensation accordée aux percepteurs de la taxe afin de favoriser leur adhésion à celle-ci et leur participation.

Dans certaines régions, un fonds dédié au développement de l'offre, qui ne précise cependant pas les investissements admissibles qu'il inclut, avait été créé par les ATR qui l'ont fait parce que celles-ci comptaient sur la mise en place d'une entente spécifique dans leur région pour le mettre en œuvre.

Dans les faits :

- une proportion encore plus importante de la taxe est dédiée à la publicité et à la promotion, soit entre 60 % et 84 % en 2006, selon la région;
- une grande majorité des régions retourne une partie des revenus de la taxe aux établissements d'hébergement percepteurs de la taxe sous forme de crédits marketing qui sont investis dans les actions marketing de leur choix généralement parmi celles proposées par l'ATR;
- en additionnant les montants investis en promotion et publicité, promotion des événements et en crédits marketing, c'est entre 76% et 100% de l'argent de la taxe qui est réellement investi en promotion selon les régions;
- par contre, peu de régions ont investi en développement de l'offre en 2006, principalement suite à la fin des ententes spécifiques avec le gouvernement du Québec.

Comités de gestion

Plusieurs modèles de gestion de la taxe ont été mis en place. De façon majoritaire, un comité spécifique a été instauré avec comme mandat de gérer la taxe (10/16). L'autre cas de figure (6/16) est celui où c'est un ou plusieurs comités marketing qui gèrent la taxe.

Dans certains cas, il y a eu création de sous-comités par produits, types d'entreprises ou zones géographiques; ceux-ci ne gèrent pas la taxe, mais plutôt les investissements marketing effectués avec les fonds de la taxe.

Il y a une différence importante entre les comités spécifiques et marketing gérant la taxe et les autres comités. En effet, les ATR ont établi ces autres comités pour utiliser certaines portions de la taxe notamment celles reliées au crédit marketing. Ceux-ci contribuent donc à la stratégie régionale et ont un effet structurant sur l'industrie régionale.

Des cycles décisionnels bien établis, et impliquant les partenaires du milieu pouvant siéger sur les divers comités en place, sont présents dans les ATR des régions où une taxe sur l'hébergement est perçue.

Ainsi, l'utilisation des fonds est toujours encadrée par des plans stratégiques et marketing pluriannuels, ainsi que des plans d'action annuels. Souvent ces plans préexistaient, mais les ATR devaient effectuer des demandes ad hoc de financement pour leur mise en œuvre. Grâce à la taxe sur l'hébergement, les régions qui la perçoivent disposent de fonds récurrents et de partenariats continus leur permettant de disposer des moyens nécessaires à la mise en œuvre de leurs stratégies.

Systèmes de mesure et évaluation

Plusieurs mesures sont en place dans chaque ATR pour améliorer la performance des outils marketing ou promotionnels développés à partir de l'argent de la taxe. Il ne s'agit cependant pas de mesures visant à évaluer l'impact ou la performance de la taxe.

Globalement, il n'existe donc pas d'indicateurs ou d'outils spécifiquement dédiés à la mesure des impacts régionaux de la taxe sur l'hébergement, mais plutôt des mesures de la performance des fonds investis en marketing. Ceux-ci du fait des effets de levier obtenus sont plus élevés que le montant de la taxe. Ainsi, comme il s'agit depuis la création de la taxe de gérer des sommes d'argent importantes, cette taxe a favorisé le développement et la mise en place d'outils pour évaluer les résultats des investissements qu'elle permet de faire.

Conclusion sur le cadre de gestion

L'analyse du cadre de gestion de la taxe sur l'hébergement permet donc de conclure que :

- la gestion et l'utilisation de la taxe ont été encadrées par les ATR non seulement par le fait du protocole d'entente, mais aussi par la mise en place de processus de gestion formels;
- des comités spécifiques ou marketing ont été mis en place pour gérer cette taxe; ces comités s'ils étaient au départ fortement contrôlés par les établissements d'hébergement se sont ouverts à d'autres partenariats;
- des plans stratégiques et opérationnels ainsi que des mesures d'évaluation de la performance guident l'utilisation à long terme des fonds générés par la taxe;
- le C.A. de l'ATR est le plus souvent la dernière instance décisionnelle;
- les ATR ayant adopté la formule des crédits marketing ont encadré de façon très précise l'utilisation de ceux-ci;
- les ATR ayant consacré une partie des revenus de la taxe au développement de l'offre l'ont généralement fait dans le cadre des ententes spécifiques, l'ont encadré de plans et critères, et ont obtenu des effets de leviers importants;
- cette gestion est considérée comme transparente par les membres, dont une proportion élevée y participent en siégeant à un comité dans leur ATR.

Impacts touristiques et économiques

Données utilisées

Pour répondre à l'objectif visé, les données suivantes fournies par le MTO ont été considérées dans cette analyse :

- le nombre d'unités disponibles mensuellement dans les établissements d'hébergement du Québec (excluant les gîtes) et le taux d'occupation mensuel;
- le prix de location dans les établissements d'hébergement du Québec (excluant les gîtes);
- le revenu mensuel des établissements d'hébergement du Québec (excluant les gîtes);
- le taux d'occupation moyen des terrains de camping par été;
- le niveau de l'emploi dans le secteur touristique.

Une évolution positive de ces indicateurs suite à l'instauration de la taxe sur l'hébergement, devrait être un indicateur d'un impact favorable de celle-ci et dans ce contexte, les unités disponibles (l'offre) et les unités louées (la demande) sont des indicateurs importants, tout comme les revenus.

De plus, les données disponibles auprès du ministère du Tourisme, de la Commission canadienne du tourisme, du Conference Board of Canada et de Statistique Canada ont été utilisées pour l'analyse de l'évolution des indicateurs en dehors du Québec, en comparaison à celle observée pour le Québec.

Autres données considérées

Il aurait été intéressant d'analyser d'autres variables à titre d'indicateurs. Cependant, certaines variables n'étaient pas disponibles pour analyse dont le chiffre d'affaires des entreprises touristiques. Cette donnée, qui pourrait éventuellement être recueillie et analysée dans le cadre d'une autre étude, aurait permis de tenir compte, en plus du revenu généré par les locations de chambre dans les hébergements, des revenus connexes d'autres types d'établissements tels ceux des restaurants, des spectacles ou de toute autre activité touristique reliée. Il s'agirait donc d'un bon indicateur du dynamisme de l'ensemble de l'industrie touristique.

De plus, l'enquête sur les visiteurs canadiens (EVC) n'est pas disponible et les données les plus récentes qu'elle présente datent de 2004, alors que l'enquête sur les visiteurs internationaux (EVI) présente des marges d'erreur ne permettant pas un traitement fiable des données à l'échelle régionale.

Enfin, des analyses sur la variable du niveau d'emploi du secteur touristique des régions administratives où existent une ou deux ATR ayant adopté la taxe ont également été effectuées. Des doutes existent cependant sur la qualité méthodologique de cet indicateur et sa pertinence pour les analyses du présent mandat. De plus, les régions pour lesquelles ces données sont disponibles ne correspondent pas toujours géographiquement aux régions touristiques à l'étude. Ces analyses ne sont ainsi pas présentées dans ce rapport.

Incidence de la taxe sur la performance et les acteurs de l'industrie

L'indicateur qui représente la plus grande « valeur » en termes économiques dans l'analyse effectuée est celui des revenus de l'hébergement.

Celui-ci est en croissance dans la quasi-totalité des régions (15/16) depuis l'introduction de la taxe, notamment en raison de :

- l'augmentation de la demande induite par les investissements promotionnels accrus faits par les régions :
 - ce qui se traduit par une augmentation des prix des chambres (loi de l'offre et de la demande);
 - ainsi qu'une génération d'investissements dans la qualité pour justifier ces augmentations notée dans la plupart des régions;
- le renforcement de la confiance des établissements d'hébergement dans leur potentiel de génération de revenus qui entraîne une propension accrue à investir dans des agrandissements ou des améliorations, ce qui accroît l'offre dans plusieurs régions.

Les taux d'occupation connaissent en conséquence des croissances moins élevées, phénomène qui est renforcé dans quelques régions par l'augmentation de l'offre.

La performance des régions du Québec et celle du Québec dans son ensemble doit aussi être mise en perspective par rapport aux performances des autres provinces/régions canadiennes au cours de la même période.

Ainsi, la performance touristique du Québec par rapport aux autres provinces canadiennes est appréciable depuis la mise en application de la taxe sur l'hébergement :

- augmentation des entrées aux frontières des touristes internationaux (+13,6 % c. +3,2 % dans l'ensemble du Canada);
- évolution des voyages effectués par la clientèle domestique (+3,4% comme dans l'ensemble du Canada);
- et croissance des dépenses touristiques des Québécois ayant voyagé dans leur province (+109,5 % entre 1994 et 2004).

Comparativement aux autres régions métropolitaines canadiennes, celles de Montréal et Québec ont cependant une avance moins grande en termes de prix et de taux d'occupation moyens par rapport à leur performance en 2002.

Contraintes méthodologiques et facteurs externes

Si, théoriquement, on pouvait concevoir qu'il existerait un lien direct entre la taxe sur l'hébergement et la performance touristique, la présente étude n'a pas permis de le démontrer. Par contre, l'existence d'un lien très clair entre cette taxe et les montants investis dans chaque région par l'ATR, ses membres et divers partenaires avec d'importants effets de levier a clairement été démontrée.

La possibilité qu'il y ait un lien entre les investissements en promotion découlant des revenus générés par la taxe et la performance touristique a donc pour sa part été également analysée. Il a été impossible cependant de démontrer un lien de cause à effet direct entre les impacts touristiques et économiques et les revenus générés par la taxe qui ont été investis en promotion sur les marchés.

En effet, il y a peu d'indicateurs permettant de mesurer et de faire le suivi des données au fil des ans concernant les impacts de la taxe sur l'hébergement. Cette contrainte risque de persister lors des prochains exercices de mesure des impacts de la taxe. Néanmoins, si des indicateurs précis et crédibles sont développés et recueillis, il y aura moyen de mieux mesurer les impacts de la taxe.

De plus, l'interprétation des données sur les impacts de la taxe doit également tenir compte de l'influence de divers facteurs externes :

- le fait que pour la plupart des régions à l'étude, le contexte touristique a été fortement perturbé depuis l'introduction de la taxe avec des années de crise particulièrement aiguë pour l'industrie mondiale en 2001 et 2003;
- la diminution significative au cours des dernières années du budget de promotion du MTO;
- une turbulence organisationnelle à la CCT, ayant eu une incidence au niveau des interventions et partenariats, donc des impacts sur les stratégies par rapport au marché;
- une hausse de la concurrence mondiale en tourisme;
- la force récente du dollar canadien qui a déjà et va avoir un impact sur les voyages des Américains au Québec, mais également des Québécois vers les États-Unis.

Effets structurants de la taxe

Consolidation et leadership des ATR

La taxe sur l'hébergement a eu des effets structurants sur la consolidation des ATR, qui ont pu créer des équipes marketing compétentes et motivées, et sur le dynamisme de l'industrie régionale, notamment en augmentant le « membership » et en renforçant le sentiment d'appartenance des membres à leur région touristique.

La taxe a également eu pour effet d'augmenter le leadership régional des ATR, qui sont maintenant bien impliquées avec les partenaires du développement économique et qui ont établi diverses ententes au niveau régional.

Partenariats et actions conjointes

De plus, le partenariat et la collaboration entre les ATR ont augmenté depuis la taxe. On voit ainsi apparaître depuis peu des partenariats interrégionaux entre plusieurs ATR autour d'expériences ou de produits, ou pour viser certains marchés particuliers. Celles-ci disposent maintenant, grâce à la taxe, des moyens récurrents pour réaliser ces projets.

La taxe a également entraîné une concertation accrue entre les membres et le nombre et la qualité des opportunités qu'ils ont de participer ou de s'impliquer dans les campagnes marketing de leur ATR ont augmenté.

Effets de levier en promotion

La taxe sur l'hébergement a généré d'importantes répercussions en termes de marketing et de promotion dans chacune des régions la percevant. En moyenne, du fait des partenariats et des investissements des membres, le budget promotionnel géré par les ATR est 2,2 fois plus élevé que le montant investi par l'ATR elle-même avec les fonds de la taxe; selon les régions, le ratio d'effet de levier de la taxe sur les investissements en promotion se situe entre 1,4 et 3,9.

Le plus grand nombre et la plus grande diversité de médias utilisés, de même que le partage de leur coût médias dans une approche collaborative et synergétique entre plusieurs entreprises et organismes sont d'autres effets de la taxe. Aussi, la mise en marché effectuée par les ATR a évolué depuis la mise en application de la taxe sur l'hébergement, tant sur le plan des médias utilisés, de l'amélioration de la promotion et du marketing en général que de l'augmentation de la visibilité des régions concernées.

Effets de levier en développement

Même si une proportion infime des montants générés par la taxe a été investie en développement, et ce, seulement dans les trois régions ayant bénéficié d'une entente spécifique avec le MTO, celles-ci ont su créer avec ces montants des effets de levier importants en termes de développement de l'offre en investissant une partie des fonds de la taxe sur plusieurs dizaines de projets de développement.

Lors des consultations et du sondage auprès des membres ceux-ci ont par ailleurs indiqué qu'ils considéreraient que la mise en application de la taxe sur l'hébergement a contribué, dans une certaine mesure, à favoriser le développement de l'offre touristique régionale et le rehaussement de la qualité de celle-ci.

Comparaisons et étalonnage

Taxes sur l'hébergement dans des régions comparables

L'analyse des tendances mondiales en matière de financement du tourisme fait ressortir des différences quant à l'utilisation de taxes sur l'hébergement. En effet, alors qu'il s'agit d'un moyen d'imposition très présent et lucratif aux États-Unis et en place dans diverses provinces depuis plusieurs années au Canada, il s'agit plutôt d'un moyen peu répandu en Europe.

Au Canada, outre le Québec, d'autres provinces canadiennes perçoivent une forme de taxation sur l'hébergement. C'est notamment le cas des provinces de l'Alberta et de la Colombie-Britannique, qui perçoivent respectivement des taxes de l'ordre de 4 % et 8 %, et des villes de St-Johns', Ottawa et Toronto, percevant chacune une taxe de 3 %.

Comme au Québec, les taxes sur l'hébergement dans les différentes régions canadiennes analysées sont principalement dédiées à la promotion et entièrement retournées à l'industrie touristique.

Dans d'autres pays comme les États-Unis, il ne s'agit pas de taxes d'hébergement, mais plutôt de taxes d'occupation ou de vente, dont une partie importante des revenus sont utilisés à d'autres fins qu'à celles de l'industrie touristique (dans certaines régions, 48% des sommes provenant des taxes d'occupation ont été investies dans des utilisations non reliées aux visiteurs).

Les motifs de création d'une taxe touristique dans les régions comparables sont le plus souvent le financement d'équipements structurants (p. ex. : centre de congrès) ou la volonté de mettre en place des actions marketing d'envergure, en réaction à une crise ou encore pour capitaliser sur certains événements.

Autres systèmes de taxation

De plus en plus, des pistes sont explorées par diverses destinations touristiques en Amérique du Nord et en Europe afin d'étendre le nombre d'entreprises contribuant au financement de la promotion touristique au-delà du secteur de l'hébergement.

D'autres systèmes de taxation sont utilisés aux fins de l'industrie touristique dans les régions comparables analysées (p. ex. : des taxes sur la restauration, les départs des terminaux d'aéroport, la location de voiture, les bateaux de croisières, les attractions touristiques, les excursions organisées, etc.).

Les taxes sur les nuitées demeurent cependant celles les plus couramment instaurées.

PERTINENCE DE LA TAXE

Atteinte des objectifs de la Politique touristique du Québec

La taxe a créé un climat ayant permis de générer une importante force de frappe marketing récurrente pour les régions du Québec qui l'ont adoptée. Elle a ainsi contribué à augmenter les recettes touristiques des hébergements de ces régions de façon significative et de participer à l'atteinte de l'objectif économique de la politique touristique du Québec.

La taxe, qui permet aux ATR d'être plus actives en marketing et d'établir davantage de partenariats, va également permettre à celles-ci de contribuer, dans le futur, à une promotion accrue des quatre grandes expériences rejoignant ainsi les objectifs du Québec en termes de tourisme.

En effet, toutes les ATR investissent dans la promotion d'une ou plusieurs de ces expériences touristiques et différents regroupements ont été mis en place pour en favoriser leur promotion.

Changements entraînés par cette structure

Globalement, la taxe a engendré des améliorations et bénéfices en termes de positionnement, de notoriété des régions du Québec, de commercialisation, de développement touristique, d'organisation et de leadership des ATR, ainsi qu'en termes de partenariats et de planification stratégique régionale.

On observe de façon générale une volonté du milieu à ce que la taxe sur l'hébergement demeure en application dans les différentes régions du Québec et une forte attitude en faveur de sa gestion par le milieu.

Cependant, la mise en application de la taxe sur l'hébergement dans la plupart des régions touristiques du Québec a contribué à niveler les avantages concurrentiels qu'avaient certaines de ces régions par rapport aux autres en termes de force de frappe promotionnelle.

Importance de la taxe dans la structure de financement du tourisme

L'importance de la taxe sur l'hébergement réside dans le fait qu'avant que celle-ci ne soit instaurée, les subventions allouées aux ATR ne couvraient qu'essentiellement leurs coûts de fonctionnement et de concertation de l'industrie ainsi que ceux liés à la gestion d'un réseau d'accueil. Il était ainsi souvent difficile de mettre en œuvre les plans et stratégies élaborés par les ATR en concertation avec leur industrie régionale principalement par manque de moyens récurrents et prévisibles de financement.

Dans les régions qui ont adopté cette taxe, les montants générés par celle-ci sont venus combler cette lacune et permettent aux ATR de disposer des moyens récurrents nécessaires pour :

- initier des actions de promotion et de mise en marché;
- soutenir la promotion d'évènements clés dans leur région;
- donner un soutien actif à leurs membres;
- initier en partenariat des actions de développement de l'offre;
- exercer un leadership en termes de promotion et de développement auprès de leur industrie.

CONCLUSIONS GLOBALES ET PRINCIPALES PROBLÉMATIQUES

Sur la base des analyses auxquelles a donné lieu cette étude et des constats qui en découlent, il est possible de tirer plusieurs conclusions.

Il importe d'abord de souligner que l'implantation de la taxe sur l'hébergement s'est faite dans un contexte de forte turbulence, précédé par une performance exceptionnelle de l'industrie touristique québécoise entre 1997 et 2002, mais suivie d'années très difficiles en particulier en 2003 en raison de divers facteurs externes tels que les attentats du 11 septembre 2001, la crise du SRAS et la guerre en Irak.

Dans ce contexte, même d'un point de vue circonstanciel, il n'a pas été possible de démontrer directement les impacts des investissements découlant des revenus générés par la taxe sur l'hébergement sur la performance touristique des régions du Québec. Il faut cependant se poser la question à savoir si les effets de cette turbulence des marchés touristiques n'auraient pas été pires si les régions touristiques n'avaient pas eu ce moyen de financer leur promotion ainsi que leur développement et de résister ainsi à cette adversité.

De plus, dans les faits et malgré ce contexte de turbulence, dans la grande majorité des régions ayant adopté cette taxe, les revenus d'hébergement ont augmenté dû à l'effet combiné de la croissance du nombre d'unités louées et de la hausse des prix moyens par chambre.

La taxe a en effet permis de créer un environnement propice à la croissance de l'industrie touristique régionale : budgets accrus et récurrents, stratégies et plans d'action pluriannuels, concertation et partenariats renforcés.

Le sondage mené auprès des membres des ATR révèle qu'une bonne proportion de ces derniers indique qu'ils ont perçu un impact positif de la taxe sur la performance de leur région et de leur entreprise. Les ATR, ont en effet été capables d'utiliser les fonds de la taxe pour créer des effets de levier importants en termes d'investissements promotionnels.

Celles qui ont alloué une partie de la taxe au développement de l'offre et en particulier les trois régions qui ont signé une entente spécifique avec le ministère du Tourisme pour l'investissement dans le développement de l'offre ont également réussi à provoquer des effets de levier importants.

Les ATR ont par ailleurs mis en place un cadre de gestion formel efficient et transparent adapté à leur réalité régionale pour gérer les revenus de la taxe :

- toutes les régions ont établi soit un comité spécifique pour la gestion de la taxe, soit un comité de marketing ayant pour mandat de gérer la taxe;

- le protocole précise l'allocation des revenus de la taxe à divers chapitres et celle-ci ainsi que les diverses conditions d'investissement de l'argent de la taxe sont respectées;
- les investissements promotionnels ou de développement sont toujours encadrés par un plan marketing ou de développement pluriannuel complété par une planification annuelle :
 - souvent ces plans préexistaient, mais les ATR devaient effectuer des demandes ad hoc de financement pour leur mise en œuvre alors que maintenant, grâce à la taxe sur l'hébergement, les régions qui la perçoivent disposent de fonds récurrents et de partenariats continus leur permettant de disposer des moyens nécessaires à la mise en œuvre de leurs stratégies;
 - ces plans servent aussi de guides pour encadrer l'utilisation des crédits marketing;
- la plupart des régions, en particulier celles qui ont des budgets importants se sont dotées d'instruments ou de procédures d'évaluation de la performance de leurs investissements;
- ces mesures visent cependant essentiellement à améliorer la performance des campagnes, outils marketing ou actions promotionnelles utilisés par les ATR, plutôt qu'à mesurer l'impact de la taxe.

Par ailleurs, la mise en place de cette taxe a entraîné dans la majorité des régions des effets structurants importants principalement au chapitre :

- du leadership des ATR et de leur crédibilité non seulement auprès de l'industrie touristique, mais également auprès des divers partenaires du développement économique régional;
- de la mise en place d'une organisation et d'une équipe marketing compétente et efficace dans les ATR;
- de la mise en place de partenariats entre les intervenants régionaux d'une même région, mais aussi entre différentes régions touristiques;
- de l'établissement de comités spécifiques pour utiliser certaines portions de la taxe notamment celles reliées au crédit marketing qui contribuent à la stratégie régionale et ont un effet structurant sur l'industrie régionale;
- de la disponibilité de budgets récurrents pour financer des campagnes promotionnelles pluriannuelles;
- de l'amélioration de la mise en marché régionale, par de meilleurs positionnements, l'utilisation de médias pertinents, des campagnes promotionnelles ciblées, etc.;
- de sa capacité à créer des effets de levier en termes de budgets promotionnels et pour certaines en développement de l'offre;
- du dynamisme de l'industrie touristique régionale;
- de la concertation accrue entre les membres et des possibilités qu'ils ont de s'impliquer dans les campagnes marketing de leur ATR;
- de la décision de nombreux membres d'augmenter leurs budgets marketing ou d'investir davantage pour améliorer leur offre.

L'étude a permis de confirmer la pertinence de la taxe :

- en donnant les moyens aux ATR d'intervenir de façon plus importante et récurrente en promotion, la taxe a contribué à l'atteinte des objectifs économiques de la politique touristique et de la promotion des expériences clés mises de l'avant par le MTO (Québec des grandes villes, Québec du Saint-Laurent, Québec de villégiature, Québec de grande nature);

- en permettant aux ATR d'augmenter leur leadership dans l'industrie régionale, elle permet également de faciliter l'atteinte des autres objectifs de la politique touristique du Québec;
- la taxe a enfin permis de donner toute sa mesure à la mise en place du réseau des ATR par le gouvernement du Québec, en permettant à celles-ci de pleinement jouer le rôle et réaliser la mission qui leur a été dévolue, mais pour laquelle elles n'avaient pas les moyens adéquats.

Enfin, si ce type de taxe est très répandu en Amérique du Nord et avec des taux plus élevés de taxation et parfois une assiette plus large qu'au Québec, il l'est cependant moins en Europe. Par contre, l'originalité de la mesure au Québec est que les montants collectés après déductions faites des frais d'administration retournent entièrement dans le milieu régional où la taxe est perçue et que celle-ci est gérée par l'industrie touristique régionale.

Problématiques

Les entrevues menées dans le cadre de la présente étude avec les directions des ATR et avec les membres ainsi que celles menées avec les directions du MTO, ont cependant révélé un certain nombre de problématiques reliées à cette taxe. Celles-ci concernent essentiellement :

□ L'allocation des fonds de la taxe :

- À l'exception des régions de Montréal et Québec, une très grande partie des fonds de la taxe est investie sur le marché intra-Québec plutôt que sur les marchés hors Québec. Ceci risque, à terme, et plusieurs membres et partenaires l'ont souligné, d'engendrer un certain « cannibalisme » intraquébécois. S'il est normal qu'une telle phase de consolidation intra-Québec ait eu lieu, notamment en réaction aux années difficiles ayant suivi la période de turbulence des années 2001-2003 durant lesquelles les ATR ont investi l'argent de la taxe sur le marché intérieur dans l'objectif d'obtenir des résultats et impacts rapidement, il serait opportun d'investir dans le futur de façon plus importante sur les marchés hors Québec en partenariat avec le MTO et d'autres ATR. Diverses ATR envisagent d'ailleurs cette possibilité.
- Globalement, et surtout depuis la fin des ententes spécifiques c'est un montant infime de la taxe qui est investi en développement de l'offre, alors qu'il est clair que toutes les régions du Québec ont un urgent besoin de renforcement ou de mise à niveau de leur offre. Les nouvelles ententes proposées par le MTO en automne 2007 devraient entraîner un accroissement des montants de la taxe effectivement investis au développement de l'offre.

- ❑ Le partenariat promotionnel entre le MTO et les ATR :
 - Il est clair, et cela nous a été rappelé lors de toutes nos rencontres avec les directions et les membres des ATR, qu'il avait été compris par les ATR et leurs membres hôteliers que la taxe devait venir s'ajouter aux montants déjà investis par le MTO. Ceci était d'ailleurs une des principales craintes et un des principaux arguments des opposants à la taxe.
 - Or, les budgets promotionnels du MTO ont depuis été réduits de façon importante. Ceci n'a pas eu seulement un effet de frustration auprès des membres, mais a également diminué le leadership accordé au MTO. N'eût été cette réduction, la force de frappe promotionnelle du Québec sur les marchés hors Québec aurait vraisemblablement été encore plus importante et la performance du Québec sur ces mêmes marchés fort probablement accrue.
 - Il existe aussi encore un certain nombre de difficultés d'arrimage entre les stratégies des différentes régions du Québec et celles du Québec, notamment au niveau des clientèles et marchés à cibler, des moyens à utiliser et des orientations à suivre.

- ❑ Les partenariats entre ATR – des opportunités sous-exploitées :
 - Même si les ATR disposent aujourd'hui grâce à la taxe de montants accrus en termes promotionnels, la concurrence très forte qui s'exerce sur les marchés touristiques internationaux fait que ces sommes restent tout de même modestes en termes relatifs en particulier sur les marchés hors Québec.
 - Même si un certain nombre de partenariats et d'alliances ont été mis en place entre certaines régions, pour des produits et marchés ou clientèles spécifiques, il existe de nombreuses autres opportunités où de tels partenariats pourraient s'avérer fort judicieux.
 - Ces partenariats viendraient amoindrir les effets de cannibalisme interrégionaux qui sont soit réels ou soit perçus par certains membres et partenaires.
 - Ils permettraient aussi à de plus petites régions avec des fonds moins importants d'accéder à des marchés et des opportunités de mise en marché autrement inaccessibles pour eux. Le Québec Maritime est, à cet effet, un excellent exemple de partenariat interrégional.

- ❑ Participation inégale des membres :
 - Si une bonne proportion des membres des ATR, en particulier les entreprises de plus grande taille et mieux établies, participent pleinement aux initiatives prises par les ATR avec les montants générés par la taxe, et apprécient les effets de cette taxe, il reste néanmoins un important groupe d'entreprises qui ne s'impliquent pas. Ces dernières sont le plus souvent soit des entreprises de petite taille, établies de façon récente ou dans des créneaux particuliers, soit des entreprises qui ont pour principale stratégie de recevoir la clientèle d'affaires ou de passage sans vraiment investir en promotion, autrement qu'être dans le guide de l'ATR et annoncées sur le bord de route ou dans divers annuaires.
 - Ces entreprises qui ne s'impliquent pas ne perçoivent donc pas les bénéfices de cette taxe. Plusieurs ne s'informent pas sérieusement des opportunités qu'elles auraient d'utiliser le crédit marketing. Cette situation crée ainsi parfois le syndrome : « je collecte la taxe, mais n'en profite pas pleinement. »
 - Lors des rencontres avec les directions générales des ATR et leurs membres, une certaine frustration s'est exprimée relativement au fait que des établissements percepteurs ne percevaient pas la taxe ou, s'ils la percevaient auprès du client, ils ne la remettaient pas et privaient aussi leur ATR d'un certain montant de la taxe.

- Une autre perception qui reste encore présente parmi les membres non percepteurs de la taxe est le fait que ce sont les hôteliers qui contrôlent l'utilisation des fonds générés par la taxe et qu'ils considèrent comme leur appartenant.
- Il faut aussi souligner le fait que si pour des régions comme Montréal et Québec en particulier les montants générés par la taxe sont très importants, il n'en est pas de même pour les régions les plus petites. Celles-ci n'atteignent pas la masse critique requise pour faire véritablement une différence et tirer le plein potentiel de cette mesure.

Recommandations et pistes de réflexion

L'étude menée sur les impacts et les effets structurants de la taxe sur l'hébergement nous conduit à émettre un certain nombre de recommandations et à suggérer des pistes de réflexion.

Mesure des impacts

Il y a actuellement peu d'indicateurs permettant de mesurer et de faire le suivi au fil des ans des données concernant les impacts de la taxe sur l'hébergement, et ceux des investissements qu'elle permet en promotion et en développement, sur la performance touristique des régions du Québec.

Cette contrainte risque de persister lors des prochains exercices de mesure des impacts de la taxe. Il est pour cette raison important d'identifier une série d'indicateurs qui puissent mesurer la réalisation d'objectifs spécifiques en lien avec la nature des interventions que permet la taxe et qui constitueraient un cadre de mesure de la performance pertinent et fiable.

Sans créer un système trop lourd de collecte et d'analyse de la performance touristique, il faudrait convenir entre les ATR et le MTO d'un certain nombre d'indicateurs et de développer des outils fiables pour les mesurer sur une période assez longue en s'assurant d'avoir un nombre d'observations suffisant pour utiliser des outils d'analyse sophistiqués.

Un comité devrait être formé afin de définir ces indicateurs, qui pourraient notamment être basés sur :

- la fréquentation touristique par région et par origine;
- les dépenses des touristes à différents chapitres (p. ex. : attrait, activités, hébergements, etc.);
- des mesures plus fiables et plus inclusives en termes d'hébergement et d'entreprises et attrait touristiques tout au long de l'année;
- des questions au questionnaire de Revenu Québec sur les revenus à la source pour recueillir certaines informations;
- une évaluation des impacts des actions marketing réalisées à l'aide des revenus de la taxe;
- divers « benchmarking » sur les indicateurs en termes de promotion et de développement;
- les emplois reliés au tourisme;

- les investissements faits dans l'amélioration de l'offre;
- l'évolution de l'offre touristique dans les régions du Québec qui investissent une partie de la taxe en développement de l'offre.

Il faut envisager des mesures par régions qui peuvent être agrégées et comparées au niveau provincial. Ces mesures devraient s'intégrer aux façons de faire actuelles du MTO et des ATR, et travailler avec les régions pour déterminer les indicateurs les plus pertinents plutôt que d'utiliser des données régionalisées de EVC ou EVI ces dernières étant très chères.

Montant des investissements

Malgré le contexte touristique perturbé qui a prévalu pendant la période de mise en place de cette taxe, il apparaît clair que cette taxe donne les moyens à l'industrie touristique régionale de progresser en termes de force de frappe marketing, de levier de développement, de mobilisation et cohésion de l'industrie régionale. Il serait de ce fait pertinent que les montants de la taxe soient accrus à l'instar de ce qu'ont fait Montréal, Laval et Québec en augmentant le taux d'imposition, passant de 2 \$ à 3 %. Cependant, dans certaines régions où de nombreux établissements d'hébergement ont un prix moyen par chambre relativement bas, une taxation de 3 % appliquée sur ces prix générerait des revenus inférieurs à 2 \$ par nuitée. Dans ce contexte, des montants différents devraient peut-être être envisagés.

On pourrait aussi envisager, comme cela se fait dans certaines régions touristiques, d'élargir l'assiette de cette taxe pour y inclure d'autres services touristiques, plus spécifiquement les autres types d'hébergements actuellement non assujettis à la taxe et les services consommés quasi exclusivement par des clientèles touristiques non résidentes et en déplacement. Ceci pourrait peut-être être envisagé une fois que les problématiques de fuites dans certaines catégories d'hébergement percevant actuellement la taxe auront été réglées, plus particulièrement dans les pourvoiries et les gîtes.

Allocation des investissements

Il serait également important :

- d'investir une part accrue de cette taxe hors Québec en particulier pour les ATR qui ont des budgets importants (car en dessous d'un certain montant généré par la taxe, il devient dysfonctionnel et peu rentable de le faire);
- d'utiliser une partie accrue de cette taxe pour investir dans le développement de l'offre, l'étude ayant montré la capacité des ATR de créer des effets de levier;

Les nouveaux programmes créés par le MTO en automne 2007 visant le développement de l'offre touristique devraient permettre d'accroître cette opportunité.

Effets de levier

Les effets de levier, tant en termes de promotion qu'en termes de développement de l'offre, devraient rester une priorité pour les ATR. Il faudrait également mettre en place un certain nombre d'indicateurs pour calculer et mesurer ces effets d'une façon permettant la comparaison d'une ATR à l'autre.

Partenariats

Les ATR devraient aussi établir des partenariats plus nombreux et plus importants entre elles, ceci étant une excellente façon de créer d'autres types d'effets de levier, et surtout de partager des ressources humaines précieuses (ex. : dans des salons) ou d'obtenir des masses critiques promotionnelles plus importantes sur plus de marchés ou de produits en combinant les budgets des régions participantes.

Afin de diminuer le risque d'engendrer un certain « cannibalisme » entre les ATR sur le marché intraquébécois, le partenariat promotionnel entre les ATR et le MTO devrait également être renforcé dans une vision à long terme et dans le cadre de stratégies pluriannuelles. Dans un tel contexte, si les partenaires réinvestissaient de façon plus importante en promotion hors Québec, les effets sur ces marchés pourraient être amplifiés.

Il pourrait être éventuellement économique et avantageux d'investir ensemble sur une publicité générique incitant les Québécois à voyager au Québec. Cette question devrait être évaluée en étudiant notamment le cas de l'Ontario. De plus, si les ATR en ont l'opportunité et les moyens de faire de la promotion à l'international dans le cadre des PMI, elles devraient le faire au maximum.

Participation des membres

Les ATR devraient également s'assurer de continuer à faire tous les efforts requis pour encourager et faciliter la participation de leurs membres aux diverses initiatives promotionnelles et de développement sans pour autant diluer leurs fonds sur trop d'initiatives.

Dans cette perspective, il faudrait en particulier tâcher d'inclure les plus petits établissements et les attrait et autres entreprises touristiques dans les stratégies de promotion régionale, notamment en continuant à les renseigner et à les sensibiliser sur le rôle de la taxe sur l'hébergement et les opportunités qu'elle entraîne.

Le ministère du Revenu du Québec devrait s'assurer de collecter tous les montants des entreprises ciblées par la taxe et il y aurait lieu de faire davantage de vérification dans les entreprises de façon à ce que la collecte des fonds de la taxe soit faite de façon équitable.

Conclusion globale

Malgré les problématiques énoncées, la taxe sur l'hébergement au Québec est un modèle unique de taxe collectée sur l'activité touristique, remise presque intégralement à l'industrie touristique dans la région où elle est perçue et gérée par celle-ci :

- Elle est bien gérée par les ATR et l'industrie touristique régionale qui ont mis en place des modèles, principes et mécanismes de gestion formels et transparents.
- La reddition de compte est bien faite autant au MTO qu'aux instances officielles qui représentent les membres dans chaque région.
- Grâce aux fonds générés par cette taxe, les ATR ont pu asseoir leur leadership régional de façon plus forte, renforcer leurs compétences, et engager des actions de promotion importantes encadrées par des plans pluriannuels.
- Les fonds générés par la taxe permettent aux ATR d'assumer pleinement le rôle qui leur est dévolu en termes de promotion, d'organisation de l'industrie et de développement.
- Depuis la mise en place de cette taxe, les revenus de l'hébergement ont augmenté significativement dans la plupart des régions qui l'ont adoptée.
- Le Québec a aussi augmenté sa part de marché à l'international.
- Elle permet aux régions touristiques du Québec et à leurs ATR de participer pleinement à la mise en œuvre de la politique touristique du Québec et à l'atteinte des objectifs qu'elle s'est fixés.

Dans ce contexte, cette taxe devrait être maintenue et continuer d'être gérée par l'industrie régionale. Ceci est aussi l'avis de la très grande majorité des membres des ATR.

Il serait même opportun d'en accroître les revenus, d'une part en augmentant son taux, comme l'ont déjà fait les régions de Montréal, Laval et Québec, mais aussi en élargissant d'autre part son assiette à d'autres types d'hébergement ou d'entreprises touristiques. Mais, en même temps, il faudra s'assurer de se doter des outils adéquats pour en mesurer les impacts dans le futur.

Sa pertinence serait également accrue si une proportion plus grande des fonds générés était investie d'une part hors Québec au moyen de partenariats ciblés associant plusieurs régions du Québec et le MTO, et d'autre part dans des efforts de développement de l'offre régionale en profitant des mesures proposées par le MTO récemment.

Finalement, la recherche d'effets de levier et d'une large participation des membres des ATR aux actions promotionnelles de celles-ci devraient rester des priorités.



CHAPITRE 1

CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

1. CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

La présente étude a été conduite sous la responsabilité d'un comité conjoint et d'un comité technique regroupant des représentants du ministère du Tourisme du Québec et des Associations touristiques régionales. Elle a été réalisée en collaboration avec la Direction du partenariat et de l'intervention régionale et la Direction de la recherche et de la prospective du ministère du Tourisme du Québec ainsi qu'avec le réseau des ATR et les ATR associées du Québec. Elle visait à évaluer l'impact économique et les effets structurants de la taxe sur l'hébergement.

La taxe a vu le jour en 1996 lorsque le gouvernement du Québec a créé le Fonds de partenariat touristique affecté à la promotion et au développement du tourisme qui devait être alimenté par les sommes perçues par le ministère du Revenu au titre de la taxe sur l'hébergement. Le gouvernement autorise alors les régions touristiques qui en font la demande, au terme d'une consultation des intervenants et d'un consensus dans les établissements d'hébergement, à percevoir un montant de 2 \$ pour chaque nuitée.

Le ministère du Tourisme a la responsabilité, par le biais de la signature de protocoles d'entente avec les ATR, d'encadrer les modalités d'utilisation de cette taxe.

En 1997, la taxe de 2 \$ par nuitée entre en vigueur dans les régions touristiques de Montréal et Laval suite à un long processus d'analyse, de représentation, de consultations et de lobbying mené principalement par les grands hôtels de Montréal et Laval. Depuis, ce sont 14 autres régions touristiques qui ont adopté cette taxe ainsi que trois autres plus récemment, mais qui ne font pas l'objet de la présente étude. En conséquence, depuis près de dix ans, ce sont plus de 166 millions de dollars qui ont été générés par le biais de cette taxe dans les 16 régions touristiques qui y adhèrent. Au printemps 2005, le gouvernement du Québec annonçait son ouverture à permettre aux régions de se prévaloir de la possibilité de fixer à 3% du coût de l'unité de location soit la « taxe ad valorem » pour « favoriser le développement et la promotion de leurs produits ». Montréal et Laval ont choisi d'appliquer une taxe ad valorem de 3% dès lors et en 2007, la région de Québec s'est dotée du 3%.

Après dix ans, le temps était opportun de faire le point sur les effets de cette taxe, et en particulier sur la façon dont les sommes provenant de la taxe sont utilisées et quels en ont été les effets structurants sur le développement touristique du Québec et des régions.

L'objectif de l'étude est de répondre aux quatre catégories d'interrogations suivantes :

1. Impact économique et effets structurants de la taxe :
 - Incidences de la taxe sur la performance touristique des régions.
 - Incidences de la taxe sur la performance des acteurs qui composent l'industrie touristique par secteur.
 - Variation de la performance selon les acteurs, la place qu'ils occupent et le rôle qu'ils jouent dans l'industrie touristique.
 - Facteurs externes permettant d'expliquer les écarts ou des baisses de performance, le cas échéant.
 - Contribution de la taxe à la croissance de l'activité touristique et au niveau d'investissement des partenaires touristiques.
 - Autres effets ou impacts de la taxe.
2. Cadre de gestion de la taxe :
 - Modèles de gestion de la taxe mis en place dans les ATR.
 - Cycles décisionnels quant à l'utilisation des produits de la taxe et dynamique du milieu.
3. Étalonnage des mesures de financement du tourisme :
 - Analyse du mode de gestion retenu et de l'utilisation qui en est faite, à partir d'un échantillon de destinations concurrentes comparables où l'on prélève une taxe sur l'hébergement dédiée au tourisme.
 - Quels autres systèmes de taxation sont utilisés aux fins de l'industrie touristique (taxe sur le transport aérien, location automobile, repas et autres)? Et comment sont-ils gérés?
4. Pertinence de la mesure :
 - Influence de la taxe sur l'atteinte des objectifs du Québec au regard de l'offre et de la demande touristiques et ceux préconisés dans la Politique touristique du Québec.
 - Contexte et tendances mondiales en matière de financement du tourisme; évolution récente et future de ce contexte.
 - Rôle et importance relative de la taxe dans la structure de financement de l'industrie touristique québécoise et régionale.
 - Changements entraînés par la mise en vigueur de la taxe dans cette même structure de financement.

En guise de conclusion de l'étude, ce mandat fait ressortir :

- des constats généraux;
- les principales problématiques identifiées;
- et les tendances dominantes observées.

Des pistes de solution sont proposées et des recommandations émises pour améliorer la gestion de la taxe de l'hébergement (modalités de gestion, indicateurs, contrôle) ou pour en maximiser les impacts et les effets structurants.



CHAPITRE 2

MÉTHODOLOGIE ET LEXIQUE

2. MÉTHODOLOGIE ET LEXIQUE

2.1 APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

Le tableau suivant résume les différentes activités, livrables et échéances de l'approche méthodologique suivie dans la réalisation du mandat en cours.

RAPPEL DU PLAN DE TRAVAIL : LIVRABLES ET ÉCHÉANCIER

MÉTHODOLOGIE	LIVRABLES	PÉRIODE DE RÉALISATION
Phase 1 : Préparation et planification de l'intervention		
Activité 1.1 : Réunion de démarrage	Réunion	1 ^{er} juin 2007
Phase 2 : Analyse régionale		Juin – Juillet – Août 2007
Activité 2.1 : Développement d'un cadre conceptuel préliminaire		Juin – Juillet – Août 2007
Activité 2.2 : Test, analyse préliminaire et rajustement du cadre d'évaluation		Juin – Juillet – Août 2007
Activité 2.3 : Analyse régionale	Analyse régionale Rencontres de travail / consultations	Août 2007
Phase 3 : Analyse provinciale		
Activité 3.1 : Rencontres et consultations	Consultations	Juin – Juillet – Août 2007
Activité 3.2 : Analyse de comparables et étalonnage	Analyse de comparables Rapport d'étape à mi-mandat	Septembre 2007
Phase 4 : Validation quantitative		
Activité 4.1 : Élaboration du questionnaire d'enquête	Questionnaire	Septembre – Octobre 2007
Activité 4.2 : Méthode d'échantillonnage		Septembre – Octobre 2007
Activité 4.3 : Informatisation du questionnaire et prétest	Prétest	Septembre – Octobre 2007
Activité 4.4 : Administration du questionnaire	Enquête	Septembre – Octobre 2007
Activité 4.5 : Saisie, validation des données et traitement statistique		Septembre – Octobre 2007
Activité 4.6 : Rapport d'enquête	Rapport d'enquête	Septembre – Octobre 2007
Phase 5 : Analyse des impacts et effets structurants	Analyse des impacts et effets structurants de la taxe	Novembre 2007
Phase 6 : Constats, diagnostics et enjeux / recommandations	Rapport final incluant les éléments mentionnés dans la description de la Phase 6	Décembre 2007

2.2 ACTIVITÉS DE CONSULTATION RÉALISÉES

En plus de l'échange d'information avec les ATR et des recherches et analyses documentaires réalisées, les activités de consultation suivantes ont été effectuées dans le cadre de ce mandat :

- ❑ Des entrevues en profondeur avec des membres des comités technique et conjoint du mandat et des intervenants clés du ministère du Tourisme.
- ❑ Des entrevues individuelles avec les directeurs généraux de chacune des 16 ATR et leurs proches collaborateurs.
- ❑ Dans chacune des 16 régions à l'étude, un atelier de discussion et des entrevues complémentaires avec des membres d'ATR dynamiques en marketing – un nombre de 127 membres ont ainsi été consultés de façon ouverte et approfondie.
- ❑ Des entrevues avec les CRÉ et bureaux de DEC des régions à l'étude (n=27).
- ❑ Des entrevues avec des associations du secteur de l'hébergement (n=2).
- ❑ Des entrevues complémentaires pour valider certaines informations sur les régions comparables.
- ❑ De nombreux échanges avec chacune des 16 ATR afin de valider l'exactitude et la compréhension des informations transmises.
- ❑ Une enquête auprès d'un échantillon représentatif de 966 membres des ATR des 16 régions à l'étude, soit des hébergements, des attraits, des festivals et événements et d'autres catégories de répondants (restauration, transport, réseau de distribution, etc.).
 - Au total, la banque de données d'entreprises possédant une adresse électronique et formant le cadre d'échantillonnage était composée de 6 484 membres.
 - Le sondage s'est d'abord déroulé par Internet sur une période de près de trois semaines, ce qui a permis de recueillir 857 questionnaires complétés. Dans un deuxième temps, 109 entrevues téléphoniques ont été administrées auprès d'hébergements de certaines régions pour augmenter le taux de réponse qui a atteint 17,0%. Un total de 966 questionnaires ont donc été complétés ce qui garantit une marge d'erreur maximale autour des proportions de $\pm 2,9\%$, 19 fois sur 20.
 - Plus précisément, cette enquête a été réalisée auprès de :
 - 600 membres percepteurs de la taxe sur l'hébergement, soit des établissements hôteliers, gîtes, auberges, résidences de tourisme, etc.;
 - et 366 membres non percepteurs, incluant des attraits, festivals et événements, et autres membres.

- L'échantillon a été pondéré de façon à être représentatif des résultats des membres des régions visées par l'étude. Les grands constats de cette enquête sont présentés dans une section séparée du présent rapport.
- Différentes sections du présent rapport présentent et utilisent les résultats et les grands constats de l'enquête ayant été réalisée auprès des membres dans le cadre du mandat.

2.3 LEXIQUE

- ❑ ATR : Association touristique régionale
- ❑ CCT : Commission canadienne du Tourisme
- ❑ CLD : Centre local de développement
- ❑ CVB : « Convention et Visitors Bureau »
- ❑ DEC : Développement économique Canada
- ❑ ISQ : Institut de la Statistique du Québec
- ❑ MAPAQ : Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation
- ❑ MCCQ : Ministère de la Culture et des Communications du Québec
- ❑ MDEIE : Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation
- ❑ MTO : Ministère du Tourisme du Québec
- ❑ OCTGM : Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal
- ❑ PMI : Programme de marketing international (avec Développement économique Canada)
- ❑ SEPAQ : Société des établissements de plein air du Québec



CHAPITRE 3

B A ÉTAT DE LA SITUATION

3. ÉTAT DE LA SITUATION

3.1 HISTORIQUE GÉNÉRAL

1990 : une réflexion de l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal

C'est en 1990 que s'est amorcé la réflexion sur la mise en place d'une taxe sur l'hébergement touristique au Québec, avec *l'Analyse du fondement d'une stratégie de promotion touristique au Québec par l'implantation d'une taxe sur l'achalandage hôtelier*¹ déposée par l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal (OCTGM). Ce document fait état des difficultés reliées au financement de la promotion touristique au Québec, et propose une stratégie qui permettrait « d'augmenter l'achalandage des infrastructures de tourisme et assurerait un meilleur développement de l'industrie à moyen terme ». La stratégie proposée s'appuie sur le modèle « prévalant généralement en Amérique du Nord », soit l'imposition d'une taxe sur les chambres d'hôtel.

Dans son argumentaire, l'OCTGM s'appuie sur l'enquête biennale (1987 et 1989) de *l'International Association of Convention and Visitor Bureau*, à laquelle ont participé 136 offices de congrès et de tourisme. De ce nombre, 132 appliquent une forme quelconque de taxation. Les résultats de l'enquête démontrent l'étendue de cette pratique en Amérique du Nord et le fait que la taxe représentait, en 1989, la principale source de revenus pour les offices de tourisme et de congrès, constituant 73 % de leur budget total. L'étude présente également des exemples de taxation dédiée, au Québec, où le produit de la taxe n'est pas retourné au fonds consolidé de la province (ex. : Fondation québécoise de la faune, taxe olympique, etc.). L'analyse des données amène l'OCTGM à poser l'hypothèse qu'« une taxe de 3% permettrait donc à l'industrie québécoise de demeurer concurrentielle par rapport aux états et provinces avoisinants, tout en permettant de percevoir des revenus de l'ordre de 27 millions de dollars ».

Reconnaissant qu'une taxe peut avoir un effet négatif sur le niveau d'achalandage, l'étude conclut toutefois que « cet effet peut être annulé ou tout au moins diminué si une partie du produit de la taxe est réinvestie dans la promotion touristique »². Constatant que le Québec est une des seules régions du nord-est américain à ne pas imposer une taxe hôtelière et considérant que les montants consacrés à la promotion touristique y sont plus faibles que dans plusieurs provinces canadiennes, l'étude recommande au gouvernement « d'imposer une taxe

¹ *Analyse du fondement d'une stratégie de promotion touristique au Québec par l'implantation d'une taxe sur l'achalandage hôtelier*, Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal, Mars 1990.

² *Analyse du fondement d'une stratégie de promotion touristique au Québec par l'implantation d'une taxe sur l'achalandage hôtelier*, Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal, Mars 1990.

de 3 % sur les prix des chambres d'hôtel au Québec et de retourner entièrement le produit de cette taxe aux agences de promotion du tourisme au Québec (...), et que (...) le produit de la taxe soit en partie ou en totalité utilisé dans la promotion ou le développement de l'infrastructure touristique.»³ .

1996 : le Fonds de partenariat touristique et la taxe sur l'hébergement

Le 2 octobre 1996, la ministre déléguée à l'Industrie et au Commerce, le ministre des Finances et le ministre d'État à la Métropole conviennent de créer un *Fonds de partenariat touristique* et d'instaurer une taxe sur l'hébergement dans les régions qui en font la demande. La proposition est acceptée. La décision gouvernementale prévoit que le produit de cette taxe soit entièrement retourné aux régions, déduction faite des frais de perception. Compte tenu de ses responsabilités, c'est au ministère du Tourisme qu'incombe le rôle de négociateur, avec les Associations touristiques régionales (ATR), les modalités d'utilisation du produit de cette taxe.

La création du Fonds est annoncée lors du Sommet sur l'économie et l'emploi, à l'automne 1996. Les partenaires de l'événement souhaitent que la mesure ait un réel effet structurant et innovateur. Les revenus générés par la taxe devront permettre aux régions touristiques de se prévaloir d'une source dédiée au financement de la promotion et du développement touristiques.

Le 23 décembre 1996, la loi modifiant la Loi sur le ministère de l'Industrie et du Commerce (L.R.Q. C.-M-17) est sanctionnée afin de permettre d'instituer le Fonds de partenariat touristique (section II.2, article 17). Puis, le 1^{er} avril 1997, la taxe de 2 \$ par nuitée entre en vigueur dans les régions touristiques de Montréal et de Laval.

En 1997, la *Loi sur la taxe de vente du Québec* est modifiée afin d'introduire les dispositions relatives à la taxe sur l'hébergement, laquelle précise notamment :

- les modalités de perception et de remise de cette taxe, les modalités d'inscription des établissements d'hébergement prescrits et des régions touristiques prescrites par règlement;
- les modalités de versement au Fonds de partenariat touristique, déduction faite des frais de perception.

Le processus qui permet à une ATR de se prévaloir de la taxe sur l'hébergement est encadré par une procédure administrative adaptée selon le contexte régional. Tout d'abord, l'ATR doit informer et sensibiliser les intervenants de la région touristique. À cette fin, elle doit rencontrer

³ *Analyse du fondement d'une stratégie de promotion touristique au Québec par l'implantation d'une taxe sur l'achalandage hôtelier, Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal, Mars 1990.*

les exploitants des établissements pouvant être assujettis : les établissements hôteliers, les résidences de tourisme, les gîtes, les villages d'accueil et les pourvoiries. Un guide de discussion réalisé par l'ATR peut aider aux échanges lors des séances d'information. Il porte sur la performance touristique régionale, les besoins promotionnels, les attentes par rapport aux revenus de la taxe, la gestion de la taxe et le type d'entente à intervenir avec le ministère du Tourisme.

Ensuite, l'ATR doit obtenir un consensus régional. Il lui appartient de déterminer les modalités pour l'obtenir. Enfin, si le consensus régional est atteint, l'ATR informe le ministère du Tourisme par voie d'une résolution de son conseil d'administration du résultat positif obtenu. Le ministère du Tourisme effectue alors une analyse du processus de votation, de la représentativité et de la qualité de la concertation. Si le tout est concluant, le ministère amorce les procédures nécessaires menant à la mise en place de la taxe dans la région. Dans le cas où une région touristique voudrait se désister de son adhésion à l'application du programme de la taxe sur l'hébergement dans sa région, l'ATR doit reprendre intégralement le même processus auprès de ses membres pour invalider l'adhésion.

De 1998 à 2007

Au début de 1998, plusieurs ATR tentent de dégager ce consensus dans leur région pour adhérer à la taxe sur l'hébergement.⁴ Mais un vent de contestation se lève, particulièrement au sein des futurs percepteurs de la taxe, les établissements hôteliers, les propriétaires de gîtes et les pourvoyeurs. Parmi les objections soulevées, on note la crainte que ce soient les propriétaires des entreprises qui absorbent la taxe d'hébergement pour demeurer concurrentiels. On craint aussi que cette mesure ne vienne alourdir le fardeau de taxation des Québécois qui choisissent le Québec pour leurs vacances. Par ailleurs, une autre question est soulevée : est-ce qu'avec l'arrivée de ces revenus générés par la taxe on assistera à un désengagement gouvernemental au niveau des investissements promotionnels? Enfin, on estime que la taxe contribuera indirectement à accroître l'hébergement au noir.

Face à cette controverse qui prend une certaine ampleur, le ministre délégué au Tourisme met sur pied un groupe de travail spécial, qui a le mandat de faire toute recommandation qu'il jugera à propos concernant les modalités d'adhésion, de prélèvement et de gestion de la taxe sur l'hébergement, et ce, à l'intérieur du cadre législatif actuel.⁵

⁴ *Les régions de l'Outaouais, de Lanaudière, du Saguenay-Lac-Saint-Jean et de Québec ont mené une consultation en 1998.*

⁵ *Rapport au Ministre délégué au Tourisme, Groupe de travail sur la taxe spécifique sur l'hébergement, 30 mai 1998, 23 pages.*

Dans son rapport, le groupe de travail formule des recommandations portant sur divers éléments tels que le montant de la taxe, le financement des ATR et du ministère du Tourisme, la mise en place d'un comité national de marketing et l'élaboration de plans stratégiques de marketing à l'échelle nationale et régionale, ainsi que la nécessité d'élaborer un modèle de mesure de la performance de la taxe en regard des objectifs préalablement fixés. Depuis ce temps, plusieurs de ces recommandations ont été mises en œuvre. Mais à l'époque, celles-ci ne font pas l'unanimité, et les propositions du groupe sont assorties de la position dissidente exprimée par l'Association des hôteliers du Québec, la Fédération des pourvoyeurs du Québec et la Fédération des Agricotours du Québec dans un document intitulé « *Proposition pour un partenariat durable* ». Ceux-ci souhaitent que soit abolie la taxe et que soit formé un comité marketing qui aurait pour mandat de travailler sur une stratégie marketing globale comprenant sept étapes distinctes (de l'analyse de la situation actuelle à la mise en place de mesures de contrôle et d'évaluation).

Dans ce contexte, le ministre prend la décision de consulter le Forum permanent de l'industrie touristique et les représentants des détenteurs de permis d'hébergement pour tenter d'identifier des avenues de solution. À la suite des réticences exprimées par les opposants à la taxe de 2 \$ par nuitée, le ministre définit et encadre à cette fin le processus d'adhésion à la taxe. Dans la même foulée, il encadre également le processus d'adhésion à la taxe par des règles administratives.

La décision du ministre reporte de quelques années les demandes d'application de la taxe déposées par les ATR. Trois ans plus tard, les inquiétudes se délitent et une nouvelle génération de régions touristiques se joint au rang de Montréal et de Laval. Les régions de Québec, Outaouais et Charlevoix obtiendront finalement un consensus en 2001, le Saguenay–Lac-Saint-Jean en 2002, les Cantons-de-l'Est, Chaudière-Appalaches, la Gaspésie et le Centre-du-Québec en 2003, la Mauricie, le Bas-Saint-Laurent, Lanaudière, et l'Abitibi-Témiscamingue en 2004, la Montérégie et les Laurentides en 2005, Manicouagan et Baie-James en 2007 et finalement Duplessis en 2008. Depuis l'entrée en vigueur de la loi, ce sont 19 des 22 ATR qui ont adhéré au processus, permettant ainsi à autant de régions touristiques de bénéficier des revenus découlant de la taxe sur l'hébergement.

Procédés de gestion

Le gouvernement du Québec autorise qu'un montant de 2\$ soit perçu pour chaque nuitée dans les établissements hôteliers, les résidences de tourisme, les gîtes, les villages d'accueil et les pourvoiries; ceux-ci acheminent les produits de la taxe au ministère du Revenu, qui transfère ces sommes au Fonds de partenariat touristique, déduction faite des frais de perception encourus.

Le ministère du Tourisme a la responsabilité d'encadrer les modalités d'utilisation de la taxe avec les ATR. Il le fait par le biais de la signature de protocoles d'entente. Parmi les modalités du protocole, on note que l'ATR doit transmettre au Ministère son plan d'action, les états financiers vérifiés par une firme comptable, l'état condensé et/ou standardisé des revenus et des dépenses, ainsi que le rapport prévisionnel des revenus et des dépenses pour chacune des années financières. L'ATR doit aussi transmettre un rapport identifiant les différentes sources de revenus, dont les revenus prévisibles de la taxe et les dépenses qui y sont associées. Les règles comptables des ATR leur sont propres, en revanche les produits de la taxe doivent être répartis dans des catégories d'investissements dont les pourcentages (minimum ou maximum) sont définis au protocole. Ce sont généralement :

- promotion et publicité;
- crédit marketing;
- promotion événements;
- soutien administratif;
- développement.

Au sein des ATR, les modalités de gestion peuvent varier. Le mode de gestion actuel et les décisions qui en sont issues découlent des premiers travaux et négociations liés à l'adhésion du secteur hôtelier et des ATR à l'application de la taxe. Des comités régionaux composés des acteurs régionaux qui participent au financement de la promotion touristique et dont les travaux sont coordonnés par l'ATR déterminent l'utilisation de la taxe.

Par ailleurs, lors du lancement de la Politique touristique du Québec au printemps 2005, le gouvernement du Québec annonçait son ouverture à permettre aux régions de se prévaloir de la possibilité de fixer à 3 % par nuitée d'hébergement la taxe, « pour favoriser le développement et la promotion de leurs produits ». En juillet 2005, les régions de Montréal et de Laval ont modifié la modalité de 2 \$ par nuitée et appliquent désormais la taxe *ad valorem* de 3 % par nuitée. La région de Québec a également modifié cette modalité en 2007 pour opter pour une taxe *ad valorem* de 3 %.

En 2007 : Étude de l'impact économique et des effets structurants de la taxe sur l'hébergement

Au printemps 2006, le ministère a signé des ententes quadriennales 2006-2010 avec les 21 ATR actuelles, ententes qui favoriseront la mise en œuvre de la *Politique touristique du Québec* sur une base régionale. Une entente a été signée en avril 2007 avec une 22^e ATR dans la région administrative Nord-du-Québec, avec l'Association crie de pourvoirie et de tourisme maintenant dénommé Tourisme Eeyou Istchee. En vertu de ces ententes, les ATR conviennent d'élaborer un plan stratégique en concertation avec leurs partenaires régionaux. Y seront identifiés les grandes orientations, les objectifs, les priorités régionales, les investissements prévus et les indicateurs de résultats.

Dans ces ententes, les ATR se sont engagées à collaborer à la réalisation d'une étude provinciale d'impact économique de la taxe sur l'hébergement. Cette étude vise à dégager des résultats pour l'ensemble du Québec et chacune des régions touristiques où la taxe sur l'hébergement est en vigueur, et est réalisée en partenariat étroit avec les ATR.

Un *comité conjoint* a été formé, où siègent des représentants des ATR associées du Québec, du ministère du Tourisme, et de trois ATR, ainsi qu'un *comité technique* chargé de faire les suivis réguliers des biens livrables.

La firme **Zins Beuchesne et associés** a été mandatée pour réaliser la présente étude.

3.2 TOTAL DES REVENUS NETS VERSÉS AUX ATR PAR RÉGION EN 2007

Le tableau suivant résume la situation en 2007 de chaque région percevant la taxe sur l'hébergement et concernée par le présent mandat. On y retrouve :

- la date d'adhésion de chaque région;
- le montant net de la taxe versée aux régions participantes pour l'année 2006-2007 (une fois les frais de perception enlevés);
- ainsi que le montant total versé aux régions depuis qu'elles y ont adhéré.

On constate d'importantes variations du montant versé par région en 2007 en raison des différences entre celles-ci en termes de capacité d'hébergement, du prix de location et des unités louées.

Au total, à la date de la présente étude soit à la fin de l'année 2007, c'est près de 167 millions \$ qui ont été versés aux régions touristiques adhérentes depuis l'existence de la taxe, dont 122 millions \$ aux régions de Montréal et Québec.

TOTAL DES REVENUS NETS VERSÉS AUX ATR PAR RÉGION EN 2007

RÉGIONS	DATE D'ADHÉSION	2006-2007	TOTAL NET*
Laval **	1 ^{er} avril 1997	1 205 341 \$	6 889 643 \$
Montréal **	1 ^{er} avril 1997	18 131 342 \$	96 213 048 \$
Québec	1 ^{er} juillet 2001	4 741 046 \$	25 871 525 \$
Charlevoix	1 ^{er} octobre 2001	594 012 \$	3 514 926 \$
Outaouais	1 ^{er} octobre 2001	1 156 367 \$	5 888 448 \$
Saguenay–Lac-Saint-Jean	1 ^{er} juillet 2002	859 154 \$	3 932 490 \$
Chaudière-Appalaches	1 ^{er} janvier 2003	574 390 \$	2 522 701 \$
Cantons-de-l'Est	1 ^{er} janvier 2003	1 072 988 \$	4 613 673 \$
Centre-du-Québec	1 ^{er} juillet 2003	344 087 \$	1 371 126 \$
Gaspésie	1 ^{er} juillet 2003	767 563 \$	2 852 834 \$
Lanaudière	1 ^{er} avril 2004	405 575 \$	1 245 948 \$
Bas-Saint-Laurent	1 ^{er} avril 2004	767 097 \$	2 232 900 \$
Mauricie	1 ^{er} avril 2004	901 295 \$	2 542 411 \$
Abitibi-Témiscamingue	1 ^{er} juillet 2004	579 418 \$	1 553 797 \$
Montérégie	1 ^{er} mai 2005	1 329 178 \$	2 376 606 \$
Laurentides	1 ^{er} juillet 2005	1 979 774 \$	3 202 044 \$
Total		35 408 627 \$	166 824 118 \$

* Excluant les frais d'implantation de Revenu Québec.

** Depuis le 1^{er} juillet 2005 – Taxe ad valorem 3%.

Source : Montant de la taxe sur l'hébergement versé aux ATR participantes, Ministère du Tourisme, Rapport annuel de gestion 2006-2007, p. 31.



CHAPITRE 4

CADRE DE GESTION DE LA TAXE

4. CADRE DE GESTION DE LA TAXE

4.1 STRUCTURE ET MÉTHODOLOGIE POUR RÉPONDRE AUX OBJECTIFS

OBJECTIFS

Le présent chapitre analyse la façon dont les ATR gèrent la taxe sur l'hébergement.

Ce chapitre répond notamment aux objectifs suivants du mandat :

- identifier les modèles de gestion mis en place dans les ATR;
- identifier les cycles décisionnels et leur lien avec la dynamique du milieu.

STRUCTURE DU CHAPITRE

Ce chapitre présente donc les éléments clés de l'analyse du cadre de gestion de la taxe sur l'hébergement. Les fiches individuelles de l'analyse régionale faisant le portrait de chacune des régions à l'étude et dont est tirée une partie des informations sont présentées dans une annexe séparée.

Les éléments analysés ci-après concernent :

- la gestion de la taxe;
- l'encadrement de l'utilisation de la taxe;
- la gestion et l'encadrement du crédit marketing;
- la gestion et l'encadrement du développement de l'offre;
- les cycles décisionnels;
- le système de mesure et d'évaluation.

MÉTHODOLOGIE ET SOURCES D'INFORMATION

Les constats ici présentés portant sur le cadre de gestion de la taxe dans chaque ATR proviennent de l'information contenue dans l'analyse régionale concernant la taxe sur l'hébergement. Ce cadre d'analyse régionale, présenté en annexe séparée, consiste en une fiche individuelle complétée pour chacune des régions à l'étude par **Zins Beaugesne et associés** à partir :

- des données et documents d'information fournis par les ATR (rapports annuels, rapports d'activité, plans d'action, etc.);
- des données et documents d'information fournis par le ministère du Tourisme (protocoles d'entente, planification stratégique des ATR, etc.);
- des réunions de travail réalisées avec chaque direction d'ATR;
- des résultats d'une enquête auprès des membres d'ATR.

Une fois remplies par **Zins Beaugesne et associés**, ces fiches individuelles ont été soumises à leur ATR respective pour validation et afin qu'elles puissent compléter l'information manquante. Une fois validé et complété, le contenu de ces fiches a été analysé afin de répondre aux objectifs de ce chapitre.

4.2 ENCADREMENT DE L'UTILISATION DE LA TAXE

L'encadrement de l'utilisation de la taxe sur l'hébergement est présenté en analysant :

- la répartition des fonds de la taxe selon le protocole;
- la répartition réelle des montants investis;
- les modèles de gestion de la taxe.

4.2.1 Analyse de la répartition des fonds selon le protocole d'entente

Un protocole d'entente entre le ministère du Tourisme et les ATR a été signé dans chaque région où la taxe sur l'hébergement a été implantée. Ces protocoles d'entente ont pour objet de déterminer les dates et les modalités de versement, par le ministère du Tourisme à chaque ATR, de la taxe sur l'hébergement perçue dans leur région touristique ainsi que les responsabilités des parties relatives à cette taxe. Ces protocoles traitent notamment des éléments suivants :

- les obligations du ministère du Tourisme;
- les obligations des ATR, incluant les modalités de répartition des montants issus de la taxe sur l'hébergement;
- les représentants des parties;
- la vérification;
- la résiliation;
- les communications;
- la durée.

Dans la totalité des régions percevant la taxe sur l'hébergement au Québec, la majeure partie des revenus issus de cette taxe sont dédiés à la promotion et à la publicité. Effectivement, selon les protocoles régionaux concernant la taxe sur l'hébergement, la proportion de cette taxe dédiée aux activités de promotion et de publicité se situe à un minimum de 50% pour la plupart des régions. De plus, si on ajoute les montants des crédits marketing et ceux de la promotion des événements, on dépasse 76% dans toutes les régions. Dans quelques régions (4/16), la proportion des fonds dédiés à ces activités est encore plus importante, par exemple à Montréal où on y dédie un minimum de 95% des revenus de la taxe, puis en Montérégie, en Gaspésie et dans les Laurentides, où cette proportion est établie à des minimums allant de 75% à 80%.

Deux autres dispositions ont été adoptées par certaines ATR :

- un crédit marketing pour les hébergements qui perçoivent la taxe, qui consiste en une compensation accordée aux percepteurs de la taxe afin de favoriser leur adhésion à celle-ci et leur participation aux actions de promotion de l'ATR;
- un fonds dédié au développement de l'offre, qui ne précise cependant pas les investissements admissibles qu'il inclut et qui avait principalement été créé parce que les ATR comptaient sur la mise en place d'une entente spécifique dans leur région pour le mettre en œuvre (les ententes spécifiques prévoyaient que le ministère du Tourisme contribuerait un montant égal à celui investi par l'ATR jusqu'à concurrence de 250 000 \$).

Vu leur importance, ces deux dispositions et leur gestion sont présentées en détail aux sections 4.3 et 4.4 de ce chapitre.

Le tableau suivant présente la répartition des fonds de la taxe sur l'hébergement prévue au protocole dans chacune des régions du Québec la percevant et analysées dans le cadre de cette étude.

RÉPARTITION DES FONDS DE LA TAXE PAR RÉGION, SELON LE PROTOCOLE

(NOTE : LORSQUE AUCUNE PROPORTION N'APPARAÎT DANS UNE CELLULE, IL N'Y A PAS DE DISPOSITION DANS LE PROTOCOLE À L'ÉGARD DE CET ÉLÉMENT)

RÉGIONS	PROMOTION ET PUBLICITÉ	CRÉDIT MARKETING	PROMOTION DES ÉVÉNEMENTS	DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE	SOUTIEN ADMINISTRATIF
Abitibi-Témiscamingue	Min 50%	Max 15%	Max 15%		Max 5%
Bas-Saint-Laurent	Min 50%	Max 20%	Max 15%	Max 25%**	Max 5%
Cantons-de-l'Est	50%	20%		25%	5%
Centre-du-Québec	Min 50%	Max 20%		Max 25%	Max 10%
Charlevoix***	Min 50%	Max 20%	Max 15%	Max 25%	Max 5%
Chaudière-Appalaches	Min 50%	Max 20%	Max 15%	Max 10%	Max 5%
Gaspésie	75%	Max 20%			Max 5%
Lanaudière	Min 50%	Max 15%		Max 25%**	Max 10%
Laurentides	Min 80%	Max 15%			Max 5%
Laval	Min 50%		Max 10%	Max 25%**	
Mauricie	55%	15%	15%	10%	5%
Montérégie	Min 75%	Max 20%	0%	10%	Max 5%
Montréal	Min 95%*		Max 10%		Max 5%
Outaouais	Min 50%	Min 5%	Max 5%	Max 25%**	Max 5%
Région de Québec	Min 50%	Max 20%	Max 15%	Max 25%	Max 5%
Saguenay-Lac-Saint-Jean	Min 50%	Max 15%		Max 20%**	Max 5%

Note : Les clés de répartitions sont la plupart du temps exprimées en minima et maxima, permettant de s'assurer qu'un montant suffisamment élevé est accordé à la promotion et que les autres investissements ne dépassent pas certains plafonds, tout en laissant une certaine souplesse aux ATR dans l'attribution des fonds perçus. Ceci explique qu'on ne puisse pas calculer de totaux pour chaque ligne.

* Minimum de 95% incluant les maximums de 10% en promotion des événements et de 5% sur le marché domestique.

** Si entente spécifique.

*** Pour Charlevoix, le crédit marketing est un retour direct de la taxe aux établissements d'hébergement.

Ainsi, les quatorze régions ayant inscrit la possibilité d'instaurer un crédit marketing dans leur protocole d'entente sont les suivantes :

- Abitibi-Témiscamingue;
- Bas-Saint-Laurent;
- Cantons-de-l'Est;
- Centre-du-Québec;
- Charlevoix;
- Chaudière-Appalaches;
- Gaspésie;
- Lanaudière;
- Laurentides;
- Mauricie;
- Montérégie;
- Outaouais;
- Région de Québec;
- Saguenay–Lac-Saint-Jean.

Les douze régions ayant prévu dans leur protocole une proportion des fonds de la taxe pour le développement de l'offre sont les suivantes :

- Bas-Saint-Laurent (si entente spécifique);
- Cantons-de-l'Est;
- Centre-du-Québec;
- Charlevoix;
- Chaudière-Appalaches;
- Lanaudière;
- Laval (si entente spécifique);
- Mauricie;
- Montérégie;
- Outaouais (si entente spécifique);
- Région de Québec;
- Saguenay–Lac-Saint-Jean (si entente spécifique).

Il est cependant pertinent de noter que les régions touristiques n'investissent pas toujours les montants maximums autorisés par le protocole d'entente, comme il est présenté dans les pages suivantes en particulier en ce qui concerne le crédit marketing et le développement de l'offre.

4.2.2 Répartition des montants investis

Le tableau suivant présente la répartition des fonds de la taxe réellement investis en 2006, par les régions à l'étude.

RÉPARTITION DES FONDS DE LA TAXE INVESTIS PAR RÉGION, 2006

RÉGIONS	PROMOTION ET PUBLICITÉ	CRÉDIT MARKETING	PROMOTION DES ÉVÉNEMENTS	DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE	SOUTIEN ADMINISTRATIF
Abitibi-Témiscamingue	80%	15%	0%	0%	5%
Bas-Saint-Laurent	61%	15%	0%	14%	10%
Cantons-de-l'Est	65%	20%	0%	10%	5%
Centre-du-Québec	60%	20%	0%	0%	10%
Charlevoix**	85%	15%	0%	0%	
Chaudière-Appalaches ***	68%	15%	12%	17%	5%
Gaspésie	74%	20%	1%	0%	5%
Lanaudière	60%	15%	5%	10%****	10%
Laurentides	77%	7%	0%	0%	1%
Laval	80%	0%	0%	20%	0%
Mauricie	74%	15%	0% (inclus dans promotion et publicité)	10%	5%
Montréal	80%	20%	0%	0%	0%
Montréal	84%	0%	11%	0%	5%
Outaouais	89%	6%	0%	0%	5%
Région de Québec	62%	18%	15%	0%	5%
Saguenay-Lac-Saint-Jean	76%	15%	0%	9%	0%

Sources : Cadre d'analyse régionale stratégique concernant la taxe sur l'hébergement : fiches régionales.

**Pour Charlevoix, le crédit marketing est un retour direct de la taxe aux établissements d'hébergement.

*** Le total des % est supérieur à 100%, car les investissements excèdent les revenus collectés en raison de l'utilisation de fonds mis en réserve les années passées et du retour du crédit promotionnel.

**** Fonds de réserve.

Fonds investis en promotion

En comparant les investissements inscrits à ce tableau aux montants prévus selon les protocoles d'entente, on constate que certaines régions dont le minimum est établi à 50% pour la promotion et la publicité ont investi une proportion relativement plus importante en 2006 pour cette catégorie d'investissement, notamment :

- Charlevoix (85%);
- l'Abitibi-Témiscamingue (80%);
- le Saguenay-Lac-Saint-Jean (76%);
- la Chaudière-Appalaches (68%);
- les Cantons-de-l'Est (65%).

Ceci est dû en partie au fait que la proportion originellement prévue pour le développement de l'offre n'a pas été utilisée ou ne l'a été qu'en partie puisque les ententes spécifiques qui avaient justifié ces montants n'ont pas été reconduites.

D'ailleurs, une part importante des fonds de la taxe, variant entre 76% et 100% selon les régions, est investie dans différentes activités de promotion, tel qu'on peut constater ci-après en additionnant les pourcentages investis en promotion et publicité, promotion des événements et utilisés en crédits marketing :

- Charlevoix (100%);
- Montérégie (100%);
- Abitibi-Témiscamingue (95%);
- Chaudière-Appalaches (95%);
- Gaspésie (95%);
- Montréal (95%);
- Outaouais (95%);
- Région de Québec (95%);
- Saguenay-Lac-Saint-Jean (91%);
- Mauricie (89%);
- Cantons-de-l'Est (85%);
- Laurentides (84%);
- Centre-du-Québec (80%);
- Lanaudière (80%);
- Laval (80%);
- Bas-Saint-Laurent (76%).

Fonds investis en crédit marketing

En ce qui concerne le montant réellement alloué en crédits marketing aux hébergements des régions participantes, en 2006, la majorité des ATR (8/14) ont remis le maximum autorisé à leurs membres ou un montant supérieur au minimum requis (1/14) en crédits marketing, alors que les autres (5/14) leur ont pour leur part alloué un montant moindre. Les ATR n'ayant pas remis le maximum du crédit marketing autorisé à leurs membres en 2006-2007 sont les suivantes :

- Bas-Saint-Laurent (15% alloué en 2006-2007 plutôt que le maximum de 20%);
- Charlevoix (15% plutôt que 20%);
- Chaudière-Appalaches (15% plutôt que 20%);
- Laurentides (7% plutôt que 15%);
- Québec (18% plutôt que 20%).

Diverses raisons peuvent expliquer le fait que les ATR ne distribuent pas le maximum du crédit marketing à leurs membres, notamment :

- certains établissements d'hébergement ne se prévalent pas de cette possibilité;
- d'autres décident de ne pas utiliser les fonds qu'ils avaient fait inscrire à leur nom par manque de temps ou du fait d'opportunités d'investissement jugées inadéquates pour leurs propres besoins;
- et d'autres accumulent pour leur part des fonds en prévision d'actions futures.

Fonds investis en développement de l'offre

En analysant le montant réellement investi par les régions, au chapitre du développement on constate que la majorité des régions n'ont pas atteint le maximum autorisé en développement de l'offre (10/12) en 2006-2007. En effet, six régions ont investi en deçà du maximum prévu en développement de l'offre et quatre autres n'ont rien investi dans cette catégorie bien que leur entente spécifique le leur permette.

Les régions ayant investi une proportion moindre du maximum prévu en développement de l'offre sont les suivantes :

- Bas-Saint-Laurent (14% investi en 2006-2007 plutôt que le maximum de 25%);
- Cantons-de-l'Est (10% plutôt que 25%);
- Lanaudière (10% plutôt que 25%);
- Laval (20% plutôt que 25%);
- Saguenay-Lac-Saint-Jean (9% plutôt que 20%).

Et celles n'ayant rien investi en développement de l'offre (0%) bien que leur entente spécifique reliée à la taxe sur l'hébergement le leur permette sont :

- Centre-du-Québec;
- Charlevoix;
- Montérégie;
- Outaouais;
- Québec.

Ceci s'explique notamment par les trois raisons suivantes :

- pour quelques-unes, une volonté de consacrer les fonds exclusivement à la promotion;
- pour la majorité des autres, la fin du programme des ententes spécifiques du ministère du Tourisme;
- parfois l'absence de projets ou de promoteurs en nombre suffisant.

Par ailleurs, deux régions (Chaudière-Appalaches et Mauricie) ont atteint le maximum autorisé en développement de l'offre ou l'ont même dépassé¹.

4.2.3 Modèles de gestion de la taxe

Bien que des règles administratives formelles soient mises en place dans chacune des 16 ATR concernées, la taxe sur l'hébergement n'est pas gérée de façon uniforme dans les différentes régions la percevant. Les divers modèles de gestion en place dans chacune des régions ont donc été recensés dans les fiches du cadre d'analyse régionale (annexe séparée).

L'encadrement fourni par les comités de gestion de la taxe, les comités marketing et les sous-comités par produits ou secteurs est analysé dans la présente section.

Comme l'indique la présente section, plusieurs modèles de gestion de la taxe ont été mis en place. Dans la majorité des cas (10/16), un comité spécifique a été mis en place avec comme mandat de gérer la taxe. Dans les autres cas (6/16), c'est plutôt un ou plusieurs comités marketing qui gèrent la taxe.

¹ *Un dépassement de la proportion prévue au protocole a pu être observé au cours de la dernière année à laquelle cette donnée était disponible, notamment parce que plusieurs projets d'études ont été imputés à cette catégorie. Cependant, en faisant la moyenne des proportions véritablement affectées au développement de l'offre au fil des années, la proportion autorisée est respectée.*

Synthèse des comités mis en place concernant la taxe

Le tableau suivant constitue une synthèse des différents types de comités mis en place pour gérer la taxe ou gérer des programmes marketing dans lesquels des montants de la taxe peuvent être investis. On y voit que chaque région a mis en place un comité principal ayant le mandat de gérer la taxe et qu'il s'agit soit d'un comité de gestion de la taxe, soit d'un comité marketing.

SYNTHÈSE DES COMITÉS MIS EN PLACE POUR GÉRER LA TAXE OU DES PROGRAMMES MARKETING

RÉGIONS	COMITÉ DE GESTION DE LA TAXE	COMITÉ MARKETING GÉRANT LA TAXE	AUTRES COMITÉS GÉRANT LA TAXE	COMITÉS PRODUITS OU SECTORIELS GÉRANT DES PROGRAMMES MARKETING
Abitibi-Témiscamingue	Oui	—	—	Oui
Bas-Saint-Laurent	Oui	—	—	Oui
Cantons-de-l'Est	Oui	—	—	Oui
Centre-du-Québec	Oui	—	—	Oui
Charlevoix	—	Oui	Oui	—
Chaudière-Appalaches	Oui	—	—	—
Gaspésie	Oui	—	—	—
Lanaudière	Oui	—	Oui	Oui
Laurentides	—	Oui	Oui	—
Laval	—	Oui	—	—
Mauricie	Oui	—	Oui	Oui
Montérégie	—	Oui	—	Oui
Montréal	—	Oui	—	Oui
Outaouais	Oui	—	—	Oui
Région de Québec	—	Oui	—	—
Saguenay—Lac-Saint-Jean	Oui	—	—	—

— : Pas de comité.

L'argent de la taxe investi en marketing et promotion est, dans certains cas, réparti entre plusieurs comités. Cela permet de développer des campagnes promotionnelles ou des actions marketing ciblées vers certains marchés particuliers ou au bénéfice de certains types de produits ou de catégories d'entreprises. Cette façon de faire favorise l'inclusion d'un plus grand nombre de membres dans les activités marketing de l'ATR et une meilleure réponse aux attentes parfois différentes d'un groupe de membres à un autre.

Les différents types de comités mis en place pour gérer la taxe ou les programmes marketing des ATR sont présentés plus en détail ci-après.

Comités de gestion de la taxe

On constate dans le tableau suivant que la majorité des régions ont mis en place un comité spécifique pour la gestion de la taxe (10/16). Il s'agit de comités ayant été mis en place spécifiquement pour gérer la taxe sur l'hébergement, mais pouvant dans certains cas également avoir d'autres responsabilités telles que la planification marketing.

Ces comités sont principalement composés d'hébergements en leur qualité de membres percepteurs. Dans certains cas (6/10), des attraites et représentants d'organismes locaux de développement économique sont aussi présents à la table.

En ce qui concerne le type de pouvoir de ces comités, il s'agit, dans la plupart des cas (6/10), d'un pouvoir de recommandation auprès du C.A. de l'ATR ou d'un comité marketing. Dans certains cas, il s'agit d'un pouvoir décisionnel (4/10).

COMITÉS DE GESTION DE LA TAXE (C'EST-À-DIRE COMITÉ FORMÉ SPÉCIFIQUEMENT POUR GÉRER LA TAXE, MAIS POUVANT ÉGALEMENT AVOIR D'AUTRES RESPONSABILITÉS, DONT LA GESTION MARKETING)

	TYPE DE POUVOIR	COMPOSITION D'HÉBERGEMENTS	COMMENTAIRES
Abitibi-Témiscamingue	Recommandation	100 %	Deux comités : hôtellerie et pourvoirie
Bas-Saint-Laurent	Décisionnel	67%	Agit également comme comité marketing
Cantons-de-l'Est	Recommandation (sur les pourcentages d'affectation de la taxe)	100 % (plus le président du CA)	Seul le CA est une instance décisionnelle
Centre-du-Québec	Recommandation	58%	Agit également comme comité marketing
Chaudière-Appalaches	Décisionnel	67%	Agit également comme comité marketing
Gaspésie	Décisionnel	75%	—
Lanaudière	Recommandation	100%	—
Mauricie	Décisionnel	100 %	Comité d'investissement hôtelier (agit également comme comité marketing)
Outaouais	Recommandation	60 %	—
Saguenay-Lac-Saint-Jean	Recommandation au CA	55%	Fixe les % d'utilisation et entérine les stratégies marketing

— : Pas de commentaires à spécifier.

Dans les régions n'ayant pas mis en place un tel comité (6/16), c'est un comité marketing qui gère la taxe ou encore d'autres types de comités, par catégorie d'hébergement, par produits ou par territoires, comme il est présenté dans les sections suivantes.

Comités marketing gérant la taxe

La moitié des ATR ont également mis en place des comités marketing (8/16) dont certains ont le mandat de gérer la taxe (5/16). Les ATR ayant un comité marketing avec la responsabilité de gérer la taxe sont présentées dans le tableau ci-après, suivies des ATR ayant également des comités marketing, mais qui ne gèrent pas la taxe. En effet, sur les neuf ATR mentionnant qu'elles ont un comité marketing, six ont un comité marketing dont le mandat est de gérer la taxe. Il s'agit dans la plupart des cas de comités marketing qui existaient avant la mise en place de la taxe, et qui ont reçu le mandat de gérer celle-ci dans leur région lorsque la taxe a été implantée.

Dans les trois autres ATR, les comités marketing mentionnés consistent principalement en des comités complémentaires ou divers sous-comités travaillant avec celui de gestion de la taxe. Ces comités marketing complémentaires développent, influencent ou approuvent les stratégies et plans marketing qui sont alors soumis au comité de la taxe ou discutés avec celui-ci. De façon générale, c'est ensuite le CA qui est le décideur ultime, mais dans bien des cas, il ne fait qu'entériner les propositions qui lui sont soumises. Généralement, ces comités marketing recommandent donc un plan d'action au comité de gestion de la taxe ou exécutent les orientations de ce dernier.

Le pouvoir décisionnel des comités marketing ou la présence d'hôteliers parmi leurs membres peuvent varier. On note cependant que toutes les ATR ayant mis en place un comité marketing gérant la taxe ont des hébergements parmi les membres de ce comité.

COMITÉS DE GESTION MARKETING (C'EST-À-DIRE COMITÉ FORMÉ SPÉCIFIQUEMENT POUR LA GESTION ET PLANIFICATION MARKETING, MAIS POUVANT ÉGALEMENT ÊTRE RESPONSABLE DE LA GESTION DE LA TAXE)

	TYPE DE POUVOIR	COMPOSITION D'HÉBERGEMENTS	COMMENTAIRES
Comités marketing gérant la taxe			
Charlevoix	Décisionnel	67%	Gère 85% des revenus de la taxe, qui sont remis à deux comités produits : intra-Québec et international
Laurentides	Recommandation	100%	Plusieurs comités gérant la taxe selon le type d'hébergement
Laval	Recommandation	100%	Déposé aux C.A. et PDG qui ont le pouvoir décisionnel
Montérégie	Décisionnel	100%	Comité marketing ayant le mandat de gérer la taxe et comprenant 6 sous-comités (en lien avec les produits)
Montréal	Recommandation	100%	Comité consultatif ¹
Région de Québec	Recommandation	64%	Il n'y a plus de comité de gestion de la taxe depuis l'instauration de la taxe de 3% au 1 ^{er} juin 2007, seulement le comité marketing
Autres comités marketing ne gérant pas la taxe			
Cantons-de-l'Est	Approbation / recommandation	57% parmi les membres siégeant sur le comité (en plus des membres, le directeur général et le directeur marketing siègent à ce comité)	Approuve les plans marketing par expérience, recommande au CA les plans d'action annuels, recommande au comité de gestion de la taxe les pourcentages alloués au marketing
Saguenay-Lac-Saint-Jean	Recommandation au CA	100%	Comité de promotion intra-Québec (ne gère pas la taxe)

1 : Comité Marketing AHGM.

Autres comités participant à la gestion de la taxe

En plus des comités de gestion de la taxe proprement dits et des comités marketing gérant la taxe, quatre régions ont aussi mis en place d'autres types de comités gérant une partie de la taxe sur l'hébergement. Tous ces comités de gestion de la taxe sont composés à 100 % d'hébergements.

Dans trois des quatre ATR ayant mis en place de tels comités, il s'agit de comités regroupant des pourvoyeurs, alors que dans la région de Charlevoix, il s'agit plutôt de comités locaux.

Le type de pouvoir de ces comités varie selon la région, dans certains cas (2/4) il s'agit d'un pouvoir de décision et dans d'autres (2/4), d'un pouvoir de recommandation.

AUTRES COMITÉS GÉRANT LA TAXE (C'EST-À-DIRE COMITÉS LOCAUX, PAR PRODUITS OU PAR TYPES D'HÉBERGEMENT ÉTANT RESPONSABLES DE GÉRER UNE PARTIE OU LA TOTALITÉ DE LA TAXE)

	TYPE DE COMITÉS	TYPE DE POUVOIR	COMPOSITION D'HÉBERGEMENTS	COMMENTAIRES
Charlevoix	Locaux	Décisionnel	100%	8 comités locaux gérant 15% des revenus de la taxe
Lanaudière	Hébergement	Recommandation	100%	Comité pourvoirie gérant une partie la taxe
Laurentides	Hébergement	Recommandation	100%	Comité pourvoirie gérant une partie la taxe
Mauricie	Hébergement	Décisionnel	100%	Comité pourvoirie gérant une partie la taxe

Autres comités marketing spécialisés

Comme l'indique le tableau ci-dessous, un certain nombre d'ATR ont mis en place des comités spécialisés par produits ou sectoriels (8/16) tels que des comités hébergements par taille ce qui est le cas le plus fréquent, des comités locaux ou des comités produits. Ces comités ne gèrent pas l'argent de la taxe, mais sont appelés à encadrer des stratégies et programmes marketing particuliers à un secteur, produit ou groupe de membres.

Parmi ceux-ci, on observe plusieurs comités spécifiques à un produit ou un marché (p. ex. : agrotourisme, vélo, affaires, motoneige, local, international, etc.). Mais plusieurs ATR ont également mis en place des comités par type d'hébergement (5/16), plus particulièrement par taille, pour le secteur pourvoirie et, dans certains cas, pour le secteur gîte.

COMITÉS PRODUITS OU SECTORIELS (NE FAISANT PAS DE GESTION DE LA TAXE, MAIS DES PROGRAMMES MARKETING)

	COMITÉS PAR CATÉGORIE D'HÉBERGEMENT			COMITÉS LOCAUX	COMITÉS PAR PRODUITS
	Pourvoirie	Gîte	Autres		
Abitibi-Témiscamingue	–	–	–	–	Oui
Bas-Saint-Laurent*	–	–	Oui	–	–
Cantons-de-l'Est	–	–	Oui	Oui	Oui
Centre-du-Québec	–	–	–	–	Oui
Lanaudière	–	–	–	–	Oui
Mauricie	–	–	Oui	–	–
Montérégie	–	–	Oui	–	Oui
Outaouais	Oui	–	–	–	Oui

— : Pas de comité.

* : Comité fonds de développement.

Il y a une différence importante entre les comités de gestion de la taxe et les autres comités qui représentent plutôt des effets structurants résultant de la taxe. En effet, les ATR ont établi ces comités spécifiques pour utiliser certaines portions de la taxe notamment celles reliées au crédit marketing. Ceux-ci contribuent donc à la stratégie régionale et ont un effet structurant sur l'industrie régionale.

Importance des comités de gestion de la taxe et marketing

On a pu constater que les modèles de gestion de la taxe et les divers types de comités mis en place impliquent des membres des ATR dans le processus de prise de décision des investissements réalisés à partir de la taxe. Plus précisément, l'enquête réalisée auprès des membres des ATR révèle que :

- 24,4 % des festivals et événements ont siégé sur un comité de leur ATR au cours des trois dernières années;
- 21,6 % des attraits;
- 16,5 % des hébergements;
- 12,9 % des membres des autres catégories.

Considérant le niveau d'effort et le temps que requiert une présence sur de tels comités, une proportion d'entre 10% et 25% des membres qui y siègent est appréciable et constitue un niveau d'implication important.

Cette même enquête a permis de faire ressortir que :

- environ 50 % à 60 % des membres considèrent que depuis la mise en application de la taxe sur l'hébergement dans leur région, leur ATR met en œuvre un plus grand nombre d'actions marketing² :
 - 61,2 % des festivals et événements³;
 - 51,2 % des hébergements;
 - 52,3 % des attraits;
 - 50,8 % des autres répondants;
- environ 40 % à 50 % des membres considèrent que depuis la mise en application de la taxe sur l'hébergement dans leur région, leur ATR agit avec transparence en ce qui concerne cette taxe⁴ :
 - 49,7 % des festivals et événements⁵;
 - 43,0 % des hébergements;
 - 38,7 % des attraits;
 - 44,0 % des autres répondants.

4.3 GESTION ET ENCADREMENT DU CRÉDIT MARKETING

Comme énoncé précédemment, par l'expression « crédit marketing », on réfère à une compensation accordée aux percepteurs de la taxe afin de favoriser leur adhésion et leur participation à celle-ci. Plus spécifiquement, il s'agit d'un montant d'argent équivalent à un pourcentage prédéterminé des sommes remises à Revenu Québec qui est alloué aux hébergements percevant la taxe. Selon les régions, ceux-ci peuvent l'utiliser dans différentes actions marketing à portée extrarégionale et exceptionnellement régionale pour leur établissement, par exemple :

- toute action promotionnelle initiée par l'ATR;
- création d'un site Internet privé de l'établissement d'hébergement;
- création d'un dépliant promotionnel de l'établissement d'hébergement;
- publicité touristique radio, télévision, Internet, journal et magazine;
- panneau publicitaire;
- signalisation touristique (panneaux bleus);
- autres actions marketing (devant être approuvées par l'ATR).

À l'origine, ce concept a été amorcé dans la région de Québec afin de convaincre ses hôteliers d'accepter de percevoir la taxe sur l'hébergement.

² Il s'agit de proportions considérables puisque entre 25% et 40% des répondants ont répondu « Ne sait pas » à cette question.

³ Totalemment ou plutôt en accord.

⁴ Il s'agit de proportions considérables puisque entre 25% et 40% des répondants ont répondu « Ne sait pas » à cette question.

⁵ Totalemment ou plutôt en accord.

Il s'agit d'un bénéfice direct découlant de la taxe sur l'hébergement, auquel ont accès les hôteliers de plusieurs régions du Québec. Une analyse de la façon dont ces fonds accordés en crédits marketing sont gérés a été effectuée.

Comme le montre la section 4.2.1, la quasi-totalité (14/16) des régions (sauf Laval et Montréal) ont inscrit dans leur protocole la possibilité d'allouer une portion de la taxe à leurs membres sous forme de crédits marketing.

Le montant prévu ou maximum autorisé en crédits marketing est de 15 % ou 20 % selon les régions, sauf dans la région de l'Outaouais où il s'agit plutôt d'un minimum fixé à 5 %.

Les montants de crédits marketing qui ne sont pas réclamés par les membres y ayant droit sont alors généralement retournés au fonds commun relatif à la taxe sur l'hébergement, après un laps de temps spécifié de façon particulière dans chacune des régions.

Étant donné que les règles et façons de gérer les montants non réclamés en crédits marketing varient d'une région à l'autre, il n'est pas possible ni pertinent de quantifier de façon globale et uniforme la valeur des montants non réclamés.

Les règles et principes encadrant la gestion et l'utilisation du crédit marketing varient d'une région à l'autre en ce qui concerne les modes opérationnels, mais ils sont généralement précis et mis en application avec rigueur.

On constate les éléments communs suivants :

- ❑ Des règles administratives strictes régissent l'obtention du crédit marketing :
 - preuves de paiement;
 - délai strict pour la demande (généralement 1 an);
 - devoir d'utilisation à l'intérieur d'un certain laps de temps (généralement 2 ans);
 - possibilité de cumuler les crédits sur quelques périodes.

- ❑ Quelques principes généraux régissent l'utilisation de ces crédits marketing dans les régions.
 - Ils doivent être investis dans le cadre des actions de l'ATR :
 - certaines régions ont cependant assoupli cette règle pour mieux correspondre aux réalités de leurs plus petits membres.
 - Dans ces cas, les principes suivants ont été ajoutés :
 - investissements exclusivement promotionnels et publicitaires;
 - hors région;
 - le plus souvent également « alignés » avec la stratégie de l'ATR;
 - sur présentation de factures de fournisseurs ayant une place d'affaires officielle.
 - Sont généralement exclus :
 - le membership;
 - le guide touristique de l'ATR;

- la signalisation;
- ou les actions déjà faites avant l'existence de la taxe.
- Dans plusieurs régions, le crédit est réparti et géré en totalité ou en partie dans le cadre de regroupements de membres. Le plus souvent dans ces cas, on a mis en place une façon de faire regroupée :
 - par taille d'hébergement;
 - par comités territoriaux;
 - par clubs de produits.
- Mais aussi des façons de faire regroupées pour :
 - les pourvoiries (qui justifient cette mesure par le fait qu'elles n'ont pas les mêmes stratégies marketing que le reste de l'industrie);
 - les gîtes (pour qui cette mesure s'explique par les faibles montants impliqués).

En ce qui concerne l'utilisation des crédits marketing par les hébergements, l'enquête réalisée auprès des membres des ATR révèle que 50,7 % des hébergements utilisent les crédits marketing disponibles du fait de la taxe. Cette proportion est plus élevée chez :

- les hébergements ayant un niveau d'information élevé concernant la taxe sur l'hébergement (72,3 %);
- les établissements hôteliers (68,0 %);
- les hébergements d'une taille de 40 unités ou plus (66,0 %);
- les établissements en exploitation depuis plus de quinze ans (65,3 %);
- les hébergements ayant fait des activités de promotion en collaboration avec leur ATR (57,8 %);
- les établissements en exploitation toute l'année (54,8 %).

D'ailleurs, parmi les hébergements qui connaissent l'existence des crédits marketing, environ les trois quarts (74,0 %) considèrent que ceux-ci sont utiles⁶.

Cependant, dans certaines régions en particulier les plus importantes comme Québec, le crédit marketing a eu un certain effet de substitution ou de remplacement d'une partie des investissements qui étaient déjà faits par les hôteliers.

⁶ Seuls les membres dans les régions ayant un crédit marketing ont été interrogés à ce sujet.

4.4 MESURES ET ENTENTES SUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE

Le terme « développement de l'offre » et les investissements admissibles qu'il inclut ne sont pas explicités ou précisés dans les protocoles d'ententes des régions ayant la possibilité d'investir une partie des montants de la taxe dans cette catégorie. Cette mesure concernant l'offre n'est donc présentement appuyée sur aucun indicateur mesurable. Il s'agit principalement d'une enveloppe qui avait été prévue par les ATR dans le but de signer une entente spécifique avec le gouvernement du Québec. Le développement de l'offre couvre ainsi divers secteurs d'intervention touristique dans lesquels des investissements sont faits, et qui sont le plus souvent liés aux éléments suivants :

- la mise à niveau des infrastructures touristiques;
- la structuration de l'offre;
- le soutien aux événements, spectacles et attraits;
- la création d'événements touristiques;
- le développement de routes touristiques;
- l'amélioration du réseau d'accueil;
- le développement des connaissances du marché.

À la section 4.2.1, on a pu constater que la grande majorité des régions (12/16) ont inscrit dans leur protocole d'entente une disposition permettant d'attribuer une portion de la taxe au développement de l'offre, à l'exception des régions de l'Abitibi-Témiscamingue, de la Gaspésie, des Laurentides et de Montréal.

Dans les régions ayant adopté une telle disposition, le montant maximum qu'il est prévu d'allouer au développement de l'offre est généralement de l'ordre de 25 % des montants générés par la taxe sur l'hébergement. Cependant, le maximum autorisé pour le développement de l'offre est moins élevé dans la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean (20 %) et dans les régions Chaudière-Appalaches, Mauricie et Montérégie (10 % dans chacune de ces trois régions).

Selon les directions générales des ATR et leurs membres percepteurs, un incitatif important pour consacrer une partie des fonds de la taxe au développement était la possibilité de signer une entente en tourisme avec le gouvernement du Québec, qui impliquait le MTO, les ATR et d'autres partenaires et qui prévoyait que le gouvernement contribuerait un montant égal à celui investi par l'ATR au développement, jusqu'à concurrence de 250 000 \$. Trois régions ont signé une telle entente (« ententes spécifiques – régions centrales ») et ont bénéficié d'un financement accru pour leur fonds de développement, soit :

- Charlevoix;
- les Cantons-de-l'Est;
- le Saguenay – Lac-Saint-Jean.

Les effets de levier générés par cette mesure sont présentés dans la section 6.5.2 du présent rapport.

Cependant, bien qu'elles aient été vraiment utiles selon les directeurs généraux des ATR ayant signé de telles ententes spécifiques, celles-ci n'ont pas été reconduites à leur terme en mars 2006. En conséquence, les trois ATR ont considérablement réduit les montants consacrés au développement. Quelques autres ATR (4/16) se préparaient à signer une entente spécifique de développement lorsque le programme a été abandonné. Les régions du Bas-Saint-Laurent, de Lanaudière, de Laval et de l'Outaouais avaient effectivement prévu une proportion maximale de la taxe de l'ordre de 20 % à 25 % au développement de l'offre de leur région, si une entente spécifique était signée.

Plusieurs régions ont quand même maintenu des investissements en développement même en l'absence d'ententes spécifiques du gouvernement. En effet, plusieurs utilisent d'autres moyens pour assurer le développement de leur offre touristique. À titre d'exemples, les régions de Québec et de Charlevoix financent celui-ci à partir du Fonds régional de développement du bureau de la Capitale-Nationale. Dans d'autres régions, le développement de l'offre est pris en charge par les villes, différents ministères, DEC, les CRE, les CLD, les MRC, des programmes spécifiques (ACCORD) et d'autres partenaires. Mais l'analyse de ces fonds et partenariats de financement n'est pas pertinente à la présente étude.

Depuis, à savoir en octobre 2007, le ministère du Tourisme a mis en place deux programmes sous forme d'ententes de partenariat aux niveaux national et centralisé, donnant accès, aux régions touristiques du Québec, à un outil de développement régional leur permettant d'adapter leur offre touristique à l'évolution des attentes de plus en plus élevées des touristes. Chaque région aura la possibilité de définir les spécificités de son entente selon sa planification stratégique et les priorités régionales qui en découlent.

Les ATR pourront convenir, sur une base volontaire et individuelle, selon leurs priorités régionales d'une entente de partenariat régional leur permettant d'investir jusqu'à 25 % des produits issus de la taxe sur l'hébergement aux fins de développement touristique. Le ministère du Tourisme injectera une somme maximale de 500 000 \$ par ATR pour les 5 ans de la durée de l'entente. Les ATR devront appairer une somme équivalente pour la même période ou une période moindre. Le Ministère et les ATR pourront, par conséquent, injecter conjointement jusqu'à 20 M\$ sur une période maximale de 5 ans. Ces sommes auront un effet de levier qui devrait générer, selon les projections, de 50 à 100 M\$ de nouveaux investissements pour l'industrie touristique.

4.5 CYCLES DÉCISIONNELS

Les outils de planification développés et utilisés par les ATR pour appuyer leurs cycles décisionnels en termes de marketing et de développement de l'offre touristique sont présentés ci-après.

En plus du plan stratégique produit par toutes les ATR à la demande du MTO, on constate que :

- la quasi-totalité des régions (15/16) ont également développé leur propre plan stratégique de marketing, quoique dans certains cas, ce plan est échu ou en cours de rédaction ou de renouvellement;
- la plupart des régions ont un plan de développement de l'offre touristique (15/16), qui s'intègre parfois au plan marketing et au plan stratégique afin d'en faire un seul et même document;
- la majorité d'entre elles ont aussi un plan d'action annuel (13/16) généralement centré sur les actions de communication et de promotion, en plus des autres plans mentionnés.

En fait, la plupart des régions ont encadré dès le départ l'affectation des montants de la taxe dédiés à la promotion touristique par des plans stratégiques de marketing, souvent combinés à des plans de développement pluriannuels. Les divers plans stratégiques pluriannuels des régions percevant la taxe sont ensuite relayés par des plans marketing / promotionnels annuels opérationnels.

Souvent ces plans préexistaient, mais les ATR devaient effectuer des demandes ad hoc de financement pour leur mise en œuvre. Maintenant, les régions qui perçoivent la taxe sur l'hébergement disposent de fonds récurrents et de partenariats continus leur permettant de disposer des moyens nécessaires à la mise en œuvre de leurs stratégies. Ces plans servent aussi de guides pour encadrer l'utilisation des crédits marketing.

En fait, il existait déjà des cycles décisionnels bien établis préalablement à l'implantation de la taxe, mais celle-ci a conduit à y introduire des outils permettant une prise de décision transparente, et ce, bien que certains perçoivent ces outils de planification comme une lourdeur administrative. Effectivement, et comme il est présenté à la section 4.2.3 Modèles de gestion de la taxe – Importance des comités de gestion de la taxe et marketing, depuis l'implantation de la taxe, les décisions qui la concernent sont prises de façon transparente, ce qui a permis aux entreprises de s'impliquer davantage dans les décisions marketing de leur région (p. ex. : en participant à des comités).

Le cycle décisionnel concernant l'utilisation des fonds de la taxe est généralement le suivant :

- la direction générale développe un plan d'action marketing qui s'inscrit dans un plan stratégique de développement ou de marketing;
- le soumet au comité de gestion de la taxe et, le cas échéant, au comité marketing;
- il est ensuite soumis pour approbation au C.A. qui est la plupart du temps la véritable instance décisionnelle, mais qui en fait suit le plus souvent les recommandations du comité de la taxe ou marketing.

C'est un cycle généralement continu qui inclut aussi des séances de présentation et d'évaluation des résultats.

Depuis l'instauration de la taxe, la plupart des régions sont passées de plans d'action annuels à un concept de campagnes promotionnelles ayant un horizon de 2 à 3 ans, qui permet de mieux impliquer les membres et partenaires.

OUTILS DE PLANIFICATION MARKETING

	PLAN MARKETING (PM)	PLAN DE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE (PDOT)	AUTRES PLANS (PRÉCISIONS)	COMMENTAIRES
Abitibi-Témiscamingue	Oui	Oui	<ul style="list-style-type: none"> Plan d'action annuel PMI (DEC) Plan stratégique MTO Plan de développement RH Rapport Des ponts sur l'avenir (visions et stratégies) 	PDOT = PM
Bas-Saint-Laurent	Oui	Oui	<ul style="list-style-type: none"> Plan d'action annuel Plan de communication PMI (DEC) Plan stratégique MTO Plan de développement RH 	
Cantons-de-l'Est	Oui	Oui	<ul style="list-style-type: none"> Plan d'action annuel PMI (DEC) Plan stratégique MTO 	
Centre-du-Québec	Oui	Oui	<ul style="list-style-type: none"> Plan d'action annuel Plan quinquennal de développement marketing et touristique Plan de mise en marché Plan stratégique MTO 	PDOT = PM = plan quinquennal de développement marketing et touristique = plan échu (2001-2005)
Charlevoix	Oui	Oui	<ul style="list-style-type: none"> Plan d'action annuel (dans le plan triennal de développement) Plan de développement du réseau d'accueil et d'information Planification stratégique du tourisme hivernal PMI (DEC) Plan stratégique MTO Stratégie et plan d'action ACCORD 	Rédaction du plan marketing en cours (2007-2010)
Chaudière-Appalaches	Oui	Oui	<ul style="list-style-type: none"> Plan de commercialisation (annuel) Plan stratégique : MTO et 2007-2010 PMI (DEC) 	PDOT = PM = plan stratégique 2007-2010

	PLAN MARKETING (PM)	PLAN DE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE (PDOT)	AUTRES PLANS (PRÉCISIONS)	COMMENTAIRES
Gaspésie	Oui	Oui	<ul style="list-style-type: none"> Plan d'action annuel PMI (DEC) Plan stratégique MTO Stratégie et plan d'action ACCORD 	PDOT = PM
Lanaudière	Non	Oui	<ul style="list-style-type: none"> Plan d'action annuel Plan Action Lanaudière 2010 Plan stratégique MTO PMI (DEC) 	Dernier PDOT rédigé en 2002
Laurentides	Oui	Oui	<ul style="list-style-type: none"> Plan d'action annuel PMI (DEC) Plan de développement RH Stratégie et plan d'action ACCORD Plan stratégique MTO 	
Laval	Oui	Oui	<ul style="list-style-type: none"> Plan d'action annuel Plan stratégique Ensemble vers 2012 Plan de développement du Vieux-Sainte-Rose Plan stratégique MTO 	PDOT = PM = plan stratégique
Mauricie	Oui	Oui	<ul style="list-style-type: none"> Plan stratégique de commercialisation Participation à un PMI (DEC) Plan stratégique MTO 	Plan marketing échu (2001-2005)
Montérégie	Oui	Non	<ul style="list-style-type: none"> Plan d'action / état de la situation annuel Plan marketing / campagne Plan stratégique MTO 	Projet de PDOT pour 30 novembre 2007
Montréal	Oui	Oui	<ul style="list-style-type: none"> Plan d'action annuel Plan stratégique MTO Plan stratégique de marketing 2005-2010 Plan marketing annuel Plan corporatif annuel 	Plan de développement du tourisme culturel en projet
Outaouais	Oui	Oui	<ul style="list-style-type: none"> Plan de développement du tourisme culturel PMI (DEC) Plan stratégique MTO 	
Région de Québec	Oui	Oui	<ul style="list-style-type: none"> Plan d'action annuel Informations synthèse Plan stratégique Ville de Québec Plan stratégique MTO Stratégie et plan d'action ACCORD 	PDOT = PM Rédaction PM 2008-2012 en cours
Saguenay-Lac-Saint-Jean	Oui	Oui	<ul style="list-style-type: none"> Plan stratégique Plan d'action annuel PMI (DEC) Plan stratégique MTO Stratégie et plan d'action ACCORD 	Plan marketing échu (2000-2005), en phase de renouvellement

4.6 SYSTÈMES DE MESURE ET ÉVALUATION

Avant l'instauration de la taxe, les montants promotionnels relativement modestes investis ne justifiaient pas de la part des ATR la mise en place de mesures de performance très élaborées. Quelques-unes (p. ex. : Saguenay–Lac-Saint-Jean) ont procédé à certaines évaluations dans le cadre du PMI exigé par DEC.

La taxe sur l'hébergement a obligé les ATR à gérer des sommes plus importantes et des programmes et campagnes marketing impliquant des budgets et montants financiers élevés. La totalité des 16 ATR à l'étude ont ainsi mis en place des systèmes d'évaluation de leur performance et de l'efficacité de leurs stratégies, programmes, actions et outils marketing. Les systèmes les moins sophistiqués sont basés sur une mesure systématique des résultats à l'interne et les indicateurs fournis par le ministère du Tourisme.

En termes de systèmes de mesure, de suivi et d'évaluation utilisés par les ATR des régions percevant la taxe sur l'hébergement, on observe donc que celles-ci effectuent une mesure de leurs résultats à l'aide de différents moyens et outils :

- indicateurs de l'ISQ et du MTO / statistiques officielles de fréquentation;
- collecte mensuelle des taux d'occupation et des tarifs moyens des hébergements / bulletins mensuels statistiques/ documents sur les indicateurs de performance : nuitées, site Internet, profils, etc.;
- taux d'occupation des lieux d'hébergement / nombre de chambres louées;
- analyse du profil des visiteurs du réseau d'accueil / profil des personnes faisant une demande par téléphone ou Internet;
- sondages : mesure de la cote d'amour, sondage sur la performance des entreprises participant aux campagnes promotionnelles, sondage omnibus, sondage des visiteurs, sondage des membres;
- nombre d'internautes sur les sites promotionnels (p. ex. : site officiel et microsites) / rendement du site Internet / mesure des clics et de la provenance;
- achalandage des attraits, des événements et des forfaits / vente de forfaits / indice de fréquentation des sites;
- banque de données interne et analyse des profils recueillis;
- évolution du pourcentage des clientèles sollicitées par catégorie et provenance;
- nombre de congrès et d'événements;
- investissements en promotion;
- nombre de regroupements d'annonceurs créés;
- utilisation des lignes téléphoniques dédiées;
- évaluation avec les membres;
- veille de Québec Maritime;
- participation aux différents concours;
- retombées économiques.

Les outils de mesure utilisés sont plus nombreux que ceux utilisés par le MTO. Le tableau suivant résume spécifiquement quels sont les moyens et outils de mesure utilisés par chaque ATR.

RÉALISATION D'ÉTUDES ET MESURE DES RÉSULTATS

	ÉVALUATION DE CAMPAGNES PROMOTIONNELLES	MESURE DES RÉSULTATS	ÉTUDE DE SATISFACTION DE CLIENTÈLES	AUTRES ÉTUDES (PRÉCISIONS)
Abitibi-Témiscamingue	Oui	Oui	Oui	• Sondage « maison » sur le profil des touristes
Bas-Saint-Laurent	Oui	Oui	Oui	• Sondages touristiques
Cantons-de-l'Est	Oui	Oui	Oui	• Sondage touristique (en partenariat avec 5 régions) • Étude de marché (potentiel du nord-est américain)
Centre-du-Québec	Oui	Oui	Oui	• Sondage omnibus • Profil des touristes • Tableau de bord
Charlevoix	Oui	Oui	Non	• Tableau de bord très complet • Profilation Mosaic (analyses de codes postaux)
Chaudière-Appalaches	Oui	Oui	Oui	• Suivi d'indicateurs • Sondage sur la notoriété • Étude sur les voyageurs canadiens EVC et internationaux EVI • Profil des visiteurs au bureau d'accueil régional
Gaspésie	Oui	Oui	Non	• Géomarketing
Lanaudière	Oui	Oui	Oui	• Étude de provenances des visiteurs • Étude de retombées économiques du tourisme • Intentions de vacances des Québécois
Laurentides	Oui	Oui	Oui	• Sondage Omnibus • Sondage de notoriété • Suivi d'indicateurs • Étude de marché • Veille sur les tendances (en projet)
Laval	Oui	Oui	Oui	• Profil sectoriel : marché affaires • Suivi d'indicateurs
Mauricie	Non (mais cette évaluation est réalisée par les partenaires financiers investissant des sommes majeures dans ces campagnes)	Oui	Non	• Système interne de mesure des taux d'occupation et des prix moyens / ch. • Étude de notoriété (en partenariat avec 5 régions)
Montérégie	Oui	Oui	Non	• Suivi d'indicateurs

	ÉVALUATION DE CAMPAGNES PROMOTIONNELLES	MESURE DES RÉSULTATS	ÉTUDE DE SATISFACTION DE CLIENTÈLES	AUTRES ÉTUDES (PRÉCISIONS)
Montréal	Oui	Oui	Oui	<ul style="list-style-type: none"> • Études de clientèles, par marché • Indexpérience • Nombreuses mesures des résultats : ventes M&IT, consoles marque et campagnes, etc. (leader canadien en mesure de la performance)
Outaouais	Oui	Oui	Oui	<ul style="list-style-type: none"> • Suivi d'indicateurs • Sondage de notoriété • Intercepts
Région de Québec	Oui	Oui	Oui	<ul style="list-style-type: none"> • Tableau de bord complet • Profils sectoriels à partir des résultats d'enquêtes de satisfaction aux quatre ans (2007 en cours) • Sondages spécifiques : organisateurs de congrès, clientèle du vol Québec-Paris, etc. • Groupes de discussion
Saguenay-Lac-Saint-Jean	Oui	Oui	Non	<ul style="list-style-type: none"> • Profil des touristes • Indices de fréquentation

Les mesures mises en place par les ATR visent cependant essentiellement à améliorer la performance des campagnes, outils marketing ou promotions qu'elles utilisent, plutôt qu'à mesurer l'impact de la taxe.

La plupart des ATR à l'étude (11/16) effectuent des études de satisfaction de clientèles et la quasi-totalité des régions (15/16) effectuent également des évaluations de leurs campagnes promotionnelles, que ce soit par le biais de :

- sondages (omnibus ou traditionnel);
- groupes de discussion;
- rapports de campagnes;
- indicateurs de performance en tourisme (incluant la comparaison avec d'autres villes canadiennes);
- évaluation de l'impact des campagnes sur les grands médias;
- analyse concurrentielle du positionnement publicitaire;
- post-test publicitaire;
- système de mesure d'efficacité directe des campagnes;
- mesures Internet;
- mesure des rappels téléphoniques et demandes d'information;
- indicateurs de clientèles rejointes fournis par les fournisseurs en placements médias.

De plus, différents autres types d'études sont réalisés dans les différentes régions, plusieurs d'entre elles concernant le profilage des clientèles.

Étant donné l'importance des budgets marketing, les régions et leurs ATR disposent aujourd'hui davantage d'outils de mesure des résultats qu'avant l'implantation de la taxe sur l'hébergement au Québec.

Certaines régions touristiques utilisent d'ailleurs des indicateurs plus avancés ou des modèles sophistiqués personnalisés à leur contexte touristique particulier. Ainsi, les régions de Montréal, de Québec et de Charlevoix par exemple, utilisent un tableau de bord sophistiqué.

Parmi les différentes études et évaluations réalisées par les ATR depuis l'implantation de la taxe sur l'hébergement, certaines ont une portée plus stratégique que d'autres; il s'agit notamment d'instruments préparatoires à la planification (p. ex. : études visant à mieux connaître les clientèles et marchés actuels et potentiels) ou d'outils permettant un retour sur les décisions prises préalablement et une évaluation de celles-ci (p. ex. : évaluation des résultats d'une planification, évaluation de la pertinence de campagnes promotionnelles, validation de la performance d'outils, etc.).

Globalement, il n'existe cependant pas d'indicateurs ou d'outils spécifiquement dédiés à la mesure des impacts régionaux de la taxe sur l'hébergement, mais plutôt des mesures de la performance des fonds investis en marketing qui du fait des effets de levier obtenus sont plus élevés que le montant de la taxe. Comme il s'agit aussi depuis la création de la taxe de gérer des sommes d'argent importantes, cette taxe a favorisé le développement et la mise en place d'outils pour évaluer les résultats des investissements qu'elle permet de faire.

D'ailleurs, selon les résultats de l'enquête réalisée auprès des membres, depuis la mise en application de la taxe sur l'hébergement dans leur région (et donc depuis la mise en place d'outils de mesure et d'évaluation plus précis) :

- entre 50 % et 70 % considèrent que leur ATR a fait des progrès en termes d'outils marketing⁷ :
 - 68,2 % des festivals et événements⁸;
 - 51,7 % des hébergements;
 - 49,4 % des attraits;
 - 55,8 % des autres membres;
- entre 45 % et 75 % considèrent que leur ATR produit de meilleures campagnes promotionnelles⁹ :
 - 75,8 % des festivals et événements¹⁰;
 - 55,4 % des hébergements;
 - 50,6 % des attraits;
 - 47,0 % des autres membres.

⁷ Il s'agit de proportions considérables puisque entre 25% et 40% des répondants ont répondu « Ne sait pas » à cette question.

⁸ Totalemment ou plutôt en accord.

⁹ Il s'agit de proportions considérables puisque entre 20% et 35% des répondants ont répondu « Ne sait pas » à cette question.

¹⁰ Totalemment ou plutôt en accord.

4.7 SYNTHÈSE

L'analyse des documents fournis par chacune des 16 ATR à l'étude (rapports annuels, protocoles, documents de gestion, plans marketing, études), l'enquête auprès des membres ainsi que les rencontres de travail conduites avec la direction de chacune des seize ATR à l'étude ont permis de dresser un portrait détaillé du cadre et des modèles de gestion de la taxe sur l'hébergement ainsi que des cycles décisionnels mis en place pour encadrer l'utilisation des fonds générés par la taxe.

Protocoles d'entente

- Les protocoles d'entente des ATR à l'égard de la taxe prévoient tous une proportion de 50 % et plus de l'argent de la taxe à la publicité et à la promotion.
- Dans les faits, c'est une proportion encore plus importante de la taxe qui est dédiée à la publicité et à la promotion, soit entre 60 % et 84 % en 2006, selon la région. Et en y ajoutant les montants investis en promotion des événements et en crédits marketing, c'est entre 76% et 100% de l'argent de la taxe qui est réellement investi en promotion selon les régions.
- Plusieurs ATR prévoient également à leur protocole une enveloppe à redistribuer aux hébergements en crédit marketing ou à investir en développement de l'offre.
- Cependant, seulement sept régions investissent réellement en développement de l'offre, dont celles ayant bénéficié de la signature d'une entente spécifique. Ainsi, la majorité des régions n'investissent pas du tout en développement de l'offre notamment parce que ces investissements étaient conditionnels à la signature d'une entente spécifique qui n'a pas eu lieu.
- Finalement, en ce qui concerne les fonds de la taxe investis en soutien administratif, la majorité des régions ont atteint la proportion maximale des revenus de la taxe que prévoyait leur protocole d'entente pour cette catégorie de frais.

Comités de gestion

- Plusieurs modèles de gestion de la taxe ont été mis en place. De façon majoritaire (10/16), un comité spécifique a été mis en place avec comme mandat de gérer la taxe. L'autre cas le plus fréquent (6/16) est celui où un ou plusieurs comités marketing gèrent la taxe.
- Dans la plupart des cas, il y a arrimage ou fusion des comités de gestion de la taxe et marketing.

- ❑ Dans certains cas, il y a eu création de sous-comités par produits, types d'entreprises ou zones géographiques. Ces comités spécifiques ont été mis en place pour répondre à la réalité et à la dynamique régionale propre à chaque région. Ils ne gèrent pas tous la taxe, mais plutôt les investissements marketing effectués avec les fonds de la taxe dans le cadre de stratégies et plans d'action marketing spécifiques à leur secteur, à un produit ou à un marché.
- ❑ Il y a une différence importante entre les comités spécifiques et marketing gérant la taxe et les autres comités qui représentent plutôt des effets structurants résultant de la taxe. En effet, les ATR ont établi ces autres comités pour utiliser certaines portions de la taxe notamment celles reliées au crédit marketing. Ceux-ci contribuent donc à la stratégie régionale et ont un effet structurant sur l'industrie régionale.

Cycles décisionnels et encadrement de l'utilisation des fonds

- ❑ L'utilisation des fonds est toujours encadrée par des plans stratégiques et marketing pluriannuels, ainsi que des plans d'action annuels.
- ❑ Souvent ces plans préexistaient, mais les ATR devaient effectuer des demandes ad hoc de financement pour leur mise en œuvre. Maintenant, grâce à la taxe sur l'hébergement, les régions qui la perçoivent disposent de fonds récurrents et de partenariats continus leur permettant de disposer des moyens nécessaires à la mise en œuvre de leurs stratégies. Ces plans servent aussi de guides pour encadrer l'utilisation des crédits marketing.
- ❑ Les cycles décisionnels sont directement en lien avec la dynamique du milieu en ce sens que ce sont des membres de l'industrie touristique (percepteurs et non-percepteurs) de chaque région qui siègent principalement aux comités mis en place pour gérer la taxe et/ou réaliser des investissements à partir des fonds de celle-ci. Une proportion appréciable de membres ont d'ailleurs siégé à un tel comité au cours des trois dernières années, soit entre 10% et 25% selon la catégorie d'entreprise, ce qui est considérable en tenant compte du niveau d'implication que cet engagement exige.
- ❑ Les décisions prises ou recommandations apportées par les membres siégeant à ces comités permettent d'assurer l'établissement d'un lien serré entre les actions et les attentes des représentants de l'industrie, hébergements, attraits, organismes locaux de développement économique, etc.

Systemes de mesure et évaluation

- ❑ À divers degrés, toutes les ATR à l'étude ont mis en place des mesures de performance globales ou visant à évaluer la performance de campagnes ou d'outils particuliers. Dans certains cas, ce sont des outils sophistiqués ou des tableaux de bord détaillés.
- ❑ Quoiqu'il s'agisse de mesures permettant d'évaluer les investissements réalisés à partir de la taxe sur l'hébergement, celles-ci ne visent pas à mesurer la performance de la taxe en tant que telle. En effet, ces mesures visent essentiellement à améliorer la performance des campagnes, outils marketing ou promotions utilisés par les ATR, plutôt qu'à mesurer l'impact de la taxe.
- ❑ Globalement, il n'existe donc pas d'indicateurs ou d'outils spécifiquement dédiés à la mesure des impacts régionaux de la taxe sur l'hébergement, mais plutôt des mesures de la performance des fonds investis en marketing qui du fait des effets de levier obtenus sont plus élevés que le montant de la taxe. Comme il s'agit aussi depuis la création de la taxe de gérer des sommes d'argent importantes, cette taxe a favorisé le développement et la mise en place d'outils pour évaluer les résultats des investissements qu'elle permet de faire.

Conclusion

L'analyse du cadre de gestion de la taxe sur l'hébergement permet donc de conclure que :

- la gestion et l'utilisation de la taxe ont été encadrées par les ATR non seulement par le fait du protocole d'entente, mais aussi par la mise en place de processus de gestion formels;
- des comités spécifiques ou marketing ont été mis en place pour gérer cette taxe; ces comités s'ils étaient au départ fortement contrôlés par les établissements d'hébergement se sont rapidement ouverts à d'autres partenariats;
- des plans stratégiques et opérationnels ainsi que des mesures d'évaluation de la performance guident l'utilisation à long terme des fonds générés par la taxe;
- le C.A. est le plus souvent la dernière instance décisionnelle;
- les ATR ayant adopté la formule des crédits marketing ont encadré de façon très précise l'utilisation de ceux-ci;
- les ATR ayant consacré une partie des revenus de la taxe au développement l'ont généralement fait dans le cadre des ententes spécifiques, l'ont encadré de plans et critères, et ont obtenu des effets de leviers importants.
- cette gestion est considérée comme transparente par les membres, dont une proportion élevée y participent en siégeant à un comité dans leur ATR.



CHAPITRE 5

IMPACTS TOURISTIQUES ET ÉCONOMIQUES

5. IMPACTS TOURISTIQUES ET ÉCONOMIQUES

5.1 STRUCTURE ET MÉTHODOLOGIE POUR RÉPONDRE AUX OBJECTIFS

OBJECTIFS

L'objectif de l'analyse des impacts touristiques et économiques de la taxe visait à vérifier l'existence et l'ampleur d'un impact de la mise en place de la taxe sur l'hébergement sur la performance touristique des régions qui l'ont adoptée. Plus précisément, ce chapitre vise à répondre aux objectifs suivants du mandat :

- mesurer les incidences de la taxe sur la performance des régions et celles des acteurs qui composent l'industrie touristique;
- identifier les facteurs externes qui permettraient d'expliquer les variations (écarts ou baisses) le cas échéant;
- évaluer sa contribution à la croissance de l'activité touristique;
- déterminer si la performance varie selon les acteurs : la place occupée et leur rôle dans l'industrie.

STRUCTURE DU CHAPITRE

Le présent chapitre présente d'abord les résultats des analyses quantitatives menées sur divers indicateurs susceptibles d'être utilisés pour évaluer les impacts touristiques et économiques de la taxe sur l'hébergement dans les 16 régions à l'étude.

On verra dans la méthodologie suivie que les modèles statistiques utilisés ne permettent pas de démontrer qu'il y a ou non des liens de cause à effet liés aux impacts de la taxe. Ce chapitre présente par conséquent le résultat des analyses suivantes :

- la variation des indicateurs du tourisme dans les différentes régions concernées;
- l'évolution des indicateurs en dehors du Québec.

Les résultats détaillés des autres analyses effectuées sont présentés à l'annexe 1 de ce rapport, soit les graphiques illustrant la variation du nombre d'unités disponibles et louées dans chaque région, les taux d'occupation résultants, la variation des revenus d'hébergement et des prix quotidiens moyens de location des unités.

MÉTHODOLOGIE ET SOURCES D'INFORMATION

Données utilisées

Pour répondre à l'objectif visé, les données suivantes fournies par le MTO ont été considérées dans cette analyse :

- le nombre d'unités disponibles mensuellement dans les établissements d'hébergement du Québec (excluant les gîtes) et le nombre d'unités louées mensuellement dans les établissements d'hébergement du Québec (excluant les gîtes);
- le taux d'occupation mensuel dans les établissements d'hébergement du Québec (excluant les gîtes);

- le prix de location dans les établissements d'hébergement du Québec (excluant les gîtes);
- le revenu mensuel des établissements d'hébergement du Québec (excluant les gîtes);
- le taux d'occupation moyen des terrains de camping par été;
- le niveau de l'emploi dans le secteur touristique.

Une évolution positive de ces indicateurs suite à l'instauration de la taxe sur l'hébergement, devrait être un indicateur d'un impact favorable de celle-ci et dans ce contexte, les unités disponibles (l'offre) et les unités louées (la demande) sont des indicateurs importants, tout comme les revenus.

De plus, les données disponibles auprès du Ministère du Tourisme, de la Commission canadienne du tourisme, du Conference Board of Canada et de Statistique Canada ont été utilisées pour l'analyse de l'évolution des indicateurs en dehors du Québec, en comparaison à celle observée pour le Québec.

Autres données considérées

Il aurait été intéressant d'analyser d'autres variables à titre d'indicateurs. Cependant, certaines variables n'étaient pas disponibles pour analyse, dont le chiffre d'affaires des entreprises touristiques. Cette donnée, qui pourrait éventuellement être recueillie et analysée dans le cadre d'une autre étude, aurait permis de tenir compte, en plus du revenu généré par les locations de chambre dans les hébergements, des revenus connexes d'autres types d'établissements tels ceux des restaurants, des spectacles ou de toute autre activité touristique reliée. Il s'agirait donc d'un bon indicateur du dynamisme de l'ensemble de l'industrie touristique.

De plus, l'enquête sur les visiteurs canadiens (EVC) n'est pas disponible et les données les plus récentes qu'elle présente datent de 2004, alors que l'enquête sur les visiteurs internationaux (EVI) présente des marges d'erreur ne permettant pas un traitement fiable des données à l'échelle régionale.

Enfin, des analyses sur la variable du niveau d'emploi du secteur touristique des régions administratives où existent une ou deux ATR ayant adopté la taxe ont également été effectuées. Des doutes existent cependant sur la qualité méthodologique de cet indicateur et sa pertinence pour les analyses du présent mandat. De plus, les régions pour lesquelles ces données sont disponibles ne correspondent pas toujours géographiquement aux régions touristiques à l'étude. Ces analyses ne sont ainsi pas présentées dans ce rapport.

Facteurs d'impacts

Même si la longueur des séries de données disponibles avait permis d'effectuer des analyses statistiques poussées sur les impacts de la taxe, la conjoncture touristique québécoise, comme celle du Canada et d'ailleurs dans le monde, a connu trop de perturbations importantes au cours des dernières années, pour pouvoir isoler clairement l'effet de la taxe sur la performance

touristique. En effet, la lecture de l'évolution de certains indicateurs montre trop de revirements subis et importants pour susciter un consensus dans l'ensemble de l'industrie touristique sur la signification, les tendances et la fluctuation des indicateurs.

Tout au long du présent chapitre, on devra ainsi dans l'interprétation des résultats considérer l'impact des facteurs ou événements suivants pour la performance touristique :

- les inondations au Saguenay–Lac-St-Jean en 1996;
- la crise du verglas en 1998;
- les résultats du 11 septembre 2001;
- le début de la guerre en Irak en 2003;
- la crise du SRAS en 2003;
- la montée du cours de la devise canadienne à partir de 2005.

De plus, quelques régions (Montréal, Québec, Cantons-de-l'Est, Laurentides) ont été frappées récemment par un effondrement accentué du marché américain.

Il faut aussi tenir compte durant la même période des effets potentiellement adverses sur la demande touristique hors Québec des facteurs suivants :

- une hausse très forte de la concurrence mondiale en tourisme;
- la diminution du budget de promotion du MTO;
- une turbulence organisationnelle à la CCT, ayant eu une incidence au niveau des interventions et partenariats, donc des impacts sur les stratégies par rapport au marché.

La force récente du dollar canadien qui a déjà et va avoir un impact sur les voyages des Américains au Québec, mais également des Québécois vers les États-Unis, est un facteur qui joue également depuis peu.

Comme d'autres facteurs tels que les conditions climatiques peuvent aussi influencer cette performance de façon positive ou négative, il demeure donc difficile d'évaluer de façon directe l'impact de la taxe sur les indicateurs choisis.

Analyses quantitatives effectuées

Diverses analyses quantitatives ont été menées à l'aide de modèles statistiques sophistiqués afin de démontrer les impacts touristiques et économiques de la taxe sur l'hébergement sur la performance des régions du Québec qui la perçoivent.

Si, théoriquement, on pouvait concevoir qu'il existerait un lien direct entre la taxe sur l'hébergement et la performance touristique, la présente étude n'a pas permis de le démontrer. Par contre, l'existence d'un lien très clair entre cette taxe et les montants investis dans chaque région par l'ATR, ses membres et divers partenaires avec d'importants effets de levier a clairement été démontrée. La possibilité qu'il y ait un lien entre les investissements en promotion découlant des revenus générés par la taxe et la performance touristique a donc pour

sa part été également analysée. En raison de divers facteurs, dont la non-disponibilité de séries de données assez longues, mais surtout les perturbations importantes qu'a connues la conjoncture touristique québécoise, canadienne et mondiale, il a été impossible de démontrer un lien de cause à effet direct entre les impacts touristiques et économiques et les revenus générés par la taxe sur l'hébergement qui ont été investis en promotion sur les marchés.

Cependant, quelques indicateurs, en particulier, les revenus par chambre et les revenus d'hébergement ont affiché, dans la grande majorité des régions, une évolution positive depuis l'introduction de la taxe.

Le manque d'évidence des liens de causalité entre la taxe sur l'hébergement et la performance touristique, risque de persister lors des prochains exercices de mesure des impacts de la taxe si des indicateurs fiables et permanents ne sont pas développés. À cet effet, il sera important de se donner des moyens de mesurer dans le futur les impacts de cette taxe et ceux des investissements qu'elle permet, notamment en convenant d'un certain nombre d'indicateurs pertinents, utiles et crédibles et en développant des outils fiables pour mesurer ces indicateurs sur une période assez longue.

Dans ce contexte d'ailleurs, une analyse synthèse des impacts probables de la taxe dans les régions qui la perçoivent ainsi qu'une comparaison de l'activité touristique du Québec et de ses deux principaux centres urbains (Montréal et Québec) avec celle des autres provinces et des autres grandes villes canadiennes ont été effectuées à titre de preuves circonstanciées et ont permis de discerner une évolution plus favorable du Québec.

5.2 IMPACTS TOURISTIQUES DANS LES RÉGIONS PERCEVANT LA TAXE

La présente section présente un portrait synthèse des analyses sur les variables effectuées pour chacune des 16 régions à l'étude.

Pour chacune de ces régions, l'annexe 1 présente, par ordre alphabétique, l'ensemble des données recueillies et analysées qui nous permettent de tirer des conclusions sur les variations observées après l'entrée en vigueur de la taxe. Il ne s'agit toutefois pas de conclusions permettant de démontrer un lien statistique de cause à effet entre la taxe sur l'hébergement et ces indicateurs.

Les tableaux suivants présentent les conclusions globales tirées de l'analyse des indicateurs étudiés et qui sont présentés pour chaque région à l'annexe 1. Pour chaque indicateur, deux données permettent d'avoir une bonne indication quant à l'effet de la taxe sur les courbes des indicateurs :

- La variation depuis l'introduction de la taxe : indique la différence observée entre 2006 et l'année précédant l'introduction de la taxe dans la région à l'étude. Par exemple, le prix quotidien moyen de location des unités a augmenté de 19,9 % en Abitibi-Témiscamingue entre 2003 (66,20\$) et 2006 (79,40\$).
- La comparaison de cette variation avec la dernière période « avant la taxe » : compare la donnée précédente avec la variation de l'indicateur juste au moment de l'entrée en vigueur de la taxe. Par exemple, cette augmentation de 19,9 % en Abitibi-Témiscamingue est plus élevée (14,1 %) que les trois années précédant l'instauration de la taxe (entre 2003 (66,20\$) et 2000 (58,00\$)).

NOTE IMPORTANTE SUR L'INTERPRÉTATION DES DONNÉES DES TABLEAUX SUIVANTS

Il est important de considérer que les indicateurs présentés dans la colonne « Variation de la tendance : Comparaison de la variation depuis la taxe par rapport à la variation avant la taxe » ne réfèrent pas seulement à la variation des chiffres dans les colonnes de gauche, mais bien à la variation de la tendance observée par rapport aux années précédant l'instauration de la taxe.

5.2.1 Impacts sur les indicateurs du taux d'occupation

Le premier tableau présente pour chaque région la variation observée depuis la taxe en ce qui concerne les indicateurs en lien avec le taux d'occupation soit : le nombre d'unités disponibles, le nombre d'unités louées et le taux d'occupation.

On constate que :

- la plupart des régions ont vu leur nombre d'unités disponibles augmenter (11/16) depuis la taxe;
- dans plus de la moitié des régions, une baisse du nombre d'unités louées (9/16) est cependant observée depuis l'instauration de la taxe;

- en conséquence, le taux d'occupation a baissé depuis la taxe dans la majorité des régions (11/16);
- cette baisse peut notamment être expliquée :
 - par l'augmentation du nombre d'unités disponibles dans plusieurs régions;
 - et par des facteurs externes tels que les événements négatifs ayant frappé l'industrie touristique québécoise : 11 septembre 2001, SRAS, variation du taux de change, hausse des coûts de transport, etc.

SYNTHÈSE DE LA VARIATION DEPUIS LA TAXE DES INDICATEURS AYANT UN IMPACT SUR LE TAUX D'OCCUPATION**

RÉGIONS (ANNÉE D'ADHÉSION À LA TAXE)	VARIATION DEPUIS LA TAXE*		
	UNITÉS DISPONIBLES	UNITÉS LOUÉES	TAUX D'OCCUPATION
Abitibi-Témiscamingue (2004)	-5,6%	-1,1%	+2,4%
Bas-Saint-Laurent (2004)	+2,0%	-1,3%	-1,7%
Cantons-de-l'Est (2003)	-10,3%	-18,0%	-3,6%
Centre-du-Québec (2003)	+2,8%	-16,1%	-9,0%
Charlevoix (2001)	+8,8%	+4,7%	-1,5%
Chaudière-Appalaches (2003)	+0,7%	-8,3%	-4,0%
Gaspésie (2003)	-0,4%	+1,3%	+0,6%
Lanaudière (2004)	+1,7%	-7,2%	-3,6%
Laurentides (2005)	+0,0%	-7,6%	-3,2%
Laval (1997)	+22,4%	27,6%	+2,6%
Mauricie (2004)	+5,8%	1,7%	-1,6%
Montréal (1997)	+15,5%	+21,1%	+2,9%
Montréal (2005)	-0,8%	-3,5%	-1,2%
Montréal (2001)	+15,5%	+21,1%	+2,9%
Outaouais (2001)	+14,6%	+18,0%	+1,6%
Région de Québec (2001)	+9,1%	+2,7%	-3,4%
Saguenay-Lac-Saint-Jean (2002)	-9,2%	-8,4%	-0,4%

* : Les différences de variation entre les régions peuvent notamment s'expliquer par le fait que certaines régions ont la taxe depuis plus longtemps que d'autres (p. ex. : 1997 c. 2004) et que la variation depuis la taxe n'est donc pas cumulée sur le même nombre d'années selon les régions.

** Les statistiques de l'ISQ n'incluent pas les pourvoies, les gîtes et les résidences de tourisme de 4 unités et moins.

Par ailleurs, le tableau suivant présente une comparaison de la variation des mêmes indicateurs depuis la taxe par rapport à la variation avant la taxe, on y constate que :

- dans près de la moitié des régions pour lesquelles on observait une baisse du taux d'occupation depuis la taxe dans le tableau précédant (5/11, soit : Bas-St-Laurent, Chaudière-Appalaches, Mauricie, Montérégie, Saguenay-Lac-Saint-Jean), il s'agit d'une tendance qui était déjà amorcée avant la taxe puisqu'on observe une stabilité de l'indicateur analysant la variation de la tendance;

- cependant, cette tendance à la baisse s'est légèrement accentuée dans certaines régions (5/11) comme les Cantons-de-l'Est, Charlevoix, Lanaudière, les Laurentides, Québec, et s'est accentuée de façon plus importante au Centre-du-Québec.

COMPARAISON DE LA VARIATION DE LA TENDANCE DES INDICATEURS AYANT UN IMPACT SUR LE TAUX D'OCCUPATION

RÉGIONS (ANNÉE D'ADHÉSION À LA TAXE)	VARIATION DE LA TENDANCE : COMPARAISON DE LA VARIATION DEPUIS LA TAXE PAR RAPPORT À LA VARIATION AVANT LA TAXE		
	UNITÉS DISPONIBLES	UNITÉS LOUÉES	TAUX D'OCCUPATION
Abitibi-Témiscamingue (2004)	—	—	—
Bas-Saint-Laurent (2004)	↓	—	—
Cantons-de-l'Est (2003)	↓	↓↓	↓
Centre-du-Québec (2003)	—	↓↓	↓↓
Charlevoix (2001)	—	—	↓
Chaudière-Appalaches (2003)	—	↓	—
Gaspésie (2003)	—	—	—
Lanaudière (2004)	—	↓	↓
Laurentides (2005)	—	↓	↓
Laval (1997)	↑	↑	↑
Mauricie (2004)	—	—	—
Montréal (2005)	—	—	—
Montréal (1997)	—	↑	↑
Outaouais (2001)	—	—	↑
Région de Québec (2001)	—	—	↓
Saguenay-Lac-Saint-Jean (2002)	—	—	—

Légende : En comparaison avec la variation d'avant la taxe :

— = stabilité.

↑ ou ↓ = légère variation.

↑↑ ou ↓↓ = variation importante.

↑↑↑ ou ↓↓↓ = variation très importante.

5.2.2 Impacts sur les indicateurs du revenu

Le tableau suivant présente la variation observée depuis la taxe en ce qui concerne les indicateurs en lien avec le revenu soit : le nombre d'unités louées, le prix quotidien moyen de location des unités et le revenu des établissements d'hébergement.

Les principaux constats se dégageant de ce tableau sont les suivants :

- la quasi-totalité des régions ont connu une hausse des revenus des établissements d'hébergement depuis que la taxe y a été instaurée (15/16), à l'exception des Cantons-de-l'Est;
- dans ces régions, la hausse des revenus des établissements d'hébergement est principalement due à l'augmentation du prix quotidien moyen de location des unités depuis la taxe.

SYNTHÈSE DE LA VARIATION DEPUIS LA TAXE DES INDICATEURS AYANT UN IMPACT SUR LE REVENU**

RÉGIONS (ANNÉE D'ADHÉSION À LA TAXE)	VARIATION DEPUIS LA TAXE*		
	UNITÉS LOUÉES	PRIX QUOTIDIEN MOYEN DE LOCATION DES UNITÉS	REVENU DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT
Abitibi-Témiscamingue (2004)	-1,1%	+19,9%	+18,4%
Bas-Saint-Laurent (2004)	-1,3%	+15,7%	+13,4%
Cantons-de-l'Est (2003)	-18,0%	-1,5%	-19,6%
Centre-du-Québec (2003)	-16,1%	+27,3%	+6,3%
Charlevoix (2001)	+4,7%	+23,5%	+29,0%
Chaudière-Appalaches (2003)	-8,3%	+28,5%	+18,3%
Gaspésie (2003)	+1,3%	+42,0%	+42,1%
Lanaudière (2004)	-7,2%	+15,9%	+14,5%
Laurentides (2005)	-7,6%	+17,1%	+10,2%
Laval (1997)	+27,6%	+43,0%	+121,3%
Mauricie (2004)	+1,7%	+30,8%	+33,9%
Montréal (2005)	-3,5%	+8,9%	+4,8%
Montréal (1997)	+21,1%	+53,2%	+85,6%
Outaouais (2001)	+18,0%	+34,5%	+55,9%
Région de Québec (2001)	+2,7%	+19,0%	+21,0%
Saguenay—Lac-Saint-Jean (2002)	-8,4%	+9,6%	+4,6%

* : Les différences de variation entre les régions peuvent notamment s'expliquer par le fait que certaines régions ont la taxe depuis plus longtemps que d'autres (p. ex. : 1997 c. 2004) et que la variation depuis la taxe n'est donc pas cumulée sur le même nombre d'années selon les régions.

** Les statistiques de l'ISQ n'incluent pas les pourvoies, les gîtes et les résidences de tourisme de 4 unités et moins.

Par ailleurs, le tableau suivant présente une comparaison de la variation des mêmes indicateurs depuis la taxe par rapport à la variation avant la taxe. On y observe que :

- les régions de la Mauricie et de la Gaspésie semblent avoir bénéficié de l'instauration de la taxe sur le plan des revenus des établissements d'hébergement, car les revenus de leurs établissements d'hébergement ont augmenté de façon importante depuis la taxe par rapport à avant la taxe;

- la région des Cantons-de-l'Est affiche cependant une progression plutôt négative depuis l'introduction de la taxe comparativement à avant la taxe; ceci semble dû cependant à des facteurs propres à l'industrie de cette région et à un contexte de marché particulier (marché américain);
- le Centre-du-Québec a aussi connu un certain ralentissement des indicateurs, mais de moindre importance; on notera que cette région a été créée très récemment.

Ainsi, l'instauration d'une taxe sur l'hébergement n'a pas obligé les établissements d'hébergements à diminuer leurs prix de location des unités afin de demeurer concurrentiels tel qu'anticipé avec crainte lors des débats préalables à l'instauration de la taxe, mais leur a plutôt permis grâce à une promotion et une demande accrues d'augmenter leurs revenus en haussant leurs prix quotidiens moyens de location en plus d'y ajouter une taxe sur les nuitées.

COMPARAISON DE LA VARIATION DE LA TENDANCE DES INDICATEURS AYANT UN IMPACT SUR LE TAUX D'OCCUPATION

RÉGIONS (ANNÉE D'ADHÉSION À LA TAXE)	VARIATION DE LA TENDANCE : COMPARAISON DE LA VARIATION DEPUIS LA TAXE PAR RAPPORT À LA VARIATION AVANT LA TAXE		
	UNITÉS LOUÉES	PRIX QUOTIDIEN MOYEN DE LOCATION DES UNITÉS	REVENU DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT
Abitibi-Témiscamingue (2004)	—	↑	—
Bas-Saint-Laurent (2004)	—	—	—
Cantons-de-l'Est (2003)	↓↓↓	↓	↓↓↓
Centre-du-Québec (2003)	↓↓↓	—	↓
Charlevoix (2001)	—	—	—
Chaudière-Appalaches (2003)	↓	↑	—
Gaspésie (2003)	—	↑↑↑	↑↑↑
Lanaudière (2004)	↓	—	—
Laurentides (2005)	↓	—	—
Laval (1997)	↑	—	—
Mauricie (2004)	—	↑↑↑	↑↑↑
Montréal (2005)	—	—	—
Montréal (1997)	↑	—	—
Outaouais (2001)	—	—	↑
Région de Québec (2001)	—	—	—
Saguenay-Lac-Saint-Jean (2002)	—	—	—

Légende : En comparaison avec la variation d'avant la taxe :

— = stabilité.

↑ ou ↓ = légère variation.

↑↑ ou ↓↓ = variation importante.

↑↑↑ ou ↓↓↓ = variation très importante.

5.3 ÉVOLUTION DES INDICATEURS EN DEHORS DU QUÉBEC

On a pu constater les divers impacts de la taxe sur l'hébergement dans chacune des régions touristiques du Québec, il est cependant important de mettre celle-ci dans le contexte plus large du Québec et du Canada. La présente section traite donc à titre comparatif de :

- la performance touristique de l'ensemble du Québec, en comparaison avec la performance touristique des autres provinces canadiennes;
- la performance touristique de Montréal et Québec, par rapport à la performance d'autres agglomérations urbaines du Canada;
- les prévisions 2007-2011.

5.3.1 Performance du Québec par rapport aux autres provinces

Dans cette section, la performance du Québec en termes de clientèle internationale est d'abord analysée, car le marché international est un des grands enjeux du tourisme au Québec et représente une importante valeur économique plus importante que le marché intérieur québécois. De plus, bien que plusieurs régions du Québec consacrent la majorité des revenus générés par la taxe sur l'hébergement à des actions marketing intra-Québec, d'autres orientent plutôt ces actions sur les marchés internationaux, dont :

- Montréal, qui investit la quasi-totalité des revenus de cette taxe en marketing auprès des clientèles internationales (100 % du budget marketing investi sur les marchés hors Québec) ce qui représente 20,3 millions \$ en 2006;
- Québec, qui investit également des montants importants en marketing sur les marchés internationaux (73 % du budget marketing investi sur les marchés hors Québec) ce qui représente 8,2 millions \$ en 2006.

À elles seules, les régions touristiques de Montréal et Québec avaient un budget marketing de plus de 28 millions \$ en 2006 pour les marchés hors Québec.

En plus de Québec et Montréal, la majorité des autres régions percevant la taxe sur l'hébergement attribuent également une portion de leur budget marketing aux marchés hors Québec (environ le tiers ou moins de l'ensemble du budget), que ce soit à travers des partenariats avec d'autres ATR (p. ex. : Québec-du-Sud, Québec Maritime, etc.) ou des programmes spéciaux (p. ex. : PMI avec DEC).

La performance du Québec sur le plan de la clientèle domestique canadienne (incluant la clientèle québécoise) est également analysée, car au Canada comme dans plusieurs autres pays, la clientèle domestique représente un important marché primaire en tourisme.

Enfin, l'évolution de divers indicateurs concernant les touristes québécois effectuant des voyages au Québec est également présentée, car trois enjeux sont à considérer sur le marché intra-Québec :

- faire voyager les Québécois au Québec plutôt qu'à l'extérieur de la province;
- inciter les Québécois à voyager plutôt qu'à rester à la maison;
- allonger la saison touristique, notamment en rejoignant les Québécois disposés à voyager en dehors de la période d'été.

Il est de ce point de vue logique que la majorité des régions touristiques investissent une proportion significative des revenus de la taxe en promotion sur le marché intra-Québec, car celui-ci représente souvent une proportion de l'ordre de 80 % de leur clientèle actuelle et il est donc stratégique pour ces régions d'investir au Québec pour protéger leur marché primaire. Une pression de l'ensemble de l'industrie touristique en particulier hébergements et attraits s'exerce sur les ATR dans ce sens.

Clientèle internationale

Le tableau suivant présente le nombre d'entrées aux frontières des touristes internationaux au Canada. On observe qu'au cours des 15 dernières années, le nombre d'entrées aux frontières des touristes internationaux dans l'ensemble du Canada a augmenté de 21,8 %.

Entre 1991 et 2006, le nombre de touristes internationaux entrés aux frontières canadiennes par le Québec a connu une croissance de 25,8 %, soit une croissance supérieure à celle de l'ensemble du Canada (21,8%).

L'Ontario a pour sa part connu une croissance moins importante que celle du Québec en ce qui concerne le nombre d'entrées aux frontières sur la même période, soit une croissance de 8 %.

La part relative du nombre d'entrées de touristes internationaux par le Québec sur l'ensemble du Canada est restée relativement stable au cours des 15 dernières années, avec une augmentation totale de 0,4 point entre 1996 et 2001. Depuis 1997, soit le début de la mise en application de la taxe sur l'hébergement au Québec la part relative des entrées par le Québec a par ailleurs augmenté de 1,3 point.

Ainsi, depuis la mise en application de la taxe sur l'hébergement au Québec en 1997, la croissance du nombre d'entrées aux frontières par le Québec est largement supérieure à la croissance par l'ensemble du Canada (+13,6 % c. +3,2 %).

**NOMBRE D'ENTRÉES AUX FRONTIÈRES DES TOURISTES INTERNATIONAUX AU CANADA
ET SELON LA PROVINCE D'ENTRÉE (1991-2006)**

ANNÉES	ENTRÉES AUX FRONTIÈRES DES TOURISTES INTERNATIONAUX PAR LE CANADA	ENTRÉES AUX FRONTIÈRES DES TOURISTES INTERNATIONAUX PAR LE QUÉBEC	ENTRÉES AUX FRONTIÈRES DES TOURISTES INTERNATIONAUX PAR L'ONTARIO	PROPORTION DES ENTRÉES AUX FRONTIÈRES PAR LE QUÉBEC
1991	14 959 371	2 046 950	8 007 611	13,7%
1992	14 773 958	2 003 510	7 868 550	13,6%
1993	15 136 137	2 062 770	8 015 322	13,6%
1994	15 999 899	2 106 608	8 523 170	13,2%
1995	16 968 283	2 313 347	8 677 186	13,6%
1996	17 328 653	2 297 408	8 802 934	13,3%
1997*	17 668 731	2 267 259	8 896 663	12,8%
1998	18 869 888	2 416 898	9 550 902	12,8%
1999	19 410 850	2 625 146	9 584 816	13,5%
2000	19 663 472	2 728 098	9 484 504	13,9%
2001	19 694 703	2 698 434	9 601 162	13,7%
2002	20 057 756	2 849 147	9 767 351	14,2%
2003	17 534 299	2 573 097	8 003 483	14,7%
2004	19 144 805	2 707 426	9 160 170	14,1%
2005	18 770 552	2 653 866	9 000 146	14,1%
2006	18 227 409	2 575 893	8 662 389	14,1%
Variation 2006/1991	+21,8%	+25,8%	+8,2%	+3,3%
Variation 2006/1997	+3,2%	+13,6%	-2,6%	+10,1%

Source : Ministère du Tourisme du Québec, traitement effectué à partir des données de Statistique Canada.

* 1997 : début de l'implantation de la taxe.

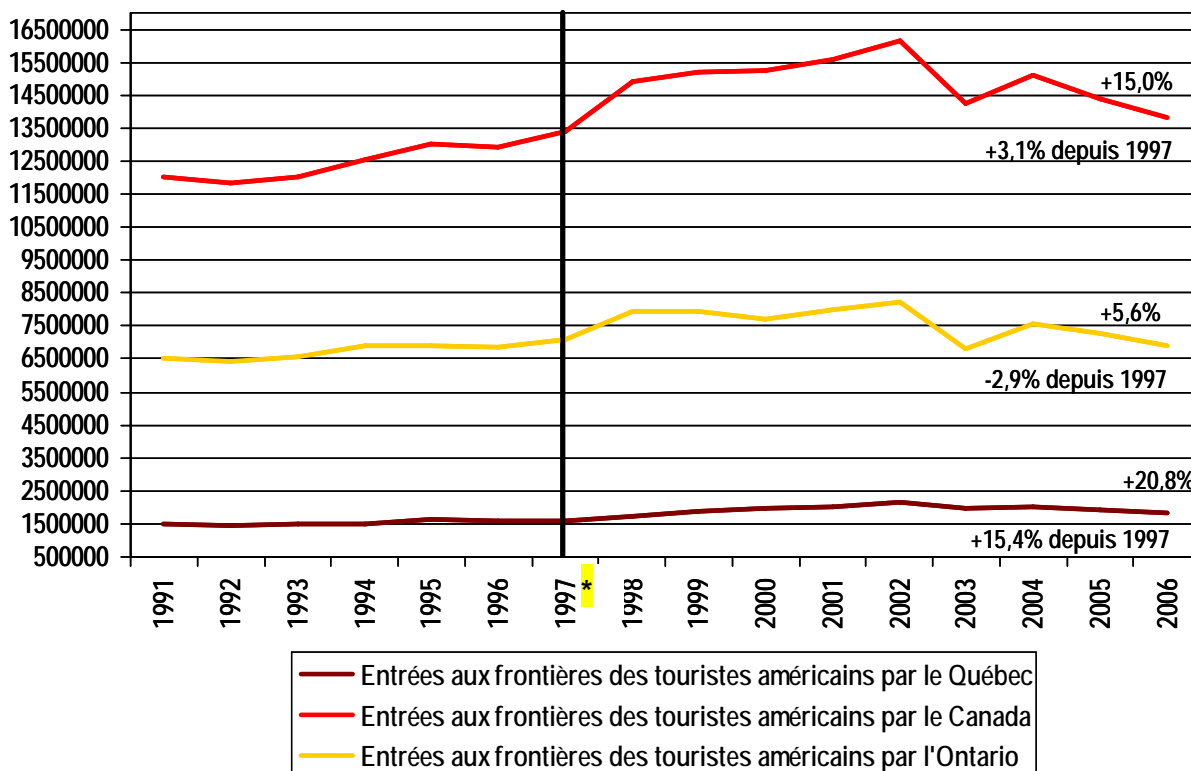
Le graphique suivant présente l'évolution du nombre d'entrées aux frontières au Québec, en Ontario et dans l'ensemble du Canada des touristes américains.

On constate que la croissance du nombre d'entrées d'Américains aux frontières au cours des quinze dernières années est plus élevée au Québec (20,8 %) qu'au Canada (15,0 %). On observe également une importante baisse du nombre d'entrées aux frontières de cette clientèle au cours de l'année 2003.

La part relative du nombre d'entrées de touristes américains par le Québec par rapport à l'ensemble du Canada a ainsi légèrement augmenté depuis 1991, soit de 0,6 point. Depuis l'implantation de la taxe sur l'hébergement, cette part relative des entrées de touristes américains par le Québec a davantage augmenté, soit 1,4 point en passant de 11,7% en 1997 à 13,1% en 2006.

Ainsi, l'évolution du nombre d'entrées aux frontières des touristes américains par le Québec est encore plus importante depuis le début de la mise en application de la taxe en 1997, soit +15,4 % comparativement à +3,1 % pour l'ensemble du Canada.

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ENTRÉES AUX FRONTIÈRES DES TOURISTES AMÉRICAINS AU CANADA ET SELON LA PROVINCE D'ENTRÉE (1991-2006)



Source : Ministère du Tourisme du Québec, traitement effectué à partir des données de Statistique Canada.

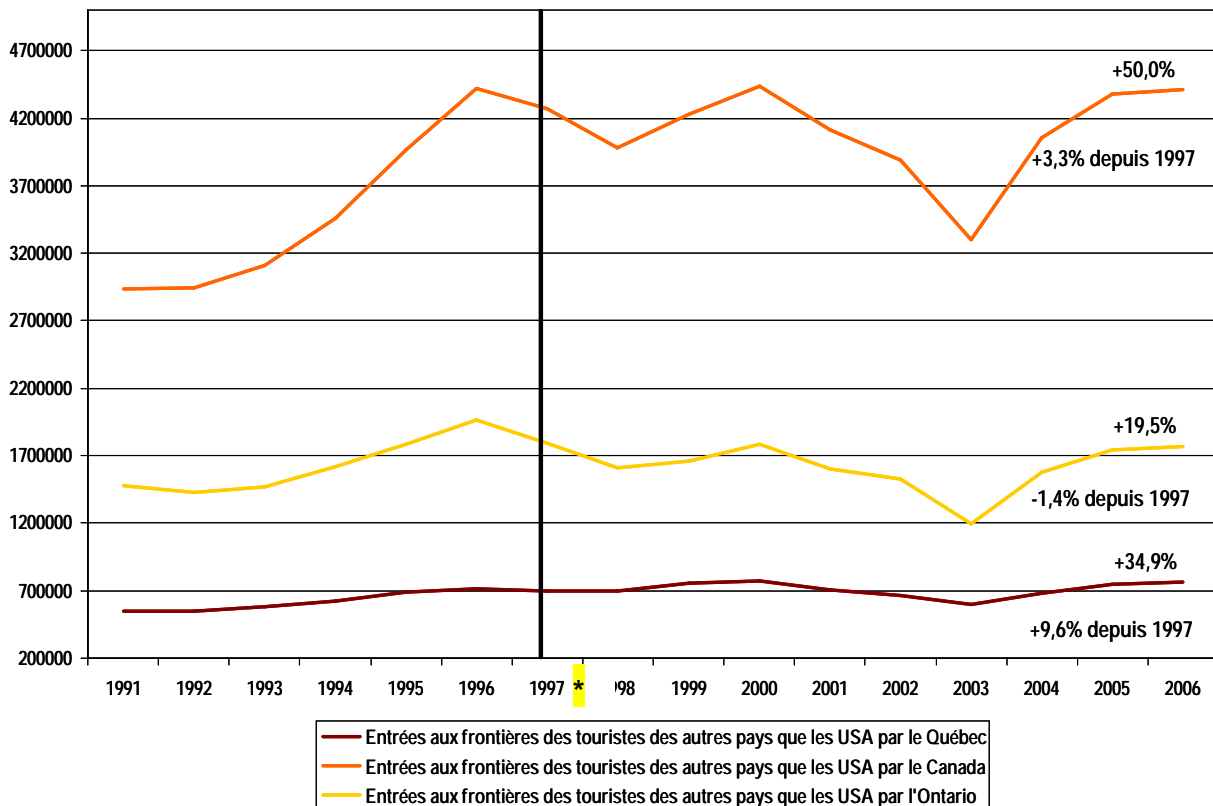
*1997 : début de l'implantation de la taxe.

Par ailleurs, on constate dans le graphique suivant que bien que le Québec ait connu une croissance de 39,4 % du nombre d'entrées aux frontières des touristes des autres pays que les États-Unis entre 1991 et 2006, cette croissance est inférieure à celle qu'a connu l'ensemble du Canada au cours des 15 dernières années (50,0 %).

La part relative du Québec par rapport à l'ensemble du Canada en ce qui concerne le nombre d'entrées de touristes d'autres pays que les États-Unis a ainsi diminué de 1,3 point depuis 1991, mais a augmenté de 1,0 point depuis l'instauration de la taxe en 1997.

Depuis le début de la mise en application de la taxe en 1997, l'évolution du nombre d'entrées aux frontières des touristes des autres pays que les États-Unis a été supérieure au Québec (+9,6 %) que dans l'ensemble du Canada (+3,3 %).

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ENTRÉES AUX FRONTIÈRES DES TOURISTES DES AUTRES PAYS QUE LES ÉTATS-UNIS AU CANADA ET SELON LA PROVINCE D'ENTRÉE (1991-2006)



Source : Ministère du Tourisme du Québec, traitement effectué à partir des données de Statistique Canada.

* 1997 : début de l'année d'introduction de la taxe.

Clientèle domestique canadienne (Québec et reste du Canada)

Cependant, étant donné qu'une partie importante des montants provenant de la taxe sur l'hébergement a été dédiée au développement et au marketing intra-Québec par plusieurs régions, il est ici pertinent de comparer quelle a été la performance du Québec au cours des dernières années en ce qui concerne l'évolution du nombre de visites effectuées par la clientèle domestique (soit le Québec et le reste du Canada).

On constate que l'évolution des voyages effectués au Québec par la clientèle domestique a été comparable à celle dans l'ensemble du Canada, soit une diminution 3,4% du nombre de voyages effectués entre 2002 et 2006.

Les seules provinces ayant connu une croissance des voyages effectués sur cette même période sont l'Alberta, où une forme de taxe sur l'hébergement est en vigueur, le Manitoba et la Saskatchewan.

ÉVOLUTION DES VOYAGES EFFECTUÉS AU CANADA ET DANS CHAQUE PROVINCE ('000\$ OVERNIGHT PROVINCE VISITS) PAR LA CLIENTÈLE DOMESTIQUE (2001-2007^p)

	2002	2003	2004	2005 ^p	2006 ^p	2007 ^p	VARIATION 2002-2006
Alberta	9 660	8 270	9 245	9 189	10 415	11 059	7,8%
Manitoba	2 916	2 897	2 961	2 949	3 103	3 185	6,4%
Saskatchewan	3 883	3 861	3 894	3 930	4 088	4 210	5,3%
Ontario	34 762	30 824	32 431	32 914	33 969	34 888	-2,3%
Québec	23 364	24 342	24 830	22 227	22 579	23 047	-3,4%
Colombie-Britannique	11 236	10 129	9 809	9 744	10 224	10 540	-9,0%
Nouvelle-Écosse	3 464	3 353	3 218	2 997	3 075	3 147	-11,2%
Nouveau-Brunswick	2 787	2 714	2 463	2 168	2 246	2 310	-19,4%
Terre-Neuve/Labrador	2 023	1 741	1 544	1 529	1 580	1 634	-21,9%
Île-du-Prince-Édouard	690	689	677	494	514	527	-25,5%
Ensemble du Canada	95 112	86 309	91 173	88 204	91 901	94 659	-3,4%

Sources : *The Conference Board of Canada, Economic Performance and Trends, National Focus, Tourism Insights for Canada and the Provinces, Travel Markets Outlook : Autumn 2002, Autumn 2003, Autumn 2004, Autumn 2006, Spring 2007. Données de Statistique Canada.*

On peut constater dans le tableau suivant que l'évolution des dépenses touristiques totales dans la province n'a pas connu de croissance marquée entre les années 2003 et 2006.

Les provinces ayant connu les plus fortes variations en ce sens sont l'Alberta, la Saskatchewan, le Manitoba et l'Ontario.

**ÉVOLUTION DES DÉPENSES TOURISTIQUES TOTALES* (\$ MILLIONS OVERNIGHT)
AU CANADA ET DANS CHAQUE PROVINCE (2003-2007^P)**

	2003**	2004	2005 ^P	2006 ^P	2007 ^P	VARIATION 2001-2006	CROISSANCE ANNUELLE MOYENNE
Alberta	3 297	3 935	4 479	4 993	5 376	51,4%	8,9%
Saskatchewan	778	883	1 080	1 145	1 202	47,2%	8,4%
Manitoba	722	813	875	907	934	25,6%	4,8%
Ontario	10 149	11 316	11 926	12 703	12 907	25,2%	4,7%
Colombie-Britannique	6 250	6 681	7 221	7 568	7 816	21,1%	4,0%
Nouveau-Brunswick	673	687	734	762	785	13,2%	2,5%
Québec	6 659	7 117	6 940	7 109	7 286	6,8%	1,4%
Nouvelle-Écosse	1 220	1 203	1 203	1 248	1 276	2,3%	0,5%
Île-du-Prince-Édouard	275	295	247	256	259	-6,9%	-1,1%
Terre-Neuve/Labrador	617	585	531	556	578	-9,9%	-1,9%
Ensemble du Canada	30 861	33 745	35 466	37 434	38 610	21,3%	4,0%

*Incluant les dépenses des clientèles internationales.

** Les données de 2001 et de 2002 ne sont pas disponibles sous le même format.

Sources : The Conference Board of Canada, *Economic Performance and Trends, National Focus, Tourism Insights for Canada and the Provinces, Travel Markets Outlook : Autumn 2004, Autumn 2006, Spring 2007*. Données de Statistique Canada.

Clientèle québécoise (marché intra-Québec)

L'évolution des dépenses touristiques des Québécois ayant voyagé au Québec est ici présentée. Cependant, comme la section précédente présente les données sur l'évolution des voyages effectués au Québec par la clientèle domestique canadienne qui inclut la clientèle québécoise, il n'est pas pertinent de présenter ici l'évolution des voyages à du marché intra-Québec.

On constate dans le tableau suivant une croissance marquée des dépenses touristiques des Québécois ayant voyagé au Québec, dont la valeur a plus que doublé entre 1994 et 2004 (augmentation de 109,5 % au cours de cette période).

ÉVOLUTION D'INDICATEURS SUR LES TOURISTES QUÉBÉCOIS AYANT VOYAGÉ AU QUÉBEC (1994, 2002, 2004)

	1994	2002	2004	VARIATION 1994-2004
Volume de touristes* (000)	14 287	19 815	21 359	49,5%
Nombre de nuitées au Québec** (000)	40 074	53 127	55 690	39,0%
Dépenses touristiques au Québec (000\$)	1 750 162	3 450 354	3 666 321	109,5%

* En 1994 les données sont présentées en voyages-personne, alors qu'elles sont présentées en visites-province en 2002 et 2004.

** Nuitées-personne en 1994.

Sources : Les échanges touristiques entre le Québec et les provinces canadiennes en 1994, Statistiques touristiques 1997, Direction de la recherche et du développement, Tourisme Québec. Les touristes québécois au Québec en 2002, Statistiques touristiques, Direction de l'évaluation des produits touristiques, Tourisme Québec. Les touristes québécois au Québec en 2004, Statistiques touristiques, Direction de l'évaluation, de la recherche et de la prospective, Ministère du Tourisme.

5.3.2 Performance des agglomérations urbaines québécoises

Le tableau suivant présente l'évolution des voyages effectués par la clientèle domestique dans les grandes agglomérations urbaines, soit dans les régions métropolitaines du Canada.

On y observe qu'entre 2002 et 2006, la région métropolitaine de Montréal a connu une variation des voyages effectués supérieure à l'ensemble du Canada (0,7 % c. -4,3 %). La région métropolitaine de Québec a connu une variation comparable à celle canadienne (-4,3 %) sur la même période.

La région métropolitaine de Calgary qui bénéficie d'une taxe sur l'hébergement, est celle dans laquelle la plus forte croissance des voyages effectués a été observée entre 2002 et 2006, suivie de Winnipeg, Toronto, Edmonton et Ottawa.

ÉVOLUTION DES VOYAGES EFFECTUÉS DANS LES RÉGIONS MÉTROPOLITAINES CANADIENNES ('000\$ OVERNIGHT CITY VISITS) PAR LA CLIENTÈLE DOMESTIQUE (2001-2007^P)

	2002	2003	2004	2005 ^P	2006 ^P	2007 ^P	VARIATION 2002-2006
Calgary	2 615	2168	2 385	2 587	2 942	3 128	12,5%
Winnipeg	1 111	1098	1 081	1 125	1 178	1 208	6,0%
Toronto	6 508	6054	6 354	6 635	6 878	7 074	5,7%
Edmonton	2 684	2197	2 256	2 487	2 833	3 010	5,6%
Ottawa (Ottawa-Gatineau)	3 435	3439	3 283	3 462	3 581	3 691	4,3%
Montréal	5 457	5036	5 245	5 381	5 496	5 607	0,7%
Québec	4 407	4188	4 146	4 189	4 217	4 302	-4,3%
Vancouver	2 714	2348	2 323	2 428	2 559	2 642	-5,7%
Halifax	1 665	1479	1 420	1 426	1 454	1 493	-12,7%
Ensemble du Canada	96 050	86 309	91 173	88 204	91 901	94 659	-4,3%

Sources : The Conference Board of Canada, Economic Performance and Trends, National Focus, Tourism Insights for Canada and the Provinces, Travel Markets Outlook : Autumn 2002, Autumn 2003, Autumn 2004, Autumn 2006, Spring 2007. Données de Statistique Canada.

D'autres indicateurs sont également présentés dans le tableau suivant afin de comparer la performance touristique de grandes villes canadiennes entre les périodes 1995-2000 et 2000-2005, soit :

- l'évolution du taux d'occupation, qui permet de comparer la performance touristique de destinations de différentes tailles;
- la variation du prix moyen quotidien.

On constate que contrairement à l'ensemble du Canada et à d'autres grandes villes, le taux d'occupation moyen de Montréal et Québec n'a pas augmenté entre 2002 et 2006. Ceci peut notamment être expliqué par le fait que ces deux villes avaient déjà un taux d'occupation supérieur à l'ensemble du Canada en 2002.

TAUX D'OCCUPATION DES GRANDES VILLES CANADIENNES, 2002-2006

	2002	2003	2004	2005	2006	VARIATION 2002/2006
Calgary	64%	61%	66%	70%	74%	10%
Vancouver	63%	62%	67%	69%	72%	9%
Ottawa	65%	63%	63%	65%	69%	4%
Winnipeg	62%	60%	62%	62%	65%	3%
Toronto	64%	58%	65%	67%	66%	2%
Edmonton	72%	62%	62%	66%	72%	0%
Montréal	68%	65%	67%	68%	68%	0%
Québec	65%	60%	63%	64%	62%	-3%
Halifax	73%	74%	71%	70%	69%	-4%
Canada	62%	59%	61%	63%	65%	3%

Source : Trends in the Canadian Hotel Industry, PKF Consulting, December 2004-2006.

On notera cependant que le prix moyen quotidien, était déjà plus élevé en 2002 dans les villes de Québec et Montréal que dans toutes les autres grandes villes canadiennes présentées au tableau suivant. Contrairement à l'ensemble du Canada qui a connu une croissance de 6,9% de son prix quotidien moyen, le prix quotidien moyen a connu une évolution de 0,7% à Montréal et de -4,1% à Québec entre 2002 et 2006.

PRIX QUOTIDIENS MOYENS DANS LES GRANDES VILLES CANADIENNES, 2002-2006

	2002	2003	2004	2005	2006	VARIATION 2002/2006
Calgary	107 \$	106 \$	112 \$	115 \$	127 \$	18,7%
Edmonton	91 \$	96 \$	97 \$	99 \$	104 \$	14,3%
Halifax	114 \$	120 \$	121 \$	122 \$	124 \$	8,8%
Winnipeg	92 \$	93 \$	93 \$	95 \$	100 \$	8,7%
Vancouver	118 \$	115 \$	118 \$	121 \$	128 \$	8,5%
Toronto	130 \$	122 \$	126 \$	130 \$	135 \$	3,8%
Ottawa	125 \$	126 \$	124 \$	126 \$	128 \$	2,4%
Montréal	138 \$	137 \$	135 \$	139 \$	139 \$	0,7%
Québec	145 \$	138 \$	141 \$	139 \$	139 \$	-4,1%
Canada	116 \$	114 \$	116 \$	119 \$	124 \$	6,9%

Source : Trends in the Canadian Hotel Industry, PKF Consulting, December 2004-2006.

5.3.3 Prévisions 2007-2011

Il est également intéressant d'analyser les prévisions de la performance touristique du Québec par rapport aux autres provinces canadiennes.

À cet effet, le tableau suivant présente les prévisions sur l'évolution des voyages qui seront effectués dans les provinces canadiennes entre 2007 et 2011. Le Québec se situerait au quatrième rang en termes d'évolution du nombre de voyages, avec un taux de croissance de 14,6 %, comparable à celui de l'ensemble du Canada (14,8 %).

Les trois provinces devançant le Québec quant aux prévisions sur le taux de croissance des voyages qui y seront effectués pour les années 2007 à 2011 sont l'Alberta, la Colombie-Britannique et l'Ontario. Toutes ces provinces disposent d'une forme de taxe sur l'hébergement touristique.

PRÉVISIONS SUR L'ÉVOLUTION DES VOYAGES EFFECTUÉS DANS LES PROVINCES CANADIENNES (**'000\$ OVERNIGHT PROVINCE VISITS**) POUR L'ENSEMBLE DES CLIENTÈLES* (2007^P-2011^P)

	2007 ^P	2008 ^P	2009 ^P	2010 ^P	2011 ^P	VARIATION 2007 ^P - 2011 ^P
Alberta	12 848	13 463	14 080	14 668	15 303	19,1%
Colombie-Britannique	15 400	15 731	16 434	17 308	17 891	16,2%
Ontario	43 186	44 363	46 119	47 940	49 857	15,4%
Québec	26 064	27 066	27 849	28 819	29 859	14,6%
Saskatchewan	4 418	4 531	4 622	4 737	4 871	10,3%
Manitoba	3 522	3 619	3 700	3 777	3 861	9,6%
Île-du-Prince-Édouard	703	713	730	746	763	8,5%
Nouvelle-Écosse	3 645	3 716	3 794	3 869	3 949	8,3%
Nouveau-Brunswick	2 705	2 767	2 818	2 871	2 927	8,2%
Terre-Neuve/Labrador	1 702	1 738	1 763	1 790	1 824	7,2%
Ensemble du Canada	114 593	118 106	122 326	126 958	131 551	14,8%

* Clientèle domestique (affaires et agrément), clientèle américaine et clientèle d'outre-mer.

Source : The Conference Board of Canada, *Travel Markets Outlook National Focus, Tourism Insights for Canada and the Provinces, Spring 2007*. Données de Statistique Canada.

En ce qui concerne les prévisions sur les dépenses touristiques dans les provinces canadiennes, on constate dans le tableau suivant que le Québec occupe encore une fois le quatrième rang, avec un taux de croissance prévu de 24,8 %.

Comme pour les prévisions sur l'évolution du nombre de voyages, le Québec se classe tout juste après les autres provinces touristiques ayant une forme de taxe sur l'hébergement en vigueur, soit l'Alberta, de la Colombie-Britannique et de l'Ontario.

PRÉVISIONS DE L'ÉVOLUTION DES DÉPENSES TOURISTIQUES TOTALES (\$ MILLIONS OVERNIGHT) AU CANADA ET DANS CHAQUE PROVINCE (2007^P-2011^P)

	2007 ^P	2008 ^P	2009 ^P	2010 ^P	2011 ^P	VARIATION 2007 ^P - 2011 ^P
Alberta	5 376	5 739	6 137	6 522	6 926	28,8%
Colombie-Britannique	7 816	8 179	8 723	9 427	9 940	27,2%
Ontario	12 907	13 542	14 455	15 348	16 261	26,0%
Québec	7 286	7 718	8 147	8 613	9 092	24,8%
Saskatchewan	1 202	1 259	1 319	1 383	1 451	20,7%
Manitoba	934	979	1 028	1 073	1 119	19,8%
Nouveau-Brunswick	785	821	857	893	930	18,5%
Île-du-Prince-Édouard	259	268	281	295	307	18,5%
Nouvelle-Écosse	1 276	1 322	1 385	1 477	1 509	18,3%
Terre-Neuve/Labrador	578	599	624	649	676	17,0%
Ensemble du Canada	38 610	40 625	43 166	45 873	48 442	25,5%

Source : The Conference Board of Canada, *Travel Markets Outlook National Focus, Tourism Insights for Canada and the Provinces, Spring 2007*. Données de Statistique Canada.

Au niveau des grandes villes canadiennes, le tableau suivant présente les estimations de 2006 et 2007 à jour et les prévisions jusqu'en 2009 sur l'évolution des voyages qui y seront effectués par l'ensemble des clientèles (domestique, États-Unis, outre-mer).

On constate que l'évolution prévue dans la ville de Québec (8,1%) est comparable à celle prévue à Vancouver, et que l'évolution prévue à Montréal (7,3%) est comparable à celle de Toronto. Les deux grandes villes pour lesquelles on prévoit cependant les plus fortes évolutions sont Edmonton (16,0%) et Calgary (15,8%).

**PRÉVISIONS SUR L'ÉVOLUTION DES VOYAGES EFFECTUÉS DANS LES GRANDES VILLES CANADIENNES
(‘000S OVERNIGHT VISITS) POUR L'ENSEMBLE DES CLIENTÈLES (2006^E-2009^P)**

	2006 ^E	2007 ^P	2008 ^P	2009 ^P	VARIATION 2006E-2009 ^P
Edmonton	2 950	3 125	3 277	3 421	16,0%
Calgary	3 248	3 436	3 602	3 761	15,8%
Québec	4 768	4 828	5 084	5 156	8,1%
Vancouver	5 109	5 231	5 297	5 522	8,1%
Toronto	9 742	9 861	10 080	10 465	7,4%
Montréal	6 820	6 902	7 100	7 316	7,3%

Source : Tourism Outlook, Conference Board of Canada, selon les données de Statistique Canada, Septembre 2007.

5.4 SYNTHÈSE

- L'indicateur qui représente la plus grande « valeur » en termes économiques dans l'analyse effectuée est celui des revenus de l'hébergement.
- Il est le résultat combiné :
 - d'une croissance des prix quotidiens moyens des chambres;
 - combinée à une croissance des unités louées durant l'année.
- On remarque que globalement celui-ci est en croissance dans la quasi-totalité des régions depuis l'introduction de la taxe.
- L'effet d'augmentation des revenus des hébergements depuis la taxe peut en effet être renforcé par les facteurs suivants selon les résultats du sondage et les informations recueillies lors des rencontres avec les directions des ATR et avec leurs membres :
 - l'augmentation de la demande induite par les investissements promotionnels accrus faits par les régions :
 - ce qui se traduit par une augmentation des prix des chambres (loi de l'offre et de la demande);
 - ainsi qu'une génération d'investissements dans la qualité pour justifier ces augmentations notée dans la plupart des régions;
 - le renforcement de la confiance des établissements d'hébergement dans leur potentiel de génération de revenus qui entraîne une propension accrue à investir dans des agrandissements ou des améliorations, et accroît ainsi l'offre dans plusieurs régions.
- Les taux d'occupation connaissent en conséquence des croissances moins élevées, phénomène qui est renforcé dans quelques régions par l'augmentation de l'offre.

- ❑ La performance des régions du Québec et celle du Québec dans son ensemble doit aussi être mise en perspective par rapport aux performances des autres provinces/régions canadiennes au cours de la même période.
- ❑ On note les éléments suivants à cet égard :
 - depuis le début de la mise en application de la taxe sur l'hébergement au Québec en 1997, la croissance du nombre d'entrées aux frontières des touristes internationaux par le Québec est largement supérieure à la croissance par l'ensemble du Canada (+13,6 % c. +3,2 %), et ce, tant pour la clientèle américaine (+15, % au Québec c. +3,1% dans l'ensemble du Canada), que pour les touristes des autres pays (+9,6% c. +3,3%);
 - en ce qui concerne l'évolution des voyages effectués au Québec entre 2002 et 2006 par la clientèle domestique, celle-ci a été comparable à celle observée dans l'ensemble du Canada (3,4%);
 - par ailleurs, il y a eu une croissance marquée des dépenses touristiques des Québécois ayant voyagé au Québec, dont la valeur a plus que doublé entre 1994 et 2004.
- ❑ La performance touristique du Québec par rapport aux autres provinces canadiennes est donc appréciable depuis la mise en application de la taxe sur l'hébergement, de par l'augmentation des entrées aux frontières des touristes internationaux, l'évolution des voyages effectués par la clientèle domestique et la croissance des dépenses touristiques des Québécois ayant voyagé dans leur province.
- ❑ Les régions métropolitaines de Montréal et Québec ont cependant aujourd'hui une moins grande avance en termes de prix et de taux d'occupation moyens par rapport à leur performance en 2002, les autres destinations ayant également investi de façon très importante depuis dans leur promotion. En effet :
 - au niveau des régions métropolitaines de Québec et Montréal, elles ont respectivement connu une variation comparable (-4,3% c. -4,3%) et supérieure (+0,7%) à celle de l'ensemble du Canada en ce qui concerne l'évolution des voyages effectués par la clientèle domestique canadienne entre 2002 et 2006;
 - cependant, contrairement à l'ensemble du Canada, le taux d'occupation et les prix quotidiens moyens de Montréal et Québec sont demeurés stables ou ont diminué entre 2002 et 2006, ce qui peut notamment être expliqué par le fait que ces deux villes avaient des prix et taux d'occupation supérieurs à la moyenne canadienne en 2002.



CHAPITRE 6

EFFETS STRUCTURANTS DE LA TAXE

6. EFFETS STRUCTURANTS DE LA TAXE

6.1 STRUCTURE ET MÉTHODOLOGIE POUR RÉPONDRE AUX OBJECTIFS

OBJECTIFS

Au-delà des impacts de la taxe sur la performance touristique des régions qui en bénéficient, il faut évaluer dans quelle mesure celle-ci a eu des effets structurants sur les ATR et l'industrie touristique régionale.

Par « effets structurants », on entend les effets que la taxe sur l'hébergement a eus et a encore sur l'organisation de l'industrie touristique dans les régions et la dynamique qu'elle y a créée.

Ce chapitre répond ainsi aux objectifs suivants du mandat :

- déterminer l'effet de levier qu'elle a eu sur le niveau d'investissement des partenaires touristiques;
- identifier les autres effets ou impacts que la taxe a pu avoir (rôle stratégique des ATR, masse critique financière, partenariats, etc.).

STRUCTURE DU CHAPITRE

Les éléments analysés et présentés ci-après concernent les effets de la taxe sur :

- la consolidation des ATR;
- la dynamique de l'industrie régionale;
- le leadership régional et les partenariats;
- l'évolution de la présence médiatique.

On analyse également les effets de levier générés par la taxe sur l'hébergement en termes de promotion et de développement.

MÉTHODOLOGIE ET SOURCES D'INFORMATION

L'information présentée dans cette section provient de recherches qualitatives et quantitatives réalisées dans le cadre du présent mandat, soit :

- l'élaboration d'un cadre d'analyse régional (fiches en annexe séparée);
- la consultation des directions d'ATR et la réalisation d'entrevues en profondeur;
- la réalisation d'entrevues avec des CRÉ et les bureaux de DEC des régions concernées;
- l'animation d'atelier de discussion avec les membres actifs en marketing dans les ATR;
- la réalisation d'une enquête auprès des membres des ATR.

Les effets structurants de la taxe se sont fait sentir dans plusieurs sphères :

- la consolidation des ATR;
- la dynamique de l'industrie touristique régionale;
- le leadership régional des ATR et les partenariats;
- les effets de levier promotionnels et de développement;
- l'amélioration de la mise en marché;
- le développement de l'offre.

6.2 CONSOLIDATION DES ATR

Selon l'information transmise par les ATR concernées par la présente étude, la mise en application de la taxe sur l'hébergement dans les régions concernées a eu un impact direct sur la consolidation des ATR, notamment, en ce qui concerne l'ajout de personnel à leur équipe marketing.

Ces emplois sont aujourd'hui plus stables et ont permis de créer des équipes permanentes compétentes et motivées, en particulier dans le domaine du marketing, de la promotion, de la gestion des sites web, de la recherche et du développement touristique.

Comme on a pu le constater lors de la consultation des directions d'ATR et de leurs membres, la taxe a aussi eu comme effet de renforcer le leadership et la crédibilité des ATR dans les régions, en étant plus structurées et compétentes qu'auparavant, en disposant de plus de professionnels et de personnel spécialisé et en ayant les moyens financiers, organisationnels et humains pour élaborer et mettre en œuvre des stratégies globales et à long terme favorisant l'implication des membres et la concertation régionale.

La taxe a aussi eu pour effet de :

- stabiliser les ATR comme organisations;
- développer des compétences chez les membres et les partenaires des ATR;
- développer de meilleures pratiques en termes de stratégies de marketing et de gestion des marchés et des clientèles.

6.3 DYNAMIQUE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE RÉGIONALE

Le tableau figurant ci-après est un autre indicateur permettant d'évaluer les effets structurants de la taxe et plus particulièrement le dynamisme de l'industrie régionale, en analysant l'évolution du nombre de membres depuis l'introduction de la taxe.

On y observe que, presque toutes les régions (13/16) ont vu leur nombre de membres augmenter depuis l'implantation de la taxe.

**ÉVOLUTION DU NOMBRE DE MEMBRES DES ATR DEPUIS LA MISE EN APPLICATION
DE LA TAXE SUR L'HÉBERGEMENT DANS LEUR RÉGION**

RÉGIONS	ÉVOLUTION DU NOMBRE DE MEMBRES
Abitibi-Témiscamingue	↗
Bas-Saint-Laurent	↗
Cantons-de-l'Est	↗
Centre-du-Québec	↗
Charlevoix	↗
Chaudière-Appalaches	↗
Gaspésie	↗
Lanaudière	↗
Laurentides	Stable*
Laval	Stable*
Mauricie	↗
Montérégie	↗
Montréal	↗
Outaouais	↗
Région de Québec	Stable*
Saguenay-Lac-Saint-Jean	↗

Note : (↗ si augmentation depuis la taxe).

* : Les ATR pour lesquelles le nombre de membres est stable avaient déjà un large bassin de membres parmi l'ensemble des entreprises touristiques sur leur territoire lors de la mise en application de la taxe dans leur région.

L'enquête réalisée auprès des membres d'ATR évaluait certains aspects de la dynamique régionale générée par la taxe, notamment en termes d'esprit d'appartenance des membres à leur région touristique.

Cette enquête révèle ainsi qu'environ 30 % à 50 %¹ des membres des ATR considèrent que la mise en application de la taxe sur l'hébergement dans leur région a permis d'augmenter l'esprit d'appartenance dans leur région :

- 51,3 % des festivals et événements²;
- 36,0 % des hébergements;
- 33,6 % des attraits;
- 38,0 % des autres répondants.

¹ Entre 20% et 35% des répondants ont répondu « Ne sait pas » à cette question.

² Totalemment ou plutôt en accord.

6.4 LEADERSHIP RÉGIONAL ET PARTENARIATS

Pour illustrer l'implication, le leadership régional et le niveau de partenariat des ATR des régions percevant la taxe sur l'hébergement, les indicateurs suivants ont été analysés :

- l'implication des ATR en gouvernance régionale;
- la mise en œuvre d'ententes au niveau régional;
- la perception des partenaires du développement économique régional;
- la perception des membres des ATR;
- les partenariats et actions conjointes mis en place.

Implication des ATR en gouvernance régionale

Par l'analyse du cadre régional (fiches en annexe séparée), on observe qu'une majorité des ATR sont présentes sur les conseils d'administration d'autres organismes (13/16) et ont établi des ententes au niveau régional (13/16).

À titre d'exemples en ce qui concerne les ententes au niveau régional, celles-ci sont faites avec des organismes tels que le MTO, les CRÉ, DEC, le MAPAQ, la SÉPAQ, divers comités consultatifs, des villes, le MCCQ, des associations d'hôteliers, divers comités de développement, des CLD, des comités de valorisation, etc.

Au niveau de la présence des ATR sur les conseils d'administration d'autres organismes, il peut s'agir notamment de CRÉ, de tables agroalimentaires, sociétés de développement, chambres de commerce, corporations de développement, attraits importants, services et organisations de l'industrie touristique (aéroports, Conseil des partenaires de l'industrie touristique, centres des congrès, Fondation de la relève en tourisme, ATR associées du Québec, etc.), festivals, CLD, SADC, ainsi que plusieurs autres institutions.

Il s'agit de constats positifs pour le ministère du Tourisme, car un des objectifs de l'entente de partenariat qu'il a avec les ATR est de faire en sorte que celles-ci jouent un rôle important dans les régions du Québec.

Perception des partenaires du développement économique régional

Selon les directions d'ATR et les témoignages de leurs membres, la taxe sur l'hébergement leur a permis d'augmenter leur leadership auprès des partenaires du développement économique et régional. En effet, les ATR sont maintenant sollicitées par ces partenaires pour participer à des projets, travaillent en collaboration avec eux en ce qui concerne le développement. Ils entretiennent généralement de bonnes relations avec les partenaires régionaux que sont les CRÉ et les DEC, notamment en travaillant sur des dossiers communs.

Des consultations auprès des directeurs généraux de 17 CRÉ et 10 bureaux régionaux de DEC ont été conduites dans le cadre de ce mandat afin de mieux cerner les collaborations établies entre les ATR et les partenaires privilégiés que sont les CRÉ et les DEC et la place actuelle du tourisme dans la stratégie de développement des régions de ceux-ci.

Il ressort de ces entrevues que les ATR sont devenues, grâce à la taxe, dans la très grande majorité des régions, des partenaires incontournables. Elles peuvent agir comme véritables partenaires, investisseurs et sont nettement plus sollicitées et écoutées qu'avant.

Conférences régionales des élus

En ce qui concerne d'abord les CRÉ et la place du tourisme dans la stratégie de développement des régions, on constate que le tourisme est un des axes priorités pour atteindre les objectifs de développement régional.

Tous les plans de développement régional comprennent soit une section portant sur le tourisme qui, la plupart du temps, a été élaborée en collaboration avec les ATR concernées, soit des objectifs qui sont liés directement ou indirectement au tourisme (augmentation de la notoriété de la région, augmentation des visites, etc.). Les plans de développement des CRÉ sont tous disponibles sur Internet.

Dans certaines régions (4/17), soit la Capitale-Nationale (qui comprend les ATR de Québec et Charlevoix), les Laurentides, le Saguenay—Lac-Saint-Jean et la région Gaspésie-îles-de-la-Madeleine, le tourisme est reconnu formellement comme une priorité économique dans le cadre du projet ACCORD.

Dans certaines régions, les CRÉ ont des collaborations continues avec les ATR (Abitibi-Témiscamingue, Laurentides, Saguenay – Lac-Saint-Jean, Bas-Saint-Laurent, Gaspésie) alors que d'autres ont moins de projets communs et collaborent moins. Dans les CRÉ qui ont désigné le tourisme comme un de leurs créneaux d'excellence ou en ont fait une stratégie prioritaire, des représentants du tourisme notamment de l'ATR siègent au conseil d'administration de la CRÉ (6/17), mais cette pratique n'est pas adoptée par toutes les CRÉ. Certaines optent plutôt pour des comités ou des commissions spécifiques auxquels participent les ATR (4/17).

Dans toutes les régions, des collaborations ponctuelles, des participations sur des projets spécifiques et des consultations sectorielles sont organisées avec les ATR, ce qui démontre l'implication de ces dernières dans le développement régional.

De manière plus spécifique, les représentants des CRÉ ont identifié les impacts positifs et négatifs suivants :

Impacts positifs perçus :

- a entraîné une augmentation de la promotion / impact sur l'image de marque (4);
- a permis la mobilisation du milieu et des intervenants et une meilleure concertation des intervenants (2);
- a freiné le ralentissement du tourisme dans la région (2);
- a permis le développement de l'offre touristique et de projets communs de développement (2);
- a favorisé l'allongement de la saison touristique (1);
- a résulté en la réalisation d'une planification stratégique qui a amené des choix et une priorisation des objectifs (1).

Impacts négatifs ou mitigés perçus :

- les régions avec davantage d'hébergements en profitent plus et les écarts s'agrandissent entre les petites et les grandes régions touristiques (1);
- le retrait de l'entente spécifique en tourisme (1).

Bureaux régionaux de Développement économique Canada

Par ailleurs, au niveau des collaborations établies par DEC avec les ATR, bien qu'il soit relativement rare (1/10) que les plans de développement touristique des ATR soient repris dans leur intégralité par les bureaux régionaux de DEC pour l'élaboration de leurs propres plans d'intervention dans le développement des régions, ces derniers ont des collaborations régulières avec les ATR et leurs stratégies et leur vision de développement économique des régions (incluant souvent des orientations touristiques) semblent s'inspirer largement des orientations de développement des ATR. L'historique de collaboration entre ATR et DEC est relativement plus long et ces intervenants se connaissent personnellement et travaillent sur des projets communs depuis des années.

Les représentants des DEC ont identifié divers impacts positifs et négatifs :

Impacts positifs perçus :

- a permis une augmentation de la promotion (4);
- a facilité le développement de l'offre (2);
- a permis une augmentation de l'intelligence de marché et de la planification (1).

Impacts négatifs ou mitigés perçus :

- a engendré une recrudescence de la concurrence intra-Québec (3);
- a entraîné une augmentation du régionalisme et trop peu de collaboration et de partenariats entre régions (1).

Avis global des partenaires du développement économique régional

En conclusion, les impacts positifs les plus souvent mentionnés par les répondants sont donc les suivants :

- une augmentation des projets communs (liés à la commercialisation du territoire notamment);
- une plus grande concertation entre les intervenants (doivent s'entendre sur les actions à entreprendre, les objectifs à atteindre, etc.);
- une augmentation de la promotion et de la publicité entraînant une plus grande visibilité et notoriété de la région;
- un allongement de la saison touristique;
- une augmentation ou stabilisation de la performance touristique des régions dans un contexte plus compétitif.

Pour certains partenaires (7 répondants sur 24, dont 5 CRÉ et 2 DEC), il est cependant difficile d'identifier des impacts directs. Quelques bureaux régionaux de DEC (3/10) estiment aussi que le fait que la plupart des régions du Québec disposent maintenant de la taxe en annule peut-être les effets puisque la plupart des régions ciblent le Québec en priorité.

Pour certains bureaux régionaux du DEC (1) et CRÉ (2), l'avènement de la taxe a changé le type de relations qu'ils entretiennent avec les ATR puisque celles-ci sont moins centrées sur les besoins financiers et plus axées sur la définition d'objectifs et d'une vision à long terme du développement.

En ce qui concerne les effets de la taxe sur la crédibilité des ATR, 7 CRÉ et 3 DEC jugent que la taxe a fait augmenter la crédibilité des ATR en raison de l'augmentation de leurs moyens de promotion (plus de moyens pour agir, les moyens de leurs ambitions, etc.). 7 CRÉ et 6 DEC estiment pour leur part que les ATR disposaient déjà d'une bonne crédibilité dans leur milieu et que la taxe n'a fait que la renforcer.

Le fait que les ATR disposent maintenant des ressources nécessaires à une commercialisation plus efficace est perçu dans certains cas comme un levier intéressant (le milieu se prend en main et participe aux efforts, plus de moyens, permet de compléter les enveloppes budgétaires, etc.) (11/24, dont 6 CRÉ et 5 DEC).

Finalement, quelques partenaires dans certaines régions estiment qu'une partie des sommes doit maintenant être allouée au développement du produit pour enrichir l'offre québécoise (5/24), soit 2 directeurs de DEC (l'un couvrant Centre-du-Québec – Mauricie – Estrie, et l'autre couvrant Lanaudière – Laurentides – Laval) et 3 CRÉ (Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine, Centre-du-Québec et Outaouais) en augmentant le pourcentage alloué au développement de produits.

Deux CRÉ suggèrent d'établir une forme de péréquation entre les régions pour éviter que l'écart entre les régions qui disposent ou non d'un grand bassin d'hébergement ne s'agrandisse.

Perception des membres

L'enquête réalisée auprès des membres des ATR ayant implanté la taxe évaluait également les impacts de la taxe sur le leadership des ATR et sur la concertation entre les membres de l'industrie touristique.

Ainsi, cette enquête révèle qu'environ 30 % à 50 %³ des membres des ATR considèrent que la mise en application de la taxe sur l'hébergement dans leur région a permis d'augmenter les échanges et la concertation entre les membres :

- 48,8 % des festivals et événements⁴;
- 33,9 % des attraits;
- 31,3 % des hébergements;
- 33,4 % des autres membres des autres catégories.

Quant au leadership des ATR, cette même enquête a également permis de faire ressortir que :

- environ 40 % à 65 % des membres considèrent que depuis la mise en application de la taxe sur l'hébergement dans leur région, leur ATR a accru son leadership dans l'industrie touristique régionale⁵ :
 - 63,5 % des festivals et événements⁶;
 - 41,1 % des hébergements;
 - 41,2 % des attraits;
 - 46,6 % des autres répondants.
- environ 40 % à 55 % des membres considèrent que depuis la mise en application de la taxe sur l'hébergement dans leur région, leur ATR a accru son leadership dans l'ensemble de leur région⁷ :
 - 53,5 % des festivals et événements⁸;
 - 41,1 % des attraits;
 - 39,1 % des hébergements;
 - 44,6 % des autres répondants.

³ Entre 20% et 35% des répondants ont répondu « Ne sait pas » à ces questions.

⁴ Totalemment ou plutôt en accord.

⁵ Entre 30% et 40% des répondants ont répondu « Ne sait pas » à ces questions.

⁶ Totalemment ou plutôt en accord.

⁷ Entre 30% et 40% des répondants ont répondu « Ne sait pas » à ces questions.

⁸ Totalemment ou plutôt en accord.

Malgré tout, on note des proportions importantes de répondants mentionnant « Ne sait pas » en réponse aux questions posées lors de l'enquête concernant la taxe sur l'hébergement. Cela peut être expliqué par le fait qu'entre 5,5% et 28,6% des membres selon leur catégorie ne se considèrent « pas du tout informés » concernant certains aspects de la taxe sur l'hébergement.

Il est cependant important de souligner que de façon générale, les membres moins informés concernant la taxe sur l'hébergement et ayant répondu « Ne sait pas » à plusieurs questions sont ceux :

- de plus petite taille;
- en exploitation depuis un moins long nombre d'années;
- n'ayant pas fait d'activité de promotion en collaboration avec leur ATR;
- n'étant pas en exploitation de façon annuelle.

Partenariats et actions conjointes

En ce qui concerne les partenariats, on observe que plusieurs ATR collaborent entre elles et agissent comme partenaires sur des produits et actions conjoints, dont voici quelques exemples :

- Alliance Motoneige, qui regroupe les ATR de Québec, Saguenay—Lac-Saint-Jean et Charlevoix.
- Cap-sur-l'Est, qui regroupe Québec Maritime et les ATR de Charlevoix, Chaudière-Appalaches, Québec, Saguenay—Lac-Saint-Jean.
- Carte Motoneige, qui consiste en une entente entre les ATR de l'Outaouais et des Laurentides.
- Circuit Saint-Laurent, qui regroupe les ATR du Bas-Saint-Laurent, de Charlevoix, de Chaudière-Appalaches et l'Office du tourisme de Québec.
- Escapade Romance, qui regroupe les ATR de Charlevoix, des Cantons-de-l'Est, des Laurentides, de Québec, du Bas-Saint-Laurent et de l'Outaouais.
- Québec Maritime, qui regroupe les ATR du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie ainsi que d'autres ATR ne faisant pas partie des 16 présentement à l'étude (Duplessis, Manicouagan, Îles-de-la-Madeleine).
- Québec du sud, qui regroupe les ATR des Cantons-de-l'Est, du Centre-du-Québec et de la Chaudière-Appalaches.

Ces partenariats sont plus nombreux depuis la taxe et cela génère à la fois des effets de levier et des économies d'échelle.

Ces partenariats et actions conjoints constituent un modèle intéressant. Les avantages qu'ils procurent essentiellement sont de mettre en commun ressources et compétences des ATR, d'économies en termes de ressources humaines, et d'obtenir des masses critiques d'interventions plus grandes.

Il est cependant ressorti lors des rencontres avec les ATR et leurs membres qu'il existe encore un certain nombre de difficultés d'arrimage entre les stratégies des différentes régions du Québec et celles du Québec, notamment au niveau des clientèles et marchés à cibler, des moyens à utiliser et des orientations à suivre. De plus, malgré les partenariats formés, on observe des pertes de synergie dans certaines régions entre les actions mises de l'avant par différents organismes (p. ex. : CLD, CRÉ, MRC, municipalités, offices de tourisme, etc.), qui ne sont pas nécessairement coordonnées avec celles des ATR.

6.5 EFFETS DE LEVIER PROMOTIONNELS ET DE DÉVELOPPEMENT

On remarque que la plupart des ATR ayant implanté la taxe ont réussi à créer des effets de levier importants par le moyen de programmes et stratégies de marketing impliquant des membres et en créant d'autres partenariats.

Ceci est encore plus vrai dans le cas de celles qui ont dédié une partie des fonds de la taxe au développement.

6.5.1 Effets de levier de la taxe sur les investissements en promotion

Le tableau suivant présente les effets de levier générés par la taxe en termes de promotion en 2006. Pour calculer le ratio d'effet de levier de la taxe sur la promotion pour chacune des ATR dans les régions percevant la taxe, les données suivantes ont été recueillies et utilisées :

- ❶ le montant de la taxe investi par chaque ATR en promotion en 2006 (sans inclure le crédit marketing);
- ❷ les autres montants investis par chaque ATR en promotion en 2006 (excluant les salaires) – dans certains cas, ce montant est de 0 \$ puisque la taxe constitue la totalité du budget de promotion de l'ATR;
- ❸ les autres montants investis par chaque ATR en promotion en 2006 (incluant les salaires) – ce montant additionné au montant de la taxe investi en promotion représentent l'investissement total de chaque ATR en promotion (sans les montants investis par les membres et d'autres partenaires);
- ❹ le montant du crédit marketing utilisé par les membres de chaque ATR, s'il y a lieu, en 2006 – ce montant peut être égal ou inférieur à l'ensemble du crédit marketing disponible puisque certains membres peuvent décider de ne pas utiliser le crédit marketing;
- ❺ le montant investi par les membres dans les programmes de l'ATR en 2006 (en incluant le crédit marketing s'il y a lieu) – il s'agit de l'argent investi directement par les entreprises en promotion dans les programmes de l'ATR, dont une partie peut provenir du crédit marketing;
- ❻ le montant investi en promotion par d'autres partenaires en 2006 – il s'agit de l'argent investi en promotion dans les programmes de l'ATR et venant d'autres partenaires tels que DEC, des CLD, des MRC, des villes, des entreprises privées (p. ex. : Desjardins, importants attraits, réseaux de transport, etc.).

En ce qui concerne le crédit marketing, celui-ci est présenté à titre indicatif. Pour le calcul de l'effet de levier de la taxe sur la promotion en 2006 il faut tenir compte du montant du crédit marketing utilisé par les membres au cours de cette période plutôt que celui recueilli par l'ATR. Il s'agit donc du montant réellement investi dans la région en 2006 et pertinent à considérer dans le calcul de l'effet de levier. De plus, le montant de la taxe investi par les ATR en promotion représente pour plusieurs d'entre elles la quasi-totalité de leurs investissements en marketing.

On constate que la taxe sur l'hébergement a généré d'importantes répercussions en termes de marketing et de promotion dans chacune des régions la percevant.

En effet, selon les régions, le ratio⁹ d'effet de levier de la taxe sur les investissements en promotion se situe entre 1,4 et 3,9. Pour l'ensemble des régions, le ratio moyen est de 2,2.

Ce qui signifie qu'en moyenne, du fait des partenariats et des investissements des membres, le budget promotionnel géré par les ATR est 2,2 fois plus élevé que le montant investi par l'ATR elle-même avec les fonds de la taxe.

Les variations du ratio d'effet de levier qui sont observées selon les régions peuvent être dues à différents facteurs, dont la façon qu'ont les ATR de négocier avec leurs membres, la qualité des relations avec les partenaires, la capacité du milieu à investir, la synergie régionale, etc. La grande majorité des ATR ont comme objectif déclaré de créer le maximum d'effet de levier.

TABLEAU DU CALCUL DE L'EFFET DE LEVIER DE LA TAXE SUR LA PROMOTION EN 2006

	MONTANT DE LA TAXE INVESTI PAR L'ATR EN PROMOTION (EXCLUANT LE CRÉDIT MARKETING) ①	AUTRES MONTANTS INVESTIS PAR L'ATR EN PROMOTION (EXCLUANT LES SALAIRES) ②	AUTRES MONTANTS INVESTIS PAR L'ATR EN PROMOTION (INCLUANT LES SALAIRES) ③	MONTANT DU CRÉDIT MARKETING UTILISÉ PAR LES MEMBRES ④	MONTANT INVESTI EN PROMOTION PAR LES MEMBRES (INCLUANT LE CRÉDIT MARKETING) ⑤	MONTANT INVESTI EN PROMOTION PAR D'AUTRES PARTENAIRES ⑥	MONTANT TOTAL INVESTI DANS LES PROGRAMMES MARKETING DE L'ATR ①+③+⑤+⑥	RATIO D'EFFET DE LEVIER (①+③+⑤+⑥) / ①
Abitibi-Témiscamingue	556 888 \$	913 563 \$	1 188 245 \$	92 919 \$	220 937 \$	190 875 \$	2 156 945 \$	3,9
Bas-Saint-Laurent	368 000 \$	351 000 \$	494 000 \$	74 000 \$	243 000 \$	0 \$	1 105 000 \$	3,0
Cantons-de-l'Est	705 857 \$	0 \$	0 \$	165 981 \$	1 216 000 \$	382 128 \$	2 303 985 \$	3,3
Centre-du-Québec	373 822 \$	236 671 \$	407 501 \$	65 347 \$	437 580 \$	10 000 \$	1 228 903 \$	3,3
Charlevoix	541 216 \$	92 104 \$	278 287 \$	100 591 \$	711 969 \$	304 258 \$	1 835 730 \$	3,4

⁹ Ratio : chiffre par lequel on multiplie l'investissement initial pour obtenir l'investissement final.

	MONTANT DE LA TAXE INVESTI PAR L'ATR EN PROMOTION (EXCLUANT LE CRÉDIT MARKETING) ①	AUTRES MONTANTS INVESTIS PAR L'ATR EN PROMOTION (EXCLUANT LES SALAIRES) ②	AUTRES MONTANTS INVESTIS PAR L'ATR EN PROMOTION (INCLUANT LES SALAIRES) ③	MONTANT DU CRÉDIT MARKETING UTILISÉ PAR LES MEMBRES ④	MONTANT INVESTI EN PROMOTION PAR LES MEMBRES (INCLUANT LE CRÉDIT MARKETING) ⑤	MONTANT INVESTI EN PROMOTION PAR D'AUTRES PARTENAIRES ⑥	MONTANT TOTAL INVESTI DANS LES PROGRAMMES MARKETING DE L'ATR ①+②+③+④+⑤+⑥	RATIO D'EFFET DE LEVIER (①+②+③+④+⑤+⑥) / ①
Chaudière-Appalaches	425 209 \$	70 000 \$	145 000 \$	91 385 \$	683 676 \$	124 415 \$	1 378 300 \$	3,2
Gaspésie	874 654 \$	0 \$	0 \$	103 898 \$	500 737 \$	200 000 \$	1 575 391 \$	1,8
Lanaudière	324 210 \$	0 \$	173 025 \$	47 048 \$	509 786 \$	133 197 \$	1 140 218 \$	3,5
Laurentides	1 524 410 \$	0 \$	0 \$	133 624 \$	2 329 539 \$	824 758 \$	4 678 707 \$	3,1
Laval	714 317 \$	307 191 \$	664 311 \$	0 \$	185 140 \$	1 193 146 \$	2 756 914 \$	3,9
Mauricie	447 164 \$	0 \$	0 \$	88 607 \$	1 101 024 \$	213 737 \$	1 761 925 \$	3,9
Montréal	1 040 000 \$	0 \$	0 \$	260 000 \$	600 000 \$	0 \$	1 640 000 \$	1,6
Montréal	16 799 736 \$	0 \$	3 090 830 \$	0 \$	1 364 322 \$	2 182 452 \$	23 437 340 \$	1,4
Outaouais	1 039 292 \$	292 229 \$	681 200 \$	73 708 \$	1 433 954 \$	570 740 \$	3 725 186 \$	3,6
Région de Québec	2 947 600 \$	3 193 800 \$	5 135 500 \$	918 500 \$	2 320 100 \$	1 035 300 \$	11 438 500 \$	3,9
Saguenay-Lac-Saint-Jean	510 237 \$	0 \$	0 \$	78 313 \$	1 080 615 \$	379 131 \$	1 969 983 \$	3,9
TOTAL	29 192 612 \$	5 456 558 \$	12 257 899 \$	2 293 921 \$	14 938 379 \$	7 744 137 \$	64 133 027 \$	2,2

Les effets de levier observés sont en partie créés par le fait que les actions permises par la taxe sur l'hébergement ont incité les membres à investir davantage dans les programmes marketing de leur ATR, comme en témoignent d'ailleurs les résultats suivants de l'enquête menée auprès des membres dans le cadre du présent mandat.

En effet, cette enquête révèle que :

- environ 30 % à 45 % des membres considèrent que leur entreprise a été incitée à investir davantage pour améliorer son offre depuis l'implantation de la taxe sur l'hébergement¹⁰ :
 - 42,7 % des festivals et événements¹¹;
 - 42,5 % des hébergements;
 - 30,0 % des attraits;
 - 32,1 % des autres répondants;

¹⁰ Entre 20% et 30% des répondants ont répondu « Ne sait pas » à cette question.

¹¹ Totalemment ou plutôt en accord.

- environ 25 % à 45 % des membres ont augmenté leur budget marketing ou dépensent plus d'argent pour des activités marketing depuis l'implantation de la taxe sur l'hébergement¹² :
 - 43,2 % des festivals et événements¹³;
 - 37,0 % des hébergements;
 - 26,5 % des attraits;
 - 24,7 % des autres répondants;
- environ 25 % à 35 % des membres participent à beaucoup plus d'activités marketing depuis l'implantation de la taxe sur l'hébergement¹⁴ :
 - 34,7 % des festivals et événements¹⁵;
 - 35,0 % des hébergements;
 - 26,2 % des attraits;
 - 23,2 % des autres répondants.

Le ratio d'effets de levier en termes de promotion est un bon indicateur du pouvoir d'entraînement ou d'amorçage que peut avoir un investissement d'une partie de la taxe dans un projet. Il faudrait cependant mieux paramétrer la façon de calculer ces effets de levier, afin de pouvoir en faire de véritables objectifs en termes de développement.

6.5.2 Effets de levier de la taxe sur le développement de l'offre

En ce qui concerne les effets de levier de la taxe sur l'hébergement créés sur le développement de l'offre, ceux-ci sont importants dans les régions ayant bénéficié d'une entente spécifique.

Le tableau ci-après suivant présente les informations suivantes concernant ces régions :

- ❶ le montant de la taxe utilisé par l'ATR pour le développement de l'offre;
- ❷ le montant venant de l'entente spécifique et des partenaires concernés par cette entente;
- ❸ le montant d'autres argents publics ayant été investis en développement;
- ❹ le montant de l'argent privé ayant été investi sur ces projets de développement.

Ces données permettent d'évaluer la valeur des investissements totaux en développement ayant été réalisés à partir des investissements de l'ATR à l'aide des fonds recueillis par la taxe sur l'hébergement. Ce calcul a été effectué pour chacune des trois régions dotées d'une entente spécifique. Il a été fait pour toute la durée de l'entente pour les régions de Charlevoix et des Cantons-de-l'Est (respectivement 2003-2005 et 2003-2006) et pour la dernière année où cette entente a été complétée (2006) dans le cas du Saguenay–Lac-Saint-Jean.

¹² Entre 15% et 25% des répondants ont répondu « Ne sait pas » à cette question.

¹³ Totalemment ou plutôt en accord.

¹⁴ Entre 15% et 25% des répondants ont répondu « Ne sait pas » à cette question.

¹⁵ Totalemment ou plutôt en accord.

On constate que :

- dans Charlevoix, pour toute la durée de l'entente spécifique, les 150 000 \$ investis par l'ATR à partir de la taxe ont permis des investissements totaux en développement de 7 478 563 \$ (soit environ 50\$ générés pour chaque dollar de la taxe investi en développement);
- dans les Cantons-de-l'Est, sur la période où l'entente spécifique a été en vigueur, les 750 000 \$ investis par l'ATR à partir de la taxe ont permis des investissements totaux en développement de 12 500 000 \$ (soit environ 17 \$ générés pour chaque dollar de la taxe investi en développement);
- au Saguenay–Lac-Saint-Jean, pour l'année 2006, les 131 290 \$ investis par l'ATR à partir de la taxe ont permis des investissements totaux en développement de 6 363 711 \$ (soit environ 48 \$ générés pour chaque dollar de la taxe utilisé en développement).

L'approche prise pour mesurer les effets de levier a été de partir du montant investi par l'ATR à partir des revenus de la taxe, et d'y ajouter les argents investis en partenariats par le MTO, puis ceux qui ont été rajoutés par les CRÉ, DEC, MRC et autres ministères et enfin ceux d'investisseurs privés, mais toujours dans le cadre de projet où l'ATR est soit promoteur ou partenaire actif.

**TABLEAU DU CALCUL DE L'EFFET DE LEVIER DE LA TAXE
SUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE EN 2006**

	MONTANT DE LA TAXE UTILISÉ PAR L'ATR ①	MONTANT VENANT DE L'ENTENTE SPÉCIFIQUE ②	MONTANT D'AUTRES ARGENTS PUBLICS INVESTIS ②	MONTANT D'AUTRES ARGENTS PRIVÉS ③	INVESTISSEMENTS TOTAUX EN DÉVELOPPEMENT ④	NOMBRE DE PROJETS
Charlevoix (2003-2005)	150 000 \$	1 314 074 \$	n.d.	n.d.	7 478 563 \$	41 projets
Cantons-de-l'Est (2003-2006)	750 000 \$	1 350 000 \$		10 400 000 \$	12 500 000 \$	42 projets
Saguenay–Lac-Saint-Jean (2006)	131 290 \$	886 947 \$	3 455 338 \$	1 890 136 \$	6 363 711 \$	73 projets (pour les 3 années de l'entente)

Le sondage et nos entrevues ont démontré que les membres des ATR souhaitent que leur ATR investisse de l'argent de la taxe en développement de l'offre.

En effet, l'enquête réalisée auprès des membres des d'ATR révèle qu'environ 75 % à 85 % des membres sont intéressés à ce que cette taxe contribue de façon plus significative au développement de l'offre touristique de leur région¹⁶. Ceci permettrait de générer de nombreux projets et des investissements importants dans leur région comme l'ont prouvé les résultats des ATR qui ont choisi de le faire.

6.6 ÉVOLUTION DE LA MISE EN MARCHÉ

6.6.1 Évolution des médias utilisés

On peut constater dans le tableau suivant, qui présente les médias utilisés par ces mêmes ATR depuis l'implantation de la taxe sur l'hébergement dans leur région, que la quasi-totalité des ATR utilisent une plus grande variété de médias (↗) depuis l'implantation de cette taxe (12/16).

Plusieurs nouveaux médias ont ainsi été ajoutés (✓), qui n'étaient pas utilisés avant l'introduction de la taxe.

En fait, contrairement à ce qui se passait avant l'implantation de la taxe, une grande majorité des ATR ont investi dans des campagnes de télévision, dans leur site Internet et en relations de presse.

MÉDIAS UTILISÉS AVANT ET APRÈS LA TAXE

	ÉDITION	JOURNAUX MAGAZINES	RADIO	TV	INTERNET	SALONS	MRK. DIRECT	REL. PUBL.	AUTRES	TOTAL
Abitibi-Témiscamingue	•	•	•	•	•	•	✓	•	•	9 ↗
Bas-Saint-Laurent	•	•	✓	✓	•	•		•		7 ↗
Cantons-de-l'Est	•	•	•	✓	✓	•	✓	✓	✓	9 ↗
Centre-du-Québec	✓	✓	✓		✓	•	✓	✓		7 ↗
Charlevoix	•	•	✓	✓	•	•	✓	•		8 ↗
Chaudière-Appalaches	•	•		•	•	•	•	•	✓	8
Gaspésie	•	•		•	•	•		•	•	7
Lanaudière	•	•	✓	✓	✓	•	✓	•		8 ↗
Laurentides	•	•	✓	✓	•	•	•	•	✓	9 ↗
Laval	•	•	✓	✓	✓	•	✓	✓		8 ↗
Mauricie	•	•	✓	✓	•	•	✓			7
Montérégie	•	✓			•	•	✓	•	✓	7 ↗
Montréal	•	•	•	✓	✓	•		•		7

¹⁶ Plus précisément, les proportions de répondants totalement ou plutôt en accord avec cet énoncé sont les suivantes : 86,6% des festivals et événements, 79,4% des attraits, 73,8% des hébergements, 78,6% des autres répondants. Il s'agit de proportions importantes.

	ÉDITION	JOURNAUX MAGAZINES	RADIO	TV	INTERNET	SALONS	MRK. DIRECT	REL. PUBL.	AUTRES	TOTAL
Outaouais	•	•	✓	✓	✓	•	✓	✓	✓	9 ↗
Région de Québec	•	•	•	•	•	•	•	•	✓	9 ↗
Saguenay–Lac- Saint-Jean	•	•	✓	•	✓	•		•		7 ↗
Total	16 ↗	16 ↗	12 ↗	14 ↗	16 ↗	15	12 ↗	15 ↗	8 ↗	124 ↗

Note : Nouveaux médias / utilisés seulement depuis l'implantation de la taxe (✓).

Médias utilisés avant et après la taxe (•).

Amélioration de la promotion et du marketing.

Comme il est présenté ci-après, selon les membres des ATR des régions concernées, la mise en application de la taxe sur l'hébergement a permis d'améliorer différents aspects de la promotion et du marketing dans leur région, notamment :

- la mise en marché de l'offre touristique de leur région;
- le positionnement de leur région, en le rendant plus efficace;
- les actions marketing mises en œuvre, en proposant des actions correspondant davantage aux attentes des entreprises.

Les ateliers réalisés dans le cadre de ce mandat avec les membres dynamiques et actifs en marketing dans les diverses régions percevant la taxe, ont effectivement fait ressortir que plusieurs améliorations sont perçues depuis l'instauration de la taxe sur l'hébergement, notamment en ce qui concerne la qualité de la commercialisation, du positionnement, ainsi que des outils et ressources disponibles. Celles-ci sont présentées plus en détail à la section 7.4 – Changements entraînés par cette mesure.

De plus, l'enquête auprès des membres d'ATR révèle que :

- environ 50 % à 75 % des membres considèrent que la mise en application de la taxe sur l'hébergement dans leur région a permis d'améliorer la mise en marché de l'offre touristique dans leur région¹⁷ :
 - 76,8 % des festivals et événements¹⁸;
 - 52,6 % des hébergements;
 - 48,6 % des attraits;
 - 53,3 % des autres répondants;

¹⁷ Entre 20% et 40% des répondants ont répondu « Ne sait pas » à cette question.

¹⁸ Totalement ou plutôt en accord.

- environ 50 % à 70 % des membres considèrent que la mise en application de la taxe sur l'hébergement dans leur région a permis de mieux positionner leur région (plus efficacement)¹⁹ :
 - 67,7 % des festivals et événements²⁰;
 - 50,5 % des hébergements;
 - 49,1 % des attraits;
 - 49,9 % des autres répondants;
- environ 40 % à 60 % des membres considèrent que la mise en application de la taxe sur l'hébergement dans leur région a permis la mise en œuvre d'actions marketing correspondant davantage aux attentes de leur entreprise²¹ :
 - 58,5 % des festivals et événements²²;
 - 40,8 % des hébergements;
 - 39,9 % des attraits;
 - 43,5 % des autres répondants.

6.6.2 Augmentation de la visibilité et de l'achalandage

Toujours selon les membres des ATR des régions concernées, la mise en application de la taxe sur l'hébergement a permis d'augmenter la visibilité et l'achalandage touristique dans leur région.

En effet, les ateliers animés dans le cadre de ce mandat avec les membres ont fait ressortir des améliorations en termes de notoriété et de performance touristique de leur région suite à l'instauration de la taxe sur l'hébergement. Celles-ci sont présentées plus en détail à la section 7.4 – Changements entraînés par cette mesure. De plus, l'enquête auprès des membres d'ATR révèle également que :

- environ 50 % à 80 % des membres considèrent que la mise en application de la taxe sur l'hébergement dans leur région a permis d'augmenter la visibilité de leur région²³ :
 - 77,1 % des festivals et événements²⁴;
 - 59,2 % des hébergements;
 - 49,8 % des attraits;
 - 53,1 % des autres répondants;

¹⁹ Entre 20% et 35% des répondants ont répondu « Ne sait pas » à cette question.

²⁰ Totalemment ou plutôt en accord.

²¹ Entre 20% et 35% des répondants ont répondu « Ne sait pas » à cette question.

²² Totalemment ou plutôt en accord.

²³ Entre 20% et 35% des répondants ont répondu « Ne sait pas » à cette question.

²⁴ Totalemment ou plutôt en accord.

- environ 40 % à 75 % des membres considèrent que la mise en application de la taxe sur l'hébergement dans leur région a permis d'attirer de nouvelles clientèles dans leur région²⁵ :
 - 72,3 % des festivals et événements²⁶;
 - 45,2 % des hébergements;
 - 39,6 % des attraits;
 - 47,6 % des autres répondants;
- environ 35 % à 65 % des membres considèrent que la mise en application de la taxe sur l'hébergement dans leur région a permis d'augmenter l'achalandage dans leur région²⁷ :
 - 64,3 % des festivals et événements²⁸;
 - 42,6 % des hébergements;
 - 36,7 % des attraits;
 - 44,1 % des autres répondants.

6.7 DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE

Les résultats de l'enquête auprès des membres font également ressortir certains effets de la taxe sur le développement de l'offre, selon la perception des membres des 16 ATR à l'étude.

En effet, l'enquête révèle ainsi qu'environ 40 % à 60 %²⁹ des membres des ATR considèrent que la mise en application de la taxe sur l'hébergement dans leur région a permis de favoriser le développement de l'offre :

- 58,2 % des festivals et événements³⁰;
- 44,8 % des hébergements;
- 38,5 % des attraits;
- 40,9 % des autres répondants.

De plus, environ 35 % à 65 %³¹ des membres des ATR considèrent que la mise en application de la taxe sur l'hébergement dans leur région a permis de rehausser la qualité de l'offre touristique régionale :

- 65,5 % des festivals et événements³²;
- 41,8 % des hébergements;
- 34,9 % des attraits;
- 36,6 % des autres répondants.

²⁵ Entre 20% et 35% des répondants ont répondu « Ne sait pas » à cette question.

²⁶ Totalemment ou plutôt en accord.

²⁷ Entre 20% et 40% des répondants ont répondu « Ne sait pas » à cette question.

²⁸ Totalemment ou plutôt en accord.

²⁹ Entre 20% et 35% des répondants ont répondu « Ne sait pas » à ces questions.

³⁰ Totalemment ou plutôt en accord.

³¹ Entre 20% et 35% des répondants ont répondu « Ne sait pas » à ces questions.

³² Totalemment ou plutôt en accord.

6.8 SYNTHÈSE

Consolidation des ATR

- ❑ La taxe a eu des effets structurants importants sur les ATR elles-mêmes en termes d'augmentation du nombre et de la compétence des ressources humaines dédiées en marketing.
- ❑ Le fait de disposer d'un montant récurrent pour l'investissement en promotion marketing a aussi permis de raffiner les programmes de marketing et de développer et mettre en œuvre de véritables stratégies à long terme. Les stratégies marketing nécessitent la plupart du temps, pour avoir un effet perceptible, d'investir de façon constante pendant plusieurs années sur les mêmes cibles et de façon cohérente. Avant la taxe, l'absence de financement récurrent de la promotion empêchait une telle approche.

Effets structurants en promotion

- ❑ La disposition de moyens accrus grâce à la taxe a aussi permis aux régions touristiques d'investir dans les moyens requis pour se promouvoir :
 - Campagnes TV intra-Québec;
 - Sites Internet à jour et gérés de façon stratégique et compétente (webmestre);
 - Relations de presse professionnelles et continues;
 - Pour certaines actions accrues sur les marchés internationaux.
- ❑ Le fait de partager le coût des médias dans une approche collaborative et synergétique entre plusieurs entreprises et organismes est un autre effet de la taxe.
- ❑ De plus, la taxe sur l'hébergement a généré d'importantes répercussions en termes de marketing et de promotion dans chacune des régions la percevant. En moyenne, du fait des partenariats et des investissements des membres, le budget promotionnel géré par les ATR est 2,2 fois plus élevé que le montant investi par l'ATR elle-même avec les fonds de la taxe. Effectivement, selon les régions, le ratio d'effet de levier de la taxe sur les investissements en promotion se situe entre 1,4 et 3,9.

Effets structurants en développement

Les régions qui ont décidé d'investir en développement et surtout celles qui ont pu bénéficier des ententes spécifiques, ont généralement réussi, d'une part à créer des effets de levier importants et, d'autre part, à mobiliser de nombreux acteurs autour de projets structurants.

Conclusion

- ❑ De façon généralisée, la taxe a ainsi :
 - augmenté le « membership » des ATR;
 - renforcé leur leadership dans la région;
 - créé des partenariats durables et des effets de leviers importants en particulier lorsqu'il y a (ou a eu) investissements dans le développement;
 - créé une dynamique positive parmi les hôteliers qui se sentent investis d'une mission.
- ❑ On voit également apparaître depuis peu quelques partenariats interrégionaux entre plusieurs ATR autour d'expériences ou de produits, ou pour viser certains marchés particuliers. Celles-ci disposent maintenant des moyens récurrents pour réaliser ces projets.
- ❑ Il y a évidemment des opportunités multiples pour les ATR de se regrouper. La taxe a entraîné une concertation accrue entre les membres et le nombre et la qualité des opportunités qu'ils ont de participer ou de s'impliquer dans les campagnes marketing de leur ATR.

Aussi, il faut considérer que les revenus des établissements d'hébergement du Québec augmentent depuis la taxe dans la majorité des régions et, en conséquence, il en résulte une hausse des revenus de TVQ au gouvernement.

Enfin, un autre effet structurant est celui permis avec DEC par le biais des PMI, afin d'accroître les actions de promotion du Québec à l'étranger et par conséquent, l'augmentation du nombre d'entreprises participantes à ces campagnes de promotion.



CHAPITRE 7

COMPARAISONS ET ÉTALONNAGE

7. COMPARAISONS ET ÉTALONNAGE

7.1 STRUCTURE ET MÉTHODOLOGIE POUR RÉPONDRE AUX OBJECTIFS

OBJECTIFS

Les analyses présentées dans ce chapitre répondent à l'objectif d'identifier des systèmes comparables permettant un étalonnage pour comparer celui mis en place au Québec :

- Comment la taxe est-elle prélevée sur l'hébergement?
- Comment est-elle utilisée et selon quelles modalités?
- Quels autres systèmes de taxation sont utilisés et comment sont-ils gérés?

STRUCTURE DU CHAPITRE

Ce chapitre présente :

- les grandes tendances mondiales en matière de financement du tourisme;
- un résumé de l'analyse approfondie effectuée de diverses régions comparables dans différents pays : Canada, Suisse, États-Unis;
- les grands constats des comparables.

L'annexe 3 présente le détail de l'analyse de comparables et de l'étalonnage, pour chaque région sélectionnée.

MÉTHODOLOGIE ET SOURCES D'INFORMATION

L'information présentée dans cette section provient de :

- la consultation des données transmises par le MTO;
- la recherche de données supplémentaires sur la taxation touristique en général et sur les régions comparables sélectionnées en particulier;
- des entrevues complémentaires pour certaines régions comparables.

7.2 TENDANCES MONDIALES EN MATIÈRE DE FINANCEMENT DU TOURISME

7.2.1 États-Unis

Les taxes sur l'hébergement sont un moyen d'imposition très répandu aux États-Unis, où le soutien des États à la promotion touristique est traditionnellement faible. Généralement, les fonds collectés financent les Convention and Visitors Bureaus.

Cette taxe est ancrée dans l'économie américaine, car elle est bien acceptée, d'une part, par les citoyens, qui n'en assument pas les coûts directement, et d'autre part, par les touristes, qui n'en sont pas toujours conscients ou sont habitués. De plus, elle est facile à collecter et génère des revenus importants.

L'opposition à cette taxe vient, quand elle existe, des groupes d'hôteliers qui jugent excessive la charge qui repose sur eux et leur contribution à la fiscalité. Selon eux, la taxe rend leur secteur moins concurrentiel.

Fonctionnement des Convention and Visitor Bureaus : Budget, sources et allocation

Selon une étude menée par PriceWaterhouse Coopers¹, le budget médian des *Convention and Visitor Bureaus* en Amérique du Nord s'élevait à 8,5 M\$ en 2004. Les principales catégories sont les bureaux ayant des budgets de 5 à 10 M\$ (29 %) et de 10 à 20 M\$ (27 %). Las Vegas se démarque avec un budget de 227 M\$, tandis que le second rang revient à Orlando (40,8 M\$). En moyenne, le budget s'élève à 4,4 M\$² (2005).

Ces montants proviennent de différentes sources :

- les taxes d'hôtel de la ville/la région (87 % des CVB);
- les cotisations des membres (52 % des CVB);
- les subventions de l'État / la province (26 % des CVB) ou de la municipalité (18 %);
- autres sources.

Le tableau suivant présente le poids de ces différentes sources de revenus pour quelques villes. Les revenus issus des taxes représentent souvent une part importante du budget.

¹ PWC, *Chicago Convention and Tourism Bureau, 15th annual Competitive analysis Report, January 2006.*

² *Destination Marketing Association International, Profile of a Convention and Visitor Bureau, 2005.*

SOURCES DE REVENUS DES CONVENTION AND VISITOR BUREAUS

	BUDGET RECEIVED THROUGH CITY/AREA HOTEL TAX	BUDGET RECEIVED THROUGH MEMBERSHIP REVENUE	BUDGET RECEIVED FROM STATE	BUDGET RECEIVED THROUGH OTHER SOURCES	TOTAL BUDGET
Orlando/Orange	48,3%	6,2%	0,0%	45,5%	40 789 000 \$
Reno-Sparks	65,8%	0,0%	0,0%	34,2%	36 122 728 \$
Miami	80,7%	6,6%	0,0%	12,7%	20 250 000 \$
Phoenix	47,6%	22,0%	18,4%	12,0%	13 660 428 \$
San Diego	79,3%	12,8%	0,0%	8,0%	11 140 446 \$
Anaheim/Orange	60,7%	18,1%	0,0%	21,2%	7 965 000 \$
Austin	88,8%	0,0%	0,0%	11,2%	5 104 921 \$
Birmingham	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5 000 000 \$
Richmond	86,2%	0,0%	0,0%	13,8%	3 675 308 \$
Raleigh	73,3%	0,0%	0,0%	26,7%	3 071 106 \$
Arlington	95,5%	0,0%	0,0%	4,5%	2 758 210 \$

Source : Chicago Convention and Tourism Bureau's 15th Annual Competitive Analysis Report, 2006.

Selon l'étude de Destination Marketing Association International réalisée en 2005 auprès de 222 CVB, 43 % du budget des CVB est affecté au marketing, 40 % aux frais de personnel et 17 % aux dépenses administratives.

En incluant les dépenses directes, les salaires et les frais administratifs, la promotion du tourisme d'affaires représente en moyenne 24 % du budget des CVB et la promotion du tourisme d'agrément, 19 %. Par ailleurs, 10 % sont utilisés pour le secteur des intermédiaires du voyage, 9 % pour la communication et les relations de presse et 8 % pour l'accueil des visiteurs.

Une autre étude, réalisée par PricewaterhouseCoopers, étudie l'allocation des budgets des CVB. Selon cette étude, on retrouve différents cas de figure :

- poids très important de la promotion du tourisme d'agrément (jusqu'à 90 % à Hawaï);
- poids très important de la promotion du tourisme d'affaires (90 % à Greenville);
- répartition équilibrée entre le tourisme d'agrément et le tourisme d'affaires (c'est-à-dire une part, entre 25 % et 50 % du budget pour chacun, comme à Spokane ou Philadelphie).

ALLOCATION DES BUDGETS DES CONVENTION AND VISITOR BUREAUS

> 50% POUR LA PROMOTION DU TOURISME D'AGRÉMENT (INCLUANT LES SALAIRES)	> 50% POUR LA PROMOTION DU TOURISME D'AFFAIRES (INCLUANT LES SALAIRES)	ENTRE 25% ET 50% POUR LE TOURISME D'AGRÉMENT ET ENTRE 25% ET 50% POUR LE TOURISME D'AFFAIRES
Hawaï Miami Nashville San Antonio Québec	Boston Greenville (SC) Hartford Salt Lake City Charlotte Milwaukee	Louisville Omaha Phoenix Pittsburg Raleigh Tucson Philadelphie Richmond Spokane Washington Toronto Vancouver Montréal

Source : Chicago Convention and Tourism Bureau's 15th Annual Competitive Analysis Report, 2006.

Niveau de taxation

Il n'existe pas, aux États-Unis, d'exemple de taxe d'occupation qui ait été supprimée par la suite. Au contraire, les taux de prélèvement ont tendance à augmenter. Ils se situent actuellement, selon les villes et régions, et en dehors des taxes de vente générales auxquelles sont soumis les établissements d'hébergement, entre 6 % et 15 %, généralement autour de 10 %.

Selon une enquête auprès de 222 CVB³, en moyenne, les taxes se montent à 12,2 %, incluant 6,7 % de taxe de chambre d'hôtel et 5,5 % de taxe de vente.

Quant aux taxes sur les locations de voiture, incluant les taxes de vente et les éventuelles autres taxes se situent généralement entre 8 % et 15 %. Certaines villes se démarquent avec un taux de taxation plus élevé : San Antonio, Salt Lake City, Las Vegas, Columbus. Elles se situent en moyenne à 11,7 % (incluant les taxes de vente, de location, etc.).

Il existe aussi parfois une taxe spéciale sur les restaurants, qui s'élève en moyenne à 2,7 %, excluant les taxes de vente.

³ Destination Marketing Association International, Profile of a Convention and Visitor Bureau, 2005.

Utilisation des revenus des taxes

Une étude parue dans le Journal of Travel & Tourism Marketing permet d'identifier le rôle de la taxe d'hébergement dans le financement des CVB aux États-Unis⁴ :

- ❑ En moyenne, 52 % de l'argent provenant de la taxe sur les chambres d'hôtel est alloué aux CVB. Les sommes collectées par la taxe sur les chambres d'hôtel qui ne va pas aux CVB (soit 48% des recettes de cette taxe) sont allouées à des usages sans rapport avec le tourisme (autres postes de dépenses des organismes de gestion locaux).
- ❑ Les Convention et Visitors Bureaus reçoivent en moyenne 53 % de leur financement grâce aux taxes sur l'hébergement (transient taxes, hotel room taxes). Les autres sources de revenus sont des subventions gouvernementales, des fonds généraux, des droits de membership, des taxes sur la restauration. Les bureaux les plus petits sont plus dépendants des taxes d'occupation/d'hébergement.
- ❑ Les sommes provenant des taxes d'occupation ont été utilisées comme suit :
 - marketing : 25 %;
 - construction de centres de congrès, service de la dette : 27 %;
 - utilisations non reliées aux visiteurs : 48 %.
- ❑ Les destinations qui ont une taxe sur la restauration, soit un cinquième d'entre elles, l'utilisent en général pour financer le centre de congrès ou les dépenses du CVB lui-même.

7.2.2 Europe

En Europe, ce type de taxe est beaucoup moins répandu. Un exemple de mise en place d'une telle mesure est la taxe de séjour à Paris, où elle se monte à 0,2 à 1,5 euro par nuitée selon la catégorie d'hébergement. Dans plusieurs villes, comme Dublin, Edimbourg et Barcelone, la question d'une taxe d'hébergement se pose actuellement. Rome, Florence, Venise vont sans doute en mettre une prochainement en place grâce à une loi votée en 2006. Rotterdam a de son côté décidé de la supprimer pour accroître son attractivité auprès des touristes.

Les organismes responsables du développement et de la promotion du tourisme sont généralement financés par subvention :

- Financement de Visit London : Visit London est financé par des partenariats et des activités commerciales. L'organisme reçoit des fonds publics du Department for Culture, Media and Sport (mairie de Londres) et des organismes London Development Agency et London Councils.
- Financement des Conseils régionaux du tourisme (CRT, France) : contribution du Conseil Général.

⁴ Alastair M. Morrison, Stacey M. Bruen, Donald J. Anderson, *Convention and Visitor Bureaux in the USA : a Profile of Bureaux, Bureau Executives, and Budget*, Journal of Travel & Tourism Marketing, 1998.

7.2.3 En général

Les différents objectifs des revenus de taxes liés au tourisme sont :

- créer un fonds destiné au développement de l'offre touristique (centre de congrès, musées, arts, etc.);
- promouvoir le tourisme (marketing);
- accroître l'attractivité de la ville (aménagement, embellissement, etc.);
- « compenser » les externalités négatives dues à la présence de touristes (infrastructures, santé, égouts, sécurité et autres services publics).

Les taxes sur les nuitées sont les plus couramment instaurées pour taxer l'activité touristique, mais il existe aussi d'autres formes de taxes touristiques :

- taxes sur la restauration;
- taxes au départ des terminaux d'aéroport (qui s'ajoutent aux taxes d'amélioration aéroportuaires);
- taxes de location de voiture (courte durée);
- taxes sur les bateaux de croisières et leurs passagers;
- taxes sur les attractions touristiques et les excursions organisées;
- etc.

7.3 ANALYSE DES COMPARABLES

Une analyse approfondie de comparables a été effectuée dans différents pays. Ces comparables ont été choisis selon les critères suivants :

- existence d'une taxe sur l'hébergement;
- retournée en totalité ou en partie au secteur touristique;
- gérée en partie par l'industrie touristique.

Les comparables analysées sont les suivants :

- au Canada, plus précisément dans les provinces de l'Ontario (Toronto), de la Colombie-Britannique (Vancouver / Tofino / Whistler), de l'Alberta et de Terre-Neuve (Saint-Johns');
- en Europe, plus précisément dans le canton suisse Le Valais;
- et aux États-Unis, plus précisément à Orlando en Floride.

7.3.1 Ontario : Toronto

Toronto a instauré un prélèvement sur les nuitées, Destination Marketing Fee, en 2004 en réaction à la crise que vivait l'industrie du tourisme. Il ne s'agit pas d'une taxe proprement dite, mais plutôt d'un prélèvement volontaire perçu par les hôtels du Greater Toronto Area participants et ayant plus de 100 chambres. Ce prélèvement est collecté par la Greater Toronto

Hotel Association et transmis à Toronto Tourism pour lequel elle représente la majeure partie du financement.

Les revenus de cette forme de taxe appliquée à Toronto sont surtout utilisés pour la promotion du tourisme d'affaires (congrès), ainsi que d'autres projets marketing de grande envergure, campagnes traditionnelles ou liées à un événement spécial.

Les résultats sont jugés positifs et la taxe est même vue comme un élément clé des récents succès des performances touristiques de Toronto.

7.3.2 Colombie-Britannique : Vancouver / Tofino / Whistler

Taxe sur les chambres d'hôtel

En Colombie-Britannique, la province perçoit une taxe de 8 % sur les nuitées dans les hôtels de 4 unités et plus. Les campings sont exempts de cette taxe.

Les gouvernements municipaux peuvent décider de percevoir une taxe additionnelle de 2 %, après approbation du gouvernement provincial. À Vancouver, une telle taxe a été instaurée en 1988 à l'initiative du secteur hôtelier.

La taxe additionnelle a pour but d'aider les municipalités et les districts à financer la promotion et le développement du tourisme. Elle ne doit pas remplacer une source de revenus existante, ni financer des équipements existants, sauf en cas d'investissement majeur pour les améliorer.

La taxe additionnelle est perçue en même temps que la taxe de base, par le Ministry of Small Business and Revenue. Elle est ensuite mensuellement remise aux autorités locales (qui doivent payer des frais de perception et de distribution au ministère). À Vancouver, l'autorité locale, c'est-à-dire la ville, délègue ce pouvoir de gestion de la taxe à Tourism Vancouver, qui doit préciser l'utilisation des revenus perçus dans son plan d'affaires.

Tourism Vancouver l'utilise pour des actions de promotion et le soutien du centre de congrès.

Taxe sur les autres secteurs

À la demande de Tourism Vancouver, la législation provinciale a été modifiée en 2004 pour permettre aux autres secteurs du tourisme de contribuer volontairement à la taxation, dans le but de maximiser les revenus en profitant des opportunités que représentent les Jeux olympiques, des croisières, de l'expansion du centre de congrès. Elle n'est cependant pas actuellement en vigueur. Les premières discussions à ce sujet concernent les secteurs des attractions, des taxis et du transport ferroviaire.

Partage des revenus de la taxe provinciale avec les « resort municipalities »

Grâce à un programme mis en place en 2006 (Resort Municipality Revenue Sharing Program (RMRSP)), le gouvernement provincial prévoit retourner 10 M\$ issus de la taxe sur les nuitées dans les « resort municipalities » : en fonction des accords signés avec chaque « resort community », entre 1 % et 4 % des 8 % collectés auprès des touristes séjournant dans la communauté seront transférés à la communauté pour le développement de leurs activités touristiques.

Ces revenus aideront les communautés à financer des programmes spécifiques et des équipements comme l'amélioration du stationnement, les festivals ou d'autres activités reliées au resort. Le programme doit donc profiter directement aux communautés.

Whistler a été la première communauté à signer un accord en vertu de ce programme, en mai 2006. Cela devrait lui permettre de recevoir 35 M\$ en 5 ans. Les projets qui bénéficieront de cette nouvelle source de financement figurent dans le plan stratégique Whistler 2020 et comprennent : l'information aux visiteurs, les événements culturels, le réseau de sentiers et des infrastructures d'hébergement pour les employés.

7.3.3 Alberta

En 1987, une Hotel Room Tax a été mise en place en Alberta. La loi 21 a été votée en 2005 pour changer le nom de la taxe pour Tourism Levy, réduire son montant à 4 % et modifier son attribution.

Cette taxe s'applique sur toutes les nuitées effectuées dans le cadre de séjours de moins de 28 jours dans des établissements de 4 chambres et plus.

Elle est perçue par les hôteliers et remise à TRA (Tax and Revenue Administration). Depuis la loi 21, l'ensemble de la taxe est reversé à l'industrie touristique (contre moins de la moitié auparavant). La taxe est gérée en partie par Travel Alberta pour la promotion touristique et en partie par Alberta Economic Development pour le développement de nouveaux produits.

Le Strategic Tourism Marketing Council (STMC), un partenariat entre le secteur privé et le secteur public fondé en 1998 et dont la mission est de fournir des avis d'experts pour aider l'industrie touristique à croître, travaille avec le gouvernement afin que les fonds supplémentaires alloués au tourisme soient dépensés de manière efficiente.

7.3.4 Terre-Neuve : St Johns'

Le seul cas de taxe d'hébergement existe qui dans la province de Terre-Neuve est St John's. Une taxe (room levy) y est prélevée depuis 2001 et a été appuyée par l'industrie hôtelière comme moyen de financement pour la construction et l'exploitation d'un nouveau centre de congrès dans la ville.

Une taxe de 3 % est imposée sur tous les hébergements commerciaux. Les revenus perçus sont partagés entre la ville et l'organisme Destination St. Johns'.

La taxe a permis le financement du centre de congrès, dont le coût a été remboursé plus rapidement que prévu. Maintenant que le centre est payé, les hôteliers souhaitent que les fonds collectés servent au marketing de la destination, dont les coûts sont assumés par l'organisme Destination St John's. En attendant cette renégociation qu'elle ne souhaite pas, la ville utilise les fonds de la taxe sur d'autres budgets non spécifiquement liés au secteur touristique.

7.3.5 Europe : Le Valais

Dans la station de Crans-Montana, dans le canton du Valais, en Suisse, deux taxes liées au tourisme sont en vigueur :

- La taxe de séjour est perçue auprès de tous les visiteurs en hébergement commercial et est remise en intégralité à Tourisme Crans-Montana, afin de couvrir des dépenses liées à l'accueil touristique et à certaines infrastructures (sentiers pédestres en l'occurrence).
- La taxe de promotion touristique est perçue auprès des entreprises de l'ensemble des secteurs en lien avec le tourisme. Son montant varie selon la catégorie de payeur (l'intensité de son lien avec l'industrie touristique) et selon le nombre d'employés. Elle est appliquée sur les établissements d'hébergement, de restauration, de transport, les activités artisanales, commerces, jeux et sports, santé, soins, activités libérales (médecins, dentistes, architectes, avocats, notaires). Une partie revient à Tourisme Crans-Montana tandis qu'une portion est dévolue à Valais Tourisme, organisme cantonal de tourisme. Cette taxe sert à financer le marketing (foires, brochures, voyages de reconnaissance, etc.).

La taxe de séjour éprouve beaucoup de problèmes de perception et subit des critiques sur l'utilisation qui en est faite par les gestionnaires locaux. Un projet de loi est à l'étude pour modifier certaines modalités de ces taxes.

7.3.6 États-Unis : Orlando

L'histoire de la taxe touristique dans le county d'Orange est liée au centre du congrès. Elle a été instaurée en 1977 pour en financer la création, puis l'expansion. Elle a été augmentée régulièrement au cours des années.

La taxe est perçue par le Board of County Commissioner et administrée par le Orange County Comptroller's Office.

Des discussions sont actuellement en cours pour élargir les champs d'utilisation possibles de la taxe et notamment permettre son utilisation pour assurer la sécurité dans la zone touristique.

7.4 GRANDS CONSTATS À PARTIR DES COMPARABLES

On retiendra de cette analyse de comparables les éléments suivants :

Tendances mondiales en matière de financement du tourisme

- ❑ L'analyse des tendances mondiales en matière de financement du tourisme fait ressortir des différences quant à l'utilisation de taxes sur l'hébergement. En effet, alors qu'il s'agit d'un moyen d'imposition très présent et lucratif aux États-Unis et en place dans diverses provinces depuis plusieurs années au Canada, il s'agit plutôt d'un moyen peu répandu en Europe.
- ❑ Les motifs de création d'une taxe touristique dans les régions comparables sont le plus souvent le financement d'équipements structurants (p. ex. : centre de congrès) ou la volonté de mettre en place des actions marketing d'envergure, en réaction à une crise ou encore pour capitaliser sur certains événements.
- ❑ Lorsqu'elle est utilisée pour financer des actions marketing communes, la taxe est généralement reconnue pour avoir une influence positive sur la fréquentation touristique et le dynamisme de l'industrie touristique régionale.
- ❑ Dans certains cas, tant au Canada qu'en Europe, les revenus de la taxe sont répartis entre plusieurs organismes; il peut s'agir d'organismes relevant du même niveau de gouvernement (local, régional ou provincial) ou d'organismes agissant à différents niveaux.
- ❑ De plus en plus, des pistes sont explorées afin d'étendre le nombre d'entreprises contribuant au financement de la promotion touristique au-delà du secteur de l'hébergement.
- ❑ D'autres systèmes de taxation sont en effet utilisés aux fins de l'industrie touristique (p. ex. : des taxes sur la restauration, les départs des terminaux d'aéroport, la location de voiture, les bateaux de croisières, les attractions touristiques, les excursions organisées, etc.) mais les taxes sur les nuitées demeurent celles les plus couramment instaurées.
- ❑ Les problématiques majeures rencontrées par les systèmes de taxation touristique sont la collecte des fonds (problèmes de fraude, notamment dans le cas des appartements et chalets loués, et coût des contrôles à exercer) et l'utilisation des fonds (répartition des fonds entre divers organismes, allocation des fonds).



CHAPITRE 8

PERTINENCE DE LA TAXE

8. PERTINENCE DE LA TAXE

8.1 STRUCTURE ET MÉTHODOLOGIE POUR RÉPONDRE AUX OBJECTIFS

OBJECTIFS

Ce chapitre répond aux objectifs suivants du mandat :

- déterminer dans quelle mesure la taxe sur l'hébergement a influencé l'atteinte des objectifs en termes d'offre et de demande touristiques et de ceux inscrits dans la Politique touristique du Québec;
- évaluer si cette taxe s'inscrit dans le contexte et les tendances mondiales en matière de financement du tourisme et leur évolution récente;
- déterminer le rôle et l'importance relative de la taxe dans la structure de financement de l'industrie touristique québécoise et régionale;
- identifier les changements que cette taxe a entraînés dans cette structure.

STRUCTURE DU CHAPITRE

Le présent chapitre porte sur les thèmes suivants :

- l'atteinte des objectifs du Québec;
- le rôle et l'importance de la taxe dans le financement de l'industrie touristique au Québec;
- les changements entraînés par cette mesure;
- la satisfaction des membres et l'avenir de la taxe.

MÉTHODOLOGIE ET SOURCES D'INFORMATION

L'information présentée dans cette section provient de :

- l'analyse de la documentation disponible sur la taxe sur l'hébergement au Québec;
- les entrevues avec les directions d'ATR;
- les ateliers de discussion avec les membres d'ATR;
- l'enquête auprès des membres des ATR;
- diverses sources documentaires du ministère du Tourisme, dont la Politique touristique.

8.2 ATTEINTE DES OBJECTIFS DU QUÉBEC

OBJECTIFS

Les objectifs du Québec énoncés dans la politique touristique du Québec sont les suivants :

Objectif économique

- Porter les recettes touristiques du Québec de 9 milliards \$ en 2003 à 13 milliards \$ en 2010.
 - Ceci implique une croissance annuelle moyenne des recettes de 5,3 % ou quelque 500 millions \$ par année.
 - Ceci suppose que le nombre de visiteurs passera de 52 à 60 millions pour la même période.
 - Permettant la création de plus de 38 000 nouveaux emplois touristiques.

L'instauration de la taxe sur l'hébergement a généré une importante force de frappe marketing récurrente pour les régions du Québec qui l'ont adoptée. Celle-ci a créé des conditions et un climat favorable permettant au Québec, d'augmenter ses recettes touristiques de façon significative au niveau de l'hébergement et contribuer ainsi à l'atteinte de l'objectif économique malgré un contexte fort difficile de concurrence accrue par les destinations hors Québec et de facteurs contraignants sur les marchés (coût du transport, taux de change, insécurité) ainsi qu'une série de turbulences et de menaces (11 septembre 2001, SRAS, guerre en Irak, etc.). Mais, la diminution des budgets du ministère du Tourisme du Québec, en particulier au chapitre du marketing, a possiblement atténué cet effet.

En effet, les tableaux suivants présentent que les montants investis en promotion et en commercialisation¹ par le ministère du Tourisme ont considérablement diminué depuis 2001, passant d'environ 34 millions \$ à 18 millions \$. Au cours de la même période, les montants recueillis par la taxe sur l'hébergement ont pour leur part considérablement augmenté, passant d'environ 11 millions \$ à 35 millions \$.

¹ *Activités de promotion, promotion commerciale et commercialisation des produits.*

**ÉVOLUTION DES MONTANTS INVESTIS EN PROMOTION ET EN COMMERCIALISATION PAR LE MINISTÈRE
DU TOURISME (2001-2007)**

	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007
Activités de promotion	29 641 569 \$	18 806 255 \$	14 604 611 \$	12 898 841 \$	13 051 642 \$	14 539 912 \$
Promotion commerciale	5 079 114 \$	5 270 513 \$	5 148 649 \$	4 684 492 \$	3 793 150 \$	4 148 609 \$
Commercialisation des produits	79 350 \$	69 070 \$	68 064 \$	185 812 \$	124 858 \$	134 500 \$
<i>Total des sommes en promotion et commercialisation</i>	<i>34 800 033 \$</i>	<i>24 145 838 \$</i>	<i>19 821 324 \$</i>	<i>17 769 145 \$</i>	<i>16 969 650 \$</i>	<i>18 823 021 \$</i>

Source : Rapports annuels de gestion du ministère du Tourisme du Québec.

**ÉVOLUTION DU SOUTIEN AU TOURISME RÉGIONAL PAR LE RETOUR DE LA TAXE
SUR L'HÉBERGEMENT (2001 – 2007)**

	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007
Soutien au tourisme régional (retour de la taxe sur l'hébergement)	11 983 798 \$	16 615 140 \$	18 245 933 \$	20 814 783 \$	31 143 262 \$	35 256 884 \$
Total des sommes en promotion et commercialisation et de la taxe sur l'hébergement	46 783 831 \$	40 760 978 \$	38 067 257 \$	38 583 928 \$	48 112 912 \$	54 079 905 \$

Source : Rapports annuels de gestion du ministère du Tourisme du Québec.

Objectif environnemental

- Accroître le nombre d'exploitants et de touristes sensibilisés à l'utilisation durable de l'environnement.

Objectif socioculturel

- Favoriser une offre touristique développée et exploitée dans le respect des populations locales.

Si le lien est moins clair avec ces deux autres objectifs, le déploiement des valeurs de la politique touristique du Québec est renforcé par une meilleure diffusion de celle-ci en raison du leadership plus fort des ATR dans les régions du Québec où la taxe est perçue.

APPROCHE MARKETING

Les objectifs du Québec en termes de tourisme se traduisent par quatre grands regroupements d'expérience.

Les montants investis par les régions du Québec grâce à la taxe vont faciliter une promotion accrue de ces expériences :

- Québec des grandes villes : Montréal, Québec, Outaouais en particulier qui disposaient d'importants montants promotionnels;
- Québec du Saint-Laurent;
- Québec de villégiature;
- Québec grande nature.

Même si les expériences de la politique touristique du Québec n'étaient pas définies de façon formelle précédemment, la plupart des ATR alignaient déjà leurs efforts promotionnels dans cette direction auparavant.

Plusieurs regroupements d'ATR ont d'ailleurs été mis en place pour favoriser la promotion de ces expériences.

Des partenariats avec le MTO dans le cadre des campagnes internationales favorisent également cette promotion qui s'inscrit dans la Politique touristique du Québec où il existe une approche marketing pour l'étranger.

Finalement, comme le montre le tableau suivant, plusieurs ATR ont inscrit dans leur plan marketing les produits touristiques qui figurent dans la politique touristique et comptent y investir en partenariat une partie des montants de la taxe. Grâce aux montants que leur rapporte la taxe, les ATR vont pouvoir investir de façon plus importante et constante dans ces expériences.

ATR AYANT D'INTENTION D'INVESTIR EN PROMOTION POUR CHACUNE DES EXPÉRIENCES DE LA POLITIQUE TOURISTIQUE DU QUÉBEC

	QUÉBEC GRANDES VILLES	QUÉBEC DU SAINT-LAURENT	QUÉBEC DE VILLÉGIATURE	QUÉBEC GRANDE NATURE
Abitibi-Témiscamingue				✓
Bas-Saint-Laurent		✓		✓
Cantons-de-l'Est			✓	
Centre-du-Québec		✓	✓	
Charlevoix		✓	✓	✓
Chaudière-Appalaches	✓	✓	✓	
Gaspésie		✓	✓	✓
Lanaudière			✓	✓
Laurentides			✓	✓
Laval	✓			
Mauricie		✓	✓	✓

	QUÉBEC GRANDES VILLES	QUÉBEC DU SAINT- LAURENT	QUÉBEC DE VILLÉGIATURE	QUÉBEC GRANDE NATURE
Montréal	✓	✓		
Montréal	✓			
Outaouais	✓		✓	✓
Québec	✓	✓	✓	
Saguenay–Lac-Saint- Jean		✓	✓	✓

FACTEURS DE SUCCÈS

Les montants générés par la taxe sur l'hébergement ont été utilisés par la plupart des régions touristiques pour s'inscrire à l'intérieur des facteurs clés de succès identifiés dans la Politique touristique du Québec, en particulier pour les suivants :

Connaissance et recherche

Toutes les ATR des régions touristiques prélevant la taxe ont mis en place diverses procédures, études et tableaux de bord pour renforcer leur connaissance des clientèles.

Ressources humaines

Les ATR ont également renforcé leurs équipes de gestion et de marketing et la compétence de celles-ci.

Développement de l'offre

Les ATR ayant eu l'opportunité de bénéficier d'une entente spécifique ont démontré leur capacité à créer des effets de levier et à assurer un leadership dans les actions visant le développement de l'offre. D'autres régions se seraient prévaluées de cette entente si le programme avait été prolongé.

Promotion

Les ATR ont démontré leur capacité à mettre en œuvre des stratégies et actions de promotion dynamiques et innovantes en particulier par l'utilisation de média électronique, d'Internet et des plus récentes offres de marketing.

Accueil et renseignements touristiques

Ceci s'est surtout traduit par des investissements dans les sites web des ATR.

CERTAINES FAIBLESSES

Au chapitre des faiblesses, on notera cependant :

- un investissement promotionnel dirigé majoritairement vers le marché intra-Québec pour la plupart des régions en dehors de Montréal et Québec, malgré des initiatives pertinentes comme le Québec Maritime, Cap sur l'Est, Québec du Sud, etc.;
- un manque d'arrimage stratégique et opérationnel entre les ATR et les efforts marketing du ministère du Tourisme.

8.3 RÔLE ET IMPORTANCE DE LA TAXE DANS LE FINANCEMENT DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE AU QUÉBEC

La création et mise en place des ATR dans les différentes régions du Québec avait créé une organisation du tourisme originale qui établissait un relais entre le ministère du Tourisme du Québec et l'industrie touristique régionale.

Une des faiblesses du système mis en place était le manque de financement pour mener les actions requises par l'exécution du mandat donné aux ATR, en particulier au chapitre de la promotion et du développement.

Les subventions allouées aux ATR couvraient en fait essentiellement leurs coûts de fonctionnement, et de concertation de l'industrie ainsi que ceux liés à la gestion d'un réseau d'accueil.

Il était cependant souvent difficile de mettre en œuvre les plans et stratégies élaborés par les ATR en concertation avec leur industrie régionale principalement par manque de moyens récurrents prévisibles de financement.

Dans les régions qui ont adopté cette taxe et qui sont maintenant la majorité des ATR, les montants générés par la taxe sont venus combler cette lacune.

Ces montants permettent aux ATR de disposer des moyens récurrents nécessaires pour :

- initier des actions de promotion et de mise en marché;
- soutenir la promotion d'évènements clés dans leur région;
- donner un soutien actif à leurs membres;
- exercer un leadership en termes de promotion et de développement auprès de leur industrie.

8.4 CHANGEMENTS ENTRAÎNÉS PAR CETTE MESURE

L'instauration de la taxe sur l'hébergement a entraîné un certain nombre de changements dans l'industrie touristique au Québec.

D'ailleurs, selon l'enquête réalisée auprès des membres des 16 ATR concernées, entre 30 % et 60 % des membres considèrent que cette taxe a généré de réels impacts positifs sur leur région² et entre 25 % et 50 % considèrent qu'elle a généré de réels impacts positifs sur leur entreprise³.

De plus, les rencontres avec les membres dans les diverses régions percevant la taxe ont permis de faire ressortir les améliorations et bénéfices suivants entraînés par cette mesure.

- ☐ En termes de positionnement et de notoriété des régions du Québec, on note que :
 - elle a permis d'augmenter la notoriété et d'améliorer le positionnement des différentes régions du Québec, notamment celles auparavant moins bien connues en tant que destinations touristiques (p. ex. : Laval, Centre-du-Québec, etc.);
 - elle a permis de structurer les produits d'appel des régions touristiques du Québec et de les mettre en valeur, notamment par la création des clubs de produits.

- ☐ En termes de commercialisation et de développement, on note que :
 - elle a permis de démocratiser la commercialisation et les outils / permis aux entreprises de participer à la promotion à un coût moindre;
 - elle a ajouté une gamme de plusieurs outils et services destinés aux entreprises auparavant inexistantes (p. ex. : outils promotionnels, brochures ciblées, forfaitisation, publicité coop, etc.);
 - elle a augmenté la qualité, la variété et la diffusion des outils marketing;
 - elle permet aux attraits d'être présents dans des promotions à l'extérieur du Québec;
 - elle a donné accès aux petites entreprises à des outils marketing performants et à des campagnes d'envergure nationale;
 - elle a créé des effets de levier puisque d'autres paliers de gouvernements et partenaires ont apparié les sommes récoltées.

² Plus précisément, les proportions de répondants totalement ou plutôt en accord avec cet énoncé sont les suivantes : 49,0% des festivals et événements, 42,7% des hébergements, 40,7% des attraits, 27,5% des autres répondants. Il s'agit de proportions considérables puisque entre 20% et 35% des répondants ont répondu « Ne sait pas » à cette question.

³ Plus précisément, les proportions de répondants totalement ou plutôt en accord avec cet énoncé sont les suivantes : 61,9% des festivals et événements, 36,4% des hébergements, 29,8% des attraits, 42,6% des autres répondants. Il s'agit de proportions considérables puisque entre 20% et 35% des répondants ont répondu « Ne sait pas » à cette question.

- ❑ En termes d'organisation et de leadership des ATR, on note que :
 - elle a occasionné le développement des stratégies globales et à plus long terme;
 - elle a donné à l'ATR les moyens de mettre en place des actions marketing;
 - elle permet aux ATR d'avoir une continuité de leur budget marketing;
 - elle agit comme apport financier supplémentaire permettant à l'ATR de se doter de plusieurs programmes de mise en valeur de la région;
 - elle a permis aux régions d'avoir un niveau de financement raisonnable, et ce, sans avoir à être financées par l'État;
 - elle a permis à certaines ATR de se positionner comme leader en promotion touristique et leur a donné une crédibilité accrue;
 - elle a augmenté la masse critique de compétence des ATR.

- ❑ Finalement, en termes de partenariat et de stratégie régionale, on note que :
 - elle a permis la concertation entre les intervenants régionaux et du milieu touristique, notamment pour aider à la création de projets touristiques concrets;
 - elle a permis diverses formes de mobilisation régionale et une coopération entre les membres des ATR;
 - elle aide à développer des partenariats intéressants;
 - elle stimule l'entrepreneuriat touristique dans les régions;
 - elle a permis aux intervenants de se regrouper et de se parler : création d'un esprit d'appartenance régionale.

Peu d'impacts négatifs de la taxe sont perçus par les membres, mais on note tout de même les contraintes et insatisfactions suivantes :

- le souvenir des contraintes techniques liées à son implantation (p. ex. : changements non compatibles avec les systèmes informatiques en place, complications au niveau de la comptabilité, etc.);
- la fin du programme des ententes spécifiques;
- la perception qu'il existe un risque que certaines instances politiques limitent leurs implications financières étant donné la présence de la taxe ou tente de se prévaloir d'une partie des sommes récoltées pour d'autres usages que l'industrie touristique;
- la perception que puisque les régions se dotent de moyens de financement comme la taxe, le gouvernement du Québec pourrait réduire son support financier à la promotion, à l'administration ou au développement;
- l'absence d'ententes spécifiques dans certaines régions, plusieurs années après l'établissement de la taxe;
- l'application d'une taxe au montant fixe par unité qui représente une proportion inévitabile du coût de l'unité selon certains;
- le fait que seuls les hébergements perçoivent la taxe alors que tous en profitent régionalement;
- le fait que Revenu Québec garde une partie de l'argent de la taxe en frais de gestion, plutôt que d'en retourner la totalité aux régions la percevant;

- l'impossibilité pour Revenu Québec d'identifier les établissements d'hébergement illégaux ne percevant pas la taxe ou ne la retournant pas en totalité (frustration exprimée relativement au fait que des établissements percepteurs ne percevaient pas la taxe ou, s'ils la percevaient auprès du client, ils ne la remettaient pas et privaient ainsi leur ATR d'un certain montant de la taxe).

Globalement, les membres ont exprimé dans ces réunions l'opinion que la taxe sur l'hébergement a entraîné principalement des changements positifs, dont les plus importants se résument ainsi :

- un leadership accru des ATR dans leur région et auprès de l'industrie touristique régionale;
- un financement récurrent et relativement adéquat pour la plupart des régions de leurs efforts de mise en marché;
- un noyau de compétence dans les ATR qui est mis au service de l'industrie touristique régionale;
- des effets de leviers importants autant en termes promotionnels, qu'au développement surtout lorsqu'une entente spécifique a pu être signée.

D'après les membres, un certain nombre d'opportunités restent cependant sous-exploitées au niveau :

- des alliances entre ATR;
- des investissements promotionnels hors Québec;
- du partenariat promotionnel entre les ATR et MTO.

Sur le plan de l'avenir de la taxe et en lien avec le fait que peu d'impacts négatifs à son sujet soient perçus par les membres, l'enquête auprès d'eux fait ressortir qu'environ 55 % à 75 % des membres considèrent qu'il est important de maintenir la taxe sur l'hébergement au Québec⁴, et qu'entre 75 % et 85 % sont d'avis qu'il importe que celle-ci demeure gérée par le milieu⁵.

En ce qui concerne les avenues à envisager pour l'utilisation future de la taxe sur l'hébergement, on a pu constater que les membres des ATR se montrent intéressés à ce que celle-ci contribue de façon plus significative au développement de l'offre touristique de leur région.

⁴ Plus précisément, les proportions de répondants totalement ou plutôt en accord avec cet énoncé sont les suivantes : 74,3% des festivals et événements, 62,5% des attraits, 56,2% des hébergements, 64,7% des autres répondants. Il s'agit de proportions considérables puisque entre 10% et 25% des répondants ont répondu « Ne sait pas » à cette question.

⁵ Plus précisément, les proportions de répondants totalement ou plutôt en accord avec cet énoncé sont les suivantes : 84,0% des attraits, 83,6% des festivals et événements, 78,9% des hébergements, 85,4% des autres répondants. Il s'agit de proportions importantes.

8.5 SYNTHÈSE

Atteinte des objectifs de la Politique touristique du Québec

- ❑ La taxe a créé un climat et les moyens ayant permis de générer une importante force de frappe marketing récurrente pour les régions du Québec qui l'ont adoptée. Cette dernière a permis au Québec, d'augmenter ses recettes touristiques de façon significative au niveau de l'hébergement et contribuer ainsi à l'atteinte de l'objectif économique de la Politique. Si le lien est moins clair avec les objectifs environnemental et socioculturel, le déploiement des valeurs de la politique touristique du Québec est renforcé par une meilleure diffusion de celle-ci en raison de la présence plus forte des ATR dans les régions du Québec percevant la taxe.
- ❑ En termes d'offre touristique, des ATR prévoient utiliser une partie de la taxe afin de faire des investissements en partenariat avec d'autres organismes pour développer et promouvoir des expériences touristiques correspondant à celles de la politique touristique, tel qu'elles l'ont inscrit dans leur planification marketing. De plus, la taxe a permis d'augmenter la notoriété et d'améliorer le positionnement des différentes régions du Québec et de structurer les produits d'appel des régions touristiques du Québec et de les mettre en valeur, notamment par la création de clubs de produits.

Importance de la taxe dans la structure de financement du tourisme

- ❑ L'importance de la taxe sur l'hébergement réside dans le fait qu'avant que celle-ci ne soit instaurée, les subventions allouées aux ATR ne couvraient qu'essentiellement leurs coûts de fonctionnement, et de concertation de l'industrie ainsi que ceux liés à la gestion d'un réseau d'accueil. Il était ainsi souvent difficile de mettre en œuvre les plans et stratégies élaborés par les ATR en concertation avec leur industrie régionale principalement par manque de moyens récurrents prévisibles de financement.
- ❑ Dans les régions qui ont adopté cette taxe, les montants générés par celle-ci sont venus combler cette lacune et permettent aux ATR de disposer des moyens récurrents nécessaires pour :
 - initier des actions de promotion et de mise en marché;
 - soutenir la promotion d'évènements clés dans leur région;
 - donner un support actif à leurs membres;
 - exercer un leadership en termes de promotion et de développement auprès de leur industrie.

Changements entraînés par cette structure

- Les plus importants changements positifs entraînés par cette structure se résument ainsi :
 - un leadership accru des ATR dans leur région et auprès de l'industrie touristique régionale;
 - un financement récurrent et relativement adéquat pour la plupart des régions de leurs efforts de mise en marché;
 - un noyau de compétence dans les ATR qui est mis au service de l'industrie touristique régionale;
 - des effets de leviers importants autant en termes promotionnels, qu'au développement surtout lorsqu'une entente spécifique a pu être signée.



CHAPITRE 9

CONSTATS GÉNÉRAUX

9. CONSTATS GÉNÉRAUX

Les analyses conduites dans le cadre de la présente étude ont permis de dégager les constats suivants :

Cadre de gestion de la taxe

Protocoles d'entente et investissements réalisés

- ❑ Les protocoles d'entente des ATR à l'égard de la taxe prévoient tous une proportion de 50 % et plus de l'argent de la taxe à la publicité et à la promotion. Plusieurs prévoient également à leur protocole une enveloppe à redistribuer aux hébergements en crédit marketing (4/16) ou à investir en développement de l'offre (12/16).
- ❑ Dans les faits :
 - une proportion encore plus importante de la taxe est dédiée à la publicité et à la promotion, soit entre 60 % et 84 % en 2006, selon la région;
 - une grande majorité des régions retourne une partie des revenus de la taxe aux établissements d'hébergement percepteurs de la taxe sous forme de crédits marketing qui sont investis dans les actions marketing de l'ATR de leur choix;
 - en additionnant les montants investis en promotion et publicité, promotion des événements et en crédits marketing, c'est entre 76% et 100% de l'argent de la taxe qui est réellement investi en promotion selon les régions;
 - par contre, peu de régions ont investi en développement de l'offre en 2006, principalement suite à la fin des ententes spécifiques.

Comités de gestion

- ❑ Plusieurs modèles de gestion de la taxe ont été mis en place. De façon majoritaire, un comité spécifique a été instauré avec comme mandat de gérer la taxe (10/16). L'autre cas de figure (6/16) est celui où c'est un ou plusieurs comités marketing qui gèrent la taxe.
- ❑ Dans certains cas, il y a eu création de sous-comités par produits, types d'entreprises ou zones géographiques; ceux-ci ne gèrent pas tous la taxe, mais plutôt les investissements marketing effectués avec les fonds de la taxe.
- ❑ Il y a une différence importante entre les comités spécifiques et marketing gérant la taxe et les autres comités qui représentent plutôt des effets structurants résultant de la taxe. En effet, les ATR ont établi ces autres comités pour utiliser certaines portions de la taxe notamment celles reliées au crédit marketing. Ceux-ci contribuent donc à la stratégie régionale et ont un effet structurant sur l'industrie régionale.

- ❑ Des cycles décisionnels bien établis, et impliquant les partenaires du milieu pouvant siéger sur les divers comités en place, sont présents dans les ATR des régions où une taxe sur l'hébergement est perçue.
- ❑ Ainsi, l'utilisation des fonds est toujours encadrée par des plans stratégiques et marketing pluriannuels, ainsi que des plans d'action annuels. Souvent ces plans préexistaient, mais les ATR devaient effectuer des demandes ad hoc de financement pour leur mise en œuvre. Grâce à la taxe sur l'hébergement, les régions qui la perçoivent disposent de fonds récurrents et de partenariats continus leur permettant de disposer des moyens nécessaires à la mise en œuvre de leurs stratégies.

Systemes de mesure et évaluation

- ❑ Plusieurs mesures sont en place dans chaque ATR pour améliorer la performance des outils marketing ou promotionnels développés à partir de l'argent de la taxe. Il ne s'agit cependant pas de mesures visant à évaluer l'impact ou la performance de la taxe.
- ❑ Globalement, il n'existe donc pas d'indicateurs ou d'outils spécifiquement dédiés à la mesure des impacts régionaux de la taxe sur l'hébergement, mais plutôt des mesures de la performance des fonds investis en marketing qui du fait des effets de levier obtenus sont plus élevées que le montant de la taxe. Comme il s'agit aussi depuis la création de la taxe de gérer des sommes d'argent importantes, cette taxe a favorisé le développement et la mise en place d'outils pour évaluer les résultats des investissements qu'elle permet de faire.

Impacts touristiques et économiques

Incidence de la taxe sur la performance et les acteurs de l'industrie

- ❑ L'indicateur qui représente la plus grande « valeur » en termes économiques dans l'analyse effectuée est celui des revenus de l'hébergement.
- ❑ Celui-ci est en croissance dans la quasi-totalité des régions (15/16) depuis l'introduction de la taxe, notamment en raison de :
 - l'augmentation de la demande induite par les investissements promotionnels accrus faits par les régions :
 - ce qui se traduit par une augmentation des prix des chambres (loi de l'offre et de la demande);
 - ainsi qu'une génération d'investissements dans la qualité pour justifier ces augmentations notée dans la plupart des régions;

- le renforcement de la confiance des établissements d'hébergement dans leur potentiel de génération de revenus qui entraîne une propension accrue à investir dans des agrandissements ou des améliorations, ce qui accroît l'offre dans plusieurs régions.
- ❑ Les taux d'occupation connaissent en conséquence des croissances moins élevées, phénomène qui est renforcé dans quelques régions par l'augmentation de l'offre.
- ❑ La performance des régions du Québec et celle du Québec dans son ensemble doit aussi être mise en perspective par rapport aux performances des autres provinces/régions canadiennes au cours de la même période.
- ❑ Ainsi, la performance touristique du Québec par rapport aux autres provinces canadiennes est appréciable depuis la mise en application de la taxe sur l'hébergement :
 - augmentation des entrées aux frontières des touristes internationaux (+13,6 % c. +3,2 % dans l'ensemble du Canada);
 - évolution des voyages effectués par la clientèle domestique (+3,4% comme dans l'ensemble du Canada);
 - et croissance des dépenses touristiques des Québécois ayant voyagé dans leur province (+109,5 % entre 1994 et 2004).
- ❑ Comparativement aux autres régions métropolitaines canadiennes, celles de Montréal et Québec ont cependant une avance moins grande en termes de prix et de taux d'occupation moyens par rapport à leur performance en 2002.

Contraintes méthodologiques et facteurs externes

- ❑ Si, théoriquement, on pouvait concevoir qu'il existerait un lien direct entre la taxe sur l'hébergement et la performance touristique, la présente étude n'a pas permis de le démontrer. Par contre, l'existence d'un lien très clair entre cette taxe et les montants investis dans chaque région par l'ATR, ses membres et divers partenaires avec d'importants effets de levier a clairement été démontrée. La possibilité qu'il y ait un lien entre les investissements en promotion découlant des revenus générés par la taxe et la performance touristique a donc pour sa part été également analysée.
- ❑ Il a été impossible de démontrer un lien de cause à effet direct entre les impacts touristiques et économiques et les revenus générés par la taxe qui ont été investis en promotion sur les marchés.
- ❑ En effet, il y a peu d'indicateurs permettant de mesurer et de faire le suivi des données au fil des ans concernant les impacts de la taxe sur l'hébergement. Cette contrainte risque de persister lors des prochains exercices de mesure des impacts de la taxe si des indicateurs précis, et crédibles ne sont pas développés et recueillis. Les recommandations formulées au chapitre 11 du présent rapport proposent des indicateurs en ce sens.

- ❑ De plus, l'interprétation des données sur les impacts de la taxe doit également tenir compte de l'influence de divers facteurs externes :
 - le fait que pour la plupart des régions à l'étude, le contexte touristique a été fortement perturbé depuis l'introduction de la taxe avec des années de crise particulièrement aiguë pour l'industrie mondiale en 2001 et 2003;
 - la diminution significative au cours des dernières années du budget de promotion du MTO;
 - une turbulence organisationnelle à la CCT, ayant eu une incidence au niveau des interventions et partenariats, donc des impacts sur les stratégies par rapport au marché;
 - une hausse de la concurrence mondiale en tourisme;
 - la force récente du dollar canadien qui a déjà et va avoir un impact sur les voyages des Américains au Québec, mais également des Québécois vers les États-Unis.

- ❑ C'est dans ce contexte, qu'une analyse synthèse des impacts probables de la taxe dans les régions qui la perçoivent ainsi qu'une comparaison de l'activité touristique du Québec et de ses deux principaux centres urbains (Montréal et Québec) avec celle des autres provinces et des autres grandes villes canadiennes ont plutôt été effectuées à titre de preuves circonstanciées. On constate alors que l'ajout d'une taxe n'a pas eu pour effet de diminuer la consommation touristique au Québec, mais plutôt de créer divers effets structurants.

Effets structurants de la taxe

Consolidation et leadership des ATR

- ❑ La taxe sur l'hébergement a eu des effets structurants sur la consolidation des ATR, qui ont pu créer des équipes marketing compétentes et motivées, et sur le dynamisme de l'industrie régionale, notamment en augmentant le « membership » et en renforçant le sentiment d'appartenance des membres à leur région touristique.

- ❑ La taxe a également eu pour effet d'augmenter le leadership régional des ATR, qui sont maintenant bien impliquées avec les partenaires du développement économique et qui ont établi diverses ententes au niveau régional.

Partenariats et actions conjointes

- ❑ De plus, le partenariat et la collaboration entre les ATR ont augmenté depuis la taxe, ce qui a notamment permis la mise en place d'actions conjointes regroupant plusieurs ATR.

- ❑ On voit ainsi apparaître depuis peu des partenariats interrégionaux entre plusieurs ATR autour d'expériences ou de produits, ou pour viser certains marchés particuliers. Celles-ci disposent maintenant des moyens récurrents pour réaliser ces projets.
- ❑ La taxe a également entraîné une concertation accrue entre les membres et le nombre et la qualité des opportunités qu'ils ont de participer ou de s'impliquer dans les campagnes marketing de leur ATR a augmenté.

Effets de levier en promotion

- ❑ La taxe sur l'hébergement a généré d'importantes répercussions en termes de marketing et de promotion dans chacune des régions la percevant.
- ❑ En moyenne, du fait des partenariats et des investissements des membres, le budget promotionnel géré par les ATR est 2,2 fois plus élevé que le montant investi par l'ATR elle-même avec les fonds de la taxe. Effectivement, selon les régions, le ratio d'effet de levier de la taxe sur les investissements en promotion se situe entre 1,4 et 3,9.
- ❑ Le plus grand nombre et la plus grande diversité de médias utilisés, de même que le partage de leur coût médias dans une approche collaborative et synergétique entre plusieurs entreprises et organismes est un autre effet de la taxe.
- ❑ Aussi, la mise en marché effectuée par les ATR a évolué depuis la mise en application de la taxe sur l'hébergement, tant sur le plan des médias utilisés, de l'amélioration de la promotion et du marketing en général que de l'augmentation de la visibilité et de l'achalandage des régions concernées.

Effets de levier en développement

- ❑ Les régions ayant bénéficié d'une entente spécifique ont su créer des effets de levier importants en termes de développement de l'offre et ont pu investir une partie des fonds de la taxe sur plusieurs dizaines de projets de développement.
- ❑ Les membres considèrent par ailleurs que la mise en application de la taxe sur l'hébergement a contribué à favoriser le développement de l'offre et à rehausser la qualité de l'offre touristique régionale.

Comparaisons et étalonnage

Tendances mondiales en matière de financement du tourisme

- ❑ L'analyse des tendances mondiales en matière de financement du tourisme fait ressortir des différences quant à l'utilisation de taxes sur l'hébergement.
- ❑ En effet, alors qu'il s'agit d'un moyen d'imposition très présent et lucratif aux États-Unis et en place dans diverses provinces depuis plusieurs années au Canada, il s'agit plutôt d'un moyen peu répandu en Europe.

Taxes sur l'hébergement dans des régions comparables

- ❑ Au Canada, outre le Québec, d'autres provinces canadiennes perçoivent une forme de taxation sur l'hébergement. C'est notamment le cas des provinces de l'Alberta et de la Colombie-Britannique, qui perçoivent respectivement des taxes de l'ordre de 4 % et 8 %, et des villes de St-Johns' et de Toronto, percevant chacune une taxe de 3 %.
- ❑ Comme au Québec, les taxes sur l'hébergement dans les différentes régions canadiennes analysées en tant que comparables sont principalement dédiées à la promotion et entièrement retournées à l'industrie touristique.
- ❑ Par ailleurs, dans d'autres pays comme les États-Unis, il ne s'agit pas de taxes d'hébergement, mais plutôt de taxes d'occupation ou de vente, dont une partie importante des revenus sont utilisés à d'autres fins qu'à celles de l'industrie touristique (dans certaines régions, 48% des sommes provenant des taxes d'occupation ont été investies dans des utilisations non reliées aux visiteurs).
- ❑ Les motifs de création d'une taxe touristique dans les régions comparables sont le plus souvent le financement d'équipements structurants (p. ex. : centre de congrès) ou la volonté de mettre en place des actions marketing d'envergure, en réaction à une crise ou encore pour capitaliser sur certains événements.
- ❑ De plus en plus, des pistes sont explorées par diverses destinations touristiques en Amérique du Nord et en Europe afin d'étendre le nombre d'entreprises contribuant au financement de la promotion touristique au-delà du secteur de l'hébergement.

Autres systèmes de taxation

- ❑ D'autres systèmes de taxation sont utilisés aux fins de l'industrie touristique dans les régions comparables analysées (p. ex. : des taxes sur la restauration, les départs des terminaux d'aéroport, la location de voiture, les bateaux de croisières, les attractions touristiques, les excursions organisées, etc.).
- ❑ Les taxes sur les nuitées demeurent cependant celles les plus couramment instaurées.

Pertinence de la taxe

Atteinte des objectifs de la Politique touristique du Québec

- ❑ La taxe a créé un climat ayant permis de générer une importante force de frappe marketing récurrente pour les régions du Québec qui l'ont adoptée. Elle a ainsi contribué à augmenter les recettes touristiques des hébergements de ces régions de façon significative et de participer à l'atteinte de l'objectif économique de la politique touristique du Québec.
- ❑ La taxe, qui permet aux ATR d'être plus actives en marketing et de dresser davantage de partenariats, contribue également à une promotion accrue autour des quatre grandes expériences rejoignant les objectifs du Québec en termes de tourisme.
- ❑ En effet, toutes les ATR investissent dans la promotion d'une ou plusieurs de ces expériences touristiques et différents regroupements ont été mis en place pour également en favoriser leur promotion.

Changements entraînés par cette structure

- ❑ Globalement, la taxe a engendré des améliorations et bénéfices en termes de positionnement, de notoriété des régions du Québec, de commercialisation, de développement touristique, d'organisation et de leadership des ATR, et en termes de partenariats et de planification stratégique régionale.
- ❑ On observe de façon générale une volonté du milieu à ce que la taxe sur l'hébergement demeure en application dans les différentes régions du Québec et une forte attitude en faveur de sa gestion par le milieu.
- ❑ Cependant, la mise en application de la taxe sur l'hébergement dans la plupart des régions touristiques du Québec a contribué à niveler les avantages concurrentiels qu'avaient certaines de ces régions par rapport aux autres en termes de force de frappe promotionnelle.

Importance de la taxe dans la structure de financement du tourisme

- ❑ L'importance de la taxe sur l'hébergement réside dans le fait qu'avant que celle-ci ne soit instaurée, les subventions allouées aux ATR ne couvraient qu'essentiellement leurs coûts de fonctionnement, et de concertation de l'industrie ainsi que ceux liés à la gestion d'un réseau d'accueil. Il était ainsi souvent difficile de mettre en œuvre les plans et stratégies élaborés par les ATR en concertation avec leur industrie régionale principalement par manque de moyens récurrents prévisibles de financement.

- ❑ Dans les régions qui ont adopté cette taxe, les montants générés par celle-ci sont venus combler cette lacune et permettent aux ATR de disposer des moyens récurrents nécessaires pour :
 - initier des actions de promotion et de mise en marché;
 - soutenir la promotion d'évènements clés dans leur région;
 - donner un soutien actif à leurs membres;
 - exercer un leadership en termes de promotion et de développement auprès de leur industrie.



CHAPITRE 10



CONCLUSION GLOBALE ET PRINCIPALES PROBLÉMATIQUES

10. CONCLUSION GLOBALE ET PRINCIPALES PROBLÉMATIQUES

Sur la base des analyses auxquelles a donné lieu cette étude et des constats présentés au chapitre 9, il est possible de tirer plusieurs conclusions.

- ❑ Il importe d'abord de souligner que l'implantation de la taxe sur l'hébergement s'est faite dans un véritable contexte de forte turbulence, précédé par une performance exceptionnelle de l'industrie touristique québécoise entre 1997 et 2002, mais suivie d'années très difficiles en particulier en 2003 en raison de divers facteurs externes tels que les attentats du 11 septembre 2001, la crise du SRAS et la guerre en Irak.
- ❑ Dans ce contexte, il n'a pas été possible de démontrer clairement les impacts des investissements découlant des revenus générés par la taxe sur l'hébergement sur la performance touristique des régions du Québec. Il faut cependant se poser la question à savoir si les effets de cette turbulence des marchés touristiques auraient été pires si les régions touristiques n'avaient pas eu ce moyen de financer leur promotion ainsi que leur développement et résister à cette adversité.
- ❑ Dans les faits et malgré ce contexte de turbulence, dans la grande majorité des régions ayant adopté cette taxe, les revenus d'hébergement ont augmenté dû à l'effet combiné de la croissance du nombre d'unités louées et de la hausse des prix moyens par chambre.
- ❑ La taxe a en effet permis de créer un environnement propice à la croissance de l'industrie touristique régionale et à la mise en œuvre de projets : budgets accrus et récurrents, stratégies et plans d'action pluriannuels, concertation et partenariats renforcés.
- ❑ Le sondage mené auprès des membres des ATR révèle qu'une bonne proportion de ces derniers indique qu'ils ont perçu un impact positif de la taxe sur la performance de leur région et de leur entreprise.
- ❑ Les ATR, ont en effet été capables d'utiliser les fonds de la taxe pour créer des effets de levier importants en termes d'investissements promotionnels.
- ❑ Celles qui ont alloué une partie de la taxe au développement de l'offre et en particulier celles qui ont signé une entente spécifique avec le ministère du Tourisme pour l'investissement dans le développement de l'offre ont également réussi à provoquer des effets de levier importants.

- ❑ Les ATR ont par ailleurs mis en place un cadre de gestion formel efficient et transparent adapté à leur réalité régionale pour gérer les revenus de la taxe :
 - toutes les régions ont établi soit un comité spécifique pour la gestion de la taxe, soit un comité de marketing ayant pour mandat de gérer la taxe;
 - le protocole précise l'allocation des revenus de la taxe à divers chapitres et celle-ci ainsi que les diverses conditions d'investissement de l'argent de la taxe sont respectées;
 - les investissements promotionnels ou de développement sont toujours encadrés par un plan marketing ou de développement pluriannuel complété par une planification annuelle :
 - souvent ces plans préexistaient, mais les ATR devaient effectuer des demandes ad hoc de financement pour leur mise en œuvre alors que maintenant, grâce à la taxe sur l'hébergement, les régions qui la perçoivent disposent de fonds récurrents et de partenariats continus leur permettant de disposer des moyens nécessaires à la mise en œuvre de leurs stratégies;
 - ces plans servent aussi de guides pour encadrer l'utilisation des crédits marketing;
 - la plupart des régions, en particulier celles qui ont des budgets importants se sont dotées d'instruments ou de procédures d'évaluation de la performance de leurs investissements;
 - ces mesures visent cependant essentiellement à améliorer la performance des campagnes, outils marketing ou actions promotionnelles utilisés par les ATR, plutôt qu'à mesurer l'impact de la taxe.

- ❑ Par ailleurs, la mise en place de cette taxe a entraîné dans la majorité des régions des effets structurants importants principalement au chapitre :
 - du leadership des ATR et de leur crédibilité non seulement auprès de l'industrie touristique, mais également auprès des divers partenaires du développement économique régional;
 - de la mise en place d'une organisation et d'une équipe marketing compétente et efficiente dans les ATR;
 - de la mise en place de partenariats entre les intervenants régionaux d'une même région, mais aussi entre différentes régions touristiques;
 - de l'établissement de comités spécifiques pour utiliser certaines portions de la taxe notamment celles reliées au crédit marketing qui contribuent à la stratégie régionale et ont un effet structurant sur l'industrie régionale;
 - de la disponibilité de budgets récurrents pour financer des campagnes promotionnelles pluriannuelles;
 - de l'amélioration de la mise en marché régionale, par de meilleurs positionnements, l'utilisation de médias pertinents, des campagnes promotionnelles ciblées, etc.;
 - de sa capacité à créer des effets de levier en termes de budgets promotionnels et pour certaines en développement de l'offre;
 - du dynamisme de l'industrie touristique régionale;
 - de la concertation accrue entre les membres et des possibilités qu'ils ont de s'impliquer dans les campagnes marketing de leur ATR;
 - de la décision de nombreux membres d'augmenter leurs budgets marketing ou d'investir davantage pour améliorer leur offre.

- ❑ L'étude a permis de confirmer la pertinence de la taxe :
 - en donnant les moyens aux ATR d'intervenir de façon plus importante et récurrente en promotion, la taxe a contribué à l'atteinte des objectifs économiques de la politique touristique, et de la promotion des expériences clés mises de l'avant par le MTO (Québec des grandes villes, Québec du Saint-Laurent, Québec de villégiature, Québec de grande nature);
 - en permettant aux ATR d'augmenter leur leadership dans l'industrie régionale, elle permet également de faciliter l'atteinte des autres objectifs de la politique touristique du Québec;
 - la taxe a enfin permis de donner toute sa mesure à la mise en place du réseau des ATR par le gouvernement du Québec, en permettant à celles-ci de pleinement jouer le rôle et réaliser la mission qui leur a été dévolue, mais pour laquelle elles n'avaient pas les moyens adéquats.

- ❑ Enfin, si ce type de taxe est très répandu en Amérique du Nord et avec des taux plus élevés de taxation et parfois une assiette plus large qu'au Québec, il l'est cependant moins en Europe. Par contre, l'originalité de la mesure au Québec est que les montants collectés après déductions faites des frais d'administration retournent entièrement dans le milieu régional où la taxe est perçue et que celle-ci est gérée par l'industrie touristique régionale.

10.1 PROBLÉMATIQUES

Les entrevues menées dans le cadre de la présente étude avec les directions des ATR et avec les membres ainsi que celles menées avec les directions du MTO, ont cependant révélé un certain nombre de problématiques reliées à cette taxe. Celles-ci concernent essentiellement :

- ❑ L'allocation des fonds de la taxe :
 - À l'exception des régions de Montréal et Québec, une très grande partie des fonds de la taxe est investie sur le marché intra-Québec plutôt que sur les marchés hors Québec. Ceci risque, à terme, et plusieurs membres et partenaires l'ont souligné, d'engendrer un certain « cannibalisme » intraquébécois. S'il est normal qu'une telle phase de consolidation intra-Québec ait eu lieu, notamment en réaction aux années difficiles ayant suivi la période de turbulence des années 2001-2003 durant lesquelles les ATR ont investi l'argent de la taxe sur le marché intérieur dans l'objectif d'obtenir des résultats et impacts rapidement et compenser les effets négatifs des diverses crises, il serait opportun d'investir dans le futur de façon plus importante sur les marchés hors Québec en partenariat avec le MTO et d'autres ATR. Diverses ATR envisagent d'ailleurs cette possibilité.
 - Globalement, et surtout depuis la fin des ententes spécifiques c'est un montant infime de la taxe qui est investi en développement de l'offre, alors qu'il est clair que toutes les régions du Québec ont un urgent besoin de renforcement ou de mise à niveau de leur offre. Notamment, les nouvelles ententes proposées par le MTO devraient entraîner un accroissement des montants de la taxe effectivement investis au développement de l'offre.

- ❑ Le partenariat promotionnel entre le MTO et les ATR :
 - Il est clair, et cela nous a été rappelé lors de toutes nos rencontres avec les directions et les membres des ATR, qu'il avait été compris par les ATR et leurs membres hôteliers que la taxe devait venir s'ajouter aux montants déjà investis par le MTO et non justifier un repli du MTO. Ceci était d'ailleurs une des principales craintes et un des principaux arguments des opposants à la taxe.
 - Or, les budgets promotionnels du MTO ont depuis été réduits de façon importante. Ceci n'a pas eu seulement un effet de frustration auprès des membres, mais a également diminué le leadership accordé au MTO. N'eut été cette réduction, la force de frappe promotionnelle du Québec sur les marchés hors Québec aurait été encore plus importante et la performance du Québec sur ces mêmes marchés fort probablement accrue.
 - Il existe aussi encore un certain nombre de difficultés d'arrimage entre les stratégies des différentes régions du Québec et celles du Québec, notamment au niveau des clientèles et marchés à cibler, des moyens à utiliser et des orientations à suivre.

- ❑ Les partenariats entre ATR – des opportunités sous-exploitées :
 - Même si les ATR disposent aujourd'hui grâce à la taxe de montants accrus en termes promotionnels, la concurrence très forte qui s'exerce sur les marchés touristiques internationaux fait que ces sommes restent tout de même modestes en termes relatifs en particulier sur les marchés hors Québec.
 - Même si un certain nombre de partenariats et d'alliances ont été mis en place entre certaines régions, pour des produits et marchés ou clientèles spécifiques, il existe de nombreuses autres opportunités où de tels partenariats pourraient s'avérer fort judicieux.
 - Ces partenariats viendraient amoindrir les effets de cannibalisme interrégionaux qui sont soit réels ou soit perçus par certains membres et partenaires.
 - Ils permettraient aussi à de plus petites régions avec des fonds moins importants d'accéder à des marchés et des opportunités de mise en marché autrement inaccessibles pour eux. Le Québec Maritime est, à cet effet, un excellent exemple de partenariat interrégional.

- ❑ Participation inégale des membres :
 - Si une bonne proportion des membres des ATR, en particulier les entreprises de plus grande taille et mieux établies, participent pleinement aux initiatives prises par les ATR avec les montants générés par la taxe, et apprécient les effets de cette taxe, il reste néanmoins un important groupe d'entreprises qui ne s'impliquent pas. Ces dernières sont le plus souvent soit des entreprises de petite taille, établies de façon récente ou dans des créneaux particuliers, soit des entreprises qui ont pour principale stratégie de recevoir la clientèle d'affaires ou de passage sans vraiment investir en promotion, autrement qu'être dans le guide de l'ATR et annoncées sur le bord de route ou dans divers annuaires.

- Ces entreprises qui ne s'impliquent pas ne perçoivent donc pas les bénéfices de cette taxe. Plusieurs ne s'informent pas sérieusement des opportunités qu'elles auraient d'utiliser le crédit marketing. Cette situation crée ainsi parfois le syndrome : « je collecte la taxe, mais n'en profite pas pleinement. »
- Lors des rencontres avec les directions générales des ATR et leurs membres, une certaine frustration s'est exprimée relativement au fait que des établissements percepteurs ne percevaient pas la taxe ou, s'ils la percevaient auprès du client, ils ne la remettaient pas et privaient aussi leur ATR d'un certain montant de la taxe.
- Une autre perception qui reste encore présente parmi les membres non percepteurs de la taxe est le fait que ce sont les hôteliers qui contrôlent l'utilisation des fonds générés par la taxe et qu'ils considèrent comme leur appartenant.
- Il faut aussi souligner le fait que si pour des régions comme Montréal et Québec en particulier les montants générés par la taxe sont très importants, il n'en est pas de même pour les régions les plus petites. Celles-ci n'atteignent pas la masse critique requise pour faire véritablement une différence et tirer le plus de potentiel de cette mesure.



CHAPITRE 11

RECOMMANDATIONS ET PISTES DE RÉFLEXION

11. RECOMMANDATIONS ET PISTES DE RÉFLEXION

L'étude menée sur les impacts et les effets structurants de la taxe sur l'hébergement nous conduit à émettre un certain nombre de recommandations et à suggérer des pistes de réflexion.

MESURES DES IMPACTS

- ❑ Il y a actuellement peu d'indicateurs permettant de mesurer et de faire le suivi au fil des ans des données concernant les impacts de la taxe sur l'hébergement et ceux des investissements qu'elle permet en promotion et en développement sur la performance touristique des régions.
- ❑ Cette contrainte risque de persister lors des prochains exercices de mesure des impacts de la taxe. Il est pour cette raison primordial d'identifier une série d'indicateurs qui puissent mesurer la réalisation d'objectifs spécifiques en lien avec la nature des interventions que permet la taxe et qui constitueraient un cadre de mesure de la performance pertinent et fiable.
- ❑ Sans créer un système trop lourd de collecte et d'analyse de la performance touristique, il faudrait convenir entre les ATR et le MTO d'un certain nombre d'indicateurs pertinents, utiles et crédibles et de développer des outils fiables pour mesurer ces indicateurs sur une période assez longue en s'assurant d'avoir un nombre d'observations suffisant pour utiliser des outils d'analyse sophistiqués.
- ❑ Dans l'optique d'identifier des indicateurs précis et crédibles et d'établir un consensus concernant ceux principalement requis, un comité devrait être formé afin de définir ces indicateurs. Ceux-ci pourraient notamment être basés sur :
 - la fréquentation touristique par région et par origine;
 - les dépenses des touristes à différents chapitres (p. ex. : attraits, activités, hébergements, etc.);
 - des mesures plus fiables et plus inclusives en termes d'hébergement tout au long de l'année;
 - des questions au questionnaire de Revenu Québec sur les revenus à la source pour recueillir certaines informations;
 - une évaluation des impacts des actions marketing réalisées à l'aide des revenus de la taxe;
 - et il serait intéressant de faire du « benchmarking » sur les indicateurs en termes de promotion et de développement.

- ❑ La liste d'indicateurs suivants pourrait être envisagée :
 - reliés aux visiteurs et à leurs dépenses :
 - nombre de visites;
 - durée de séjour et saison du séjour;
 - dépenses;
 - origine des visiteurs;
 - reliés aux hébergements et aux entreprises et attraits dont une partie de l'activité dépend du tourisme :
 - chiffre d'affaires (avec Revenu Québec);
 - nombre de visiteurs touristiques;
 - origine;
 - saisonnalité de l'activité;
 - l'évolution du chiffre d'affaires des différentes catégories d'entreprises touristiques (p. ex. : hébergements, attraits, services touristiques, festivals et événements, réseau de distribution, etc.), en tant qu'indicateur du dynamisme de l'industrie;
 - reliés aux emplois :
 - nombre d'emplois reliés au tourisme;
 - salaires moyens;
 - reliés au marketing et à la promotion :
 - parts de marché;
 - retour mesuré des investissements publicitaires et promotionnels (appels, clics, sondages de notoriété, etc.);
 - reliés aux investissements dans l'amélioration de l'offre :
 - nombre de projets;
 - valeur des projets;
 - retombées économiques des projets.

- ❑ Il faut envisager des mesures par régions qui peuvent être agrégées et comparées au niveau provincial. Ces mesures devraient s'intégrer aux façons de faire actuelles du MTO et des ATR.

- ❑ Il faudra en fait travailler avec les régions pour déterminer les indicateurs les plus pertinents plutôt que d'utiliser des données régionalisées de EVC ou EVI car ces dernières sont très chères.

- ❑ Bien entendu, le comité à former pourrait identifier d'autres indicateurs plus précis ou répondant à des objectifs plus spécifiques, ainsi que des façons et moyens raisonnables et à coûts accessibles de les utiliser.

- ❑ De la même façon, on devrait se donner des balises et indicateurs pour mesurer en termes qualitatif et quantitatif l'évolution de l'offre touristique dans les régions du Québec qui investissent une partie de la taxe en développement de l'offre.

MONTANTS DES INVESTISSEMENTS

- ❑ Malgré le contexte touristique perturbé qui a prévalu pendant la période de mise en place de cette taxe, il apparaît clair que cette taxe donne les moyens à l'industrie touristique régionale de progresser en termes de force de frappe marketing, de levier de développement, de mobilisation et cohésion de l'industrie régionale. Il serait de ce fait pertinent que les montants de la taxe soient accrus à l'instar de ce qu'ont fait Montréal, Laval et Québec en augmentant le taux d'imposition, passant de 2 \$ à 3 %. Cependant, dans certaines régions où de nombreux établissements d'hébergement ont un prix moyen par chambre relativement bas, cela peut être 3 \$ voire 4 \$ la nuitée, comme envisagé par certaines ATR puisqu'une taxation de 3 % appliquée sur ces prix moyens par nuit générerait des revenus inférieurs à 2 \$ par nuitée.
- ❑ On pourrait aussi éventuellement entrevoir, comme cela se fait dans certaines régions touristiques, d'élargir l'assiette de cette taxe pour y inclure d'autres services touristiques, plus spécifiquement les autres types d'hébergements actuellement non assujettis à la taxe et les services consommés quasi exclusivement par des clientèles touristiques non résidentes et en déplacement. Ceci pourrait être envisagé une fois que les problématiques de fuites dans certaines catégories d'hébergement percevant actuellement la taxe auront été réglées, plus particulièrement dans les pourvoiries et les gîtes.

ALLOCATION DES INVESTISSEMENTS

- ❑ Il serait également important :
 - d'investir une part accrue de cette taxe hors Québec en particulier pour les ATR qui ont des budgets importants (car en dessous d'un certain montant généré par la taxe, il devient dysfonctionnel et peu rentable de le faire);
 - d'utiliser une partie accrue de cette taxe pour investir dans le développement de l'offre, l'étude ayant montré la capacité des ATR de créer des effets de levier.
- ❑ Les nouveaux programmes du MTO visant le développement de l'offre touristique devraient permettre d'accroître cette opportunité.

EFFETS DE LEVIER

- ❑ Les effets de levier, tant en termes de promotion qu'en termes de développement de l'offre, devraient rester une priorité pour les ATR. Il faudrait également mettre en place un certain nombre d'indicateurs pour calculer et mesurer ces effets d'une façon permettant la comparaison d'une ATR à l'autre.

PARTENARIATS

- ❑ Les ATR devraient aussi établir des partenariats plus nombreux et plus importants entre elles, ceci est en effet une excellente façon de créer d'autres types d'effets de levier, et surtout de partager des ressources humaines précieuses (ex. : dans des salons) ou d'obtenir des masses critiques promotionnelles plus importantes sur plus de marchés ou de produits en combinant les budgets des régions participantes.
- ❑ Pour diminuer le risque d'engendrer un certain « cannibalisme » entre les ATR sur le marché intraquébécois, le partenariat promotionnel entre les ATR et le MTO devrait également être renforcé dans une vision à long terme et dans le cadre de stratégies pluriannuelles. Dans un tel contexte, si les partenaires réinvestissaient de façon plus importante en promotion hors Québec, les effets sur ces marchés pourraient être amplifiés.
- ❑ Il pourrait être éventuellement économique et avantageux d'investir ensemble sur une publicité générique incitant les Québécois à voyager au Québec. Cette question devrait être évaluée en étudiant notamment le cas de l'Ontario.
- ❑ De plus, si les ATR en ont l'opportunité et les moyens de faire de la promotion à l'international dans le cadre des PMI, elles devraient le faire au maximum.

PARTICIPATION DES MEMBRES

- ❑ Les ATR devraient également s'assurer de continuer à faire tous les efforts requis pour encourager et faciliter la participation de leurs membres aux diverses initiatives promotionnelles et de développement sans pour autant diluer leurs fonds sur trop d'initiatives.
- ❑ Dans cette perspective, il faudrait en particulier tâcher d'inclure les plus petits établissements et les attrails et autres entreprises touristiques dans les stratégies de promotion régionale, notamment en contribuant à les renseigner et à les sensibiliser sur le rôle de la taxe sur l'hébergement et les opportunités qu'elle entraîne.
- ❑ Le ministère du Revenu du Québec devrait s'assurer de collecter tous les montants des entreprises ciblées par la taxe et il y aurait lieu de faire davantage de vérification dans les entreprises de façon à ce que la collecte des fonds de la taxe soit faite de façon équitable.

Conclusion globale

Malgré les problématiques énoncées, la taxe sur l'hébergement au Québec est un modèle unique de taxe collectée sur l'activité touristique, remise presque intégralement à l'industrie touristique dans la région où elle est perçue et gérée par celle-ci :

- Elle est bien gérée par les ATR et l'industrie touristique régionale qui ont mis en place des modèles, principes et mécanismes de gestion formels et transparents.
- La reddition de compte est bien faite autant au MTO qu'aux instances officielles qui représentent les membres dans chaque région.
- Grâce aux fonds générés par cette taxe, les ATR ont pu asseoir leur leadership régional de façon plus forte, renforcer leurs compétences, et engager des actions de promotion importantes encadrées par des plans pluriannuels.
- Les fonds générés par la taxe permettent aux ATR d'assumer pleinement le rôle qui leur est dévolu en termes de promotion, d'organisation de l'industrie et de développement.
- Depuis la mise en place de cette taxe, les revenus de l'hébergement ont augmenté significativement dans la plupart des régions qui l'ont adoptée.
- Le Québec a aussi augmenté sa part de marché à l'international.
- Elle permet aux régions touristiques du Québec et à leurs ATR de participer pleinement à la mise en œuvre de la politique touristique du Québec et à l'atteinte des objectifs qu'elle s'est fixés.

Dans ce contexte, cette taxe devrait être maintenue et continuer d'être gérée par l'industrie régionale. Ceci est aussi l'avis de la très grande majorité des membres des ATR.

Il serait même opportun d'en accroître les revenus, d'une part en augmentant son taux, comme l'ont déjà fait les régions de Montréal, Laval et Québec, mais aussi en élargissant d'autre part son assiette à d'autres types d'hébergement ou d'entreprises touristiques. Mais, en même temps, il faudra s'assurer de se doter des outils adéquats pour en mesurer les impacts dans le futur.

Sa pertinence serait également accrue si une proportion plus grande des fonds générés était investie d'une part hors Québec au moyen de partenariats ciblés associant plusieurs régions du Québec et le MTO, et d'autre part dans des efforts de développement de l'offre régionale en profitant des mesures proposées par le MTO récemment.

Finalement, la recherche d'effets de levier et d'une large participation des membres des ATR aux actions promotionnelles de celles-ci devraient rester des priorités.



ANNEXE 1

**ANALYSE DES IMPACTS TOURISTIQUES
PAR RÉGION**

ANNEXE 1 : ANALYSE DES IMPACTS TOURISTIQUES PAR RÉGION

Cette annexe présente les résultats des analyses sur les variables étudiées pour chacune des 16 régions à l'étude, et ce, par ordre alphabétique. Dans chaque tableau apparaissent en ombragé les observations après l'entrée en vigueur de la taxe et dans chaque graphique apparaît une ligne pour distinguer les deux moments (avant et après l'entrée en vigueur de la taxe).

ABITIBI-TÉMISCAMINGUE

- Depuis l'application de la taxe en 2004, on note :
- Une baisse des unités disponibles;
 - Une relative stabilité des unités louées et du taux d'occupation;
 - Une augmentation des revenus des établissements d'hébergement;
 - Une augmentation notable du prix quotidien moyen.

TABLEAU DES DONNÉES ANALYSÉES

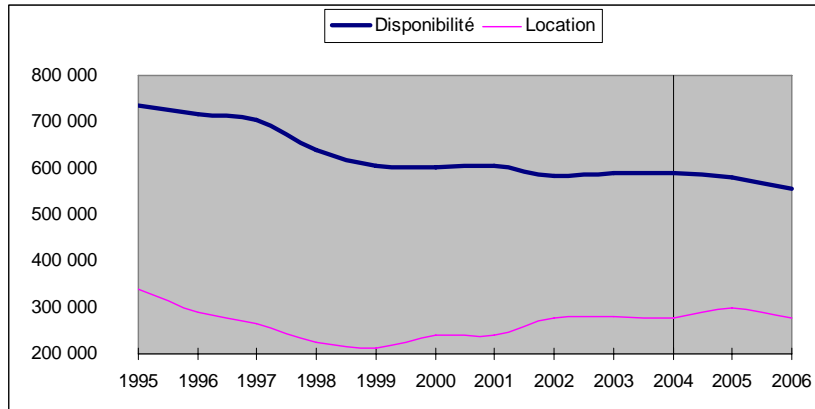
ANNÉES	DISPONIBILITÉ	UNITÉS LOUÉES	TAUX D'OCCUPATION	REVENU DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT	TAUX D'OCCUPATION DES TERRAINS DE CAMPING	PRIX QUOTIDIEN MOYEN DE LOCATION DES UNITÉS
1995	734 321	338 209	46,1%	16 791 880 \$	53,1%	N.A.
1996	716 312	289 779	40,5%	13 971 574 \$	46,3%	48,20 \$
1997	705 505	265 701	37,7%	14 351 248 \$	53,8%	53,60 \$
1998	640 628	225 673	35,2%	12 217 701 \$	64,1%	54,60 \$
1999	605 530	210 867	34,8%	11 278 186 \$	60,0%	53,50 \$
2000	601 697	240 849	40,0%	14 048 774 \$	53,8%	58,00 \$
2001	603 795	241 146	39,9%	13 956 060 \$	60,8%	58,00 \$
2002	584 241	278 280	47,6%	17 694 724 \$	63,0%	63,10 \$
2003	589 887	281 232	47,7%	18 626 016 \$	N.A.	66,20 \$
2004	589 546	277 463	47,1%	18 927 904 \$	58,4%	68,20 \$
2005	579 657	299 016	51,6%	22 030 598 \$	55,0%	73,50 \$
2006	555 731	278 222	50,1%	22 048 881 \$	59,7%	79,40 \$

**VARIATION DES REVENUS DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT COMPARATIVEMENT
À L'INDICE DE PRIX ET DE DEMANDE TOURISTIQUES**

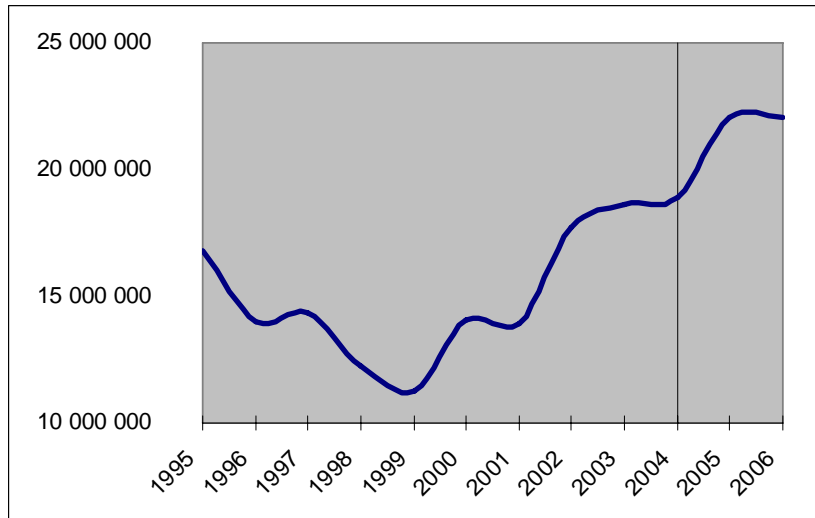
ANNÉES	REVENU DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT	VARIATION	VARIATION DE L'INDICE DE PRIX ET DE DEMANDE TOURISTIQUES
2003	18 626 016 \$		
2004	18 927 904 \$	+1,6%	2,2%
2005	22 030 598 \$	+16,4%	3,2%
2006	22 048 881 \$	+0,1%	1,8%
Total		+18,4%	

ABITIBI-TÉMISCAMINGUE

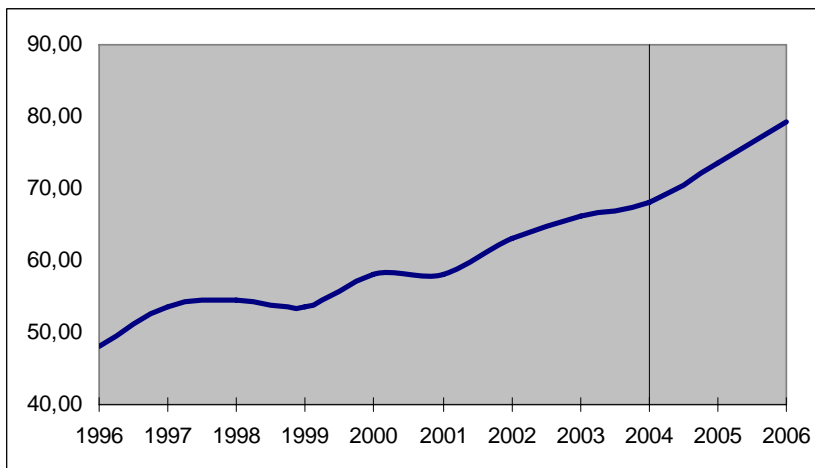
NOMBRE D'UNITÉS DISPONIBLES (EXCLUANT LES GÎTES) ET UNITÉS LOUÉES



REVENUS DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENTS



PRIX QUOTIDIEN MOYEN DE LOCATION DES UNITÉS



BAS-ST-LAURENT

- Depuis l'application de la taxe en 2004, on note :
- Une augmentation du nombre d'unités disponibles;
 - Une stabilité relative de la croissance des principaux indicateurs étudiés que ce soit les unités louées, le taux d'occupation, les revenus des établissements d'hébergement;
 - Une légère augmentation des prix quotidiens moyens de location.

TABLEAU DES DONNÉES ANALYSÉES

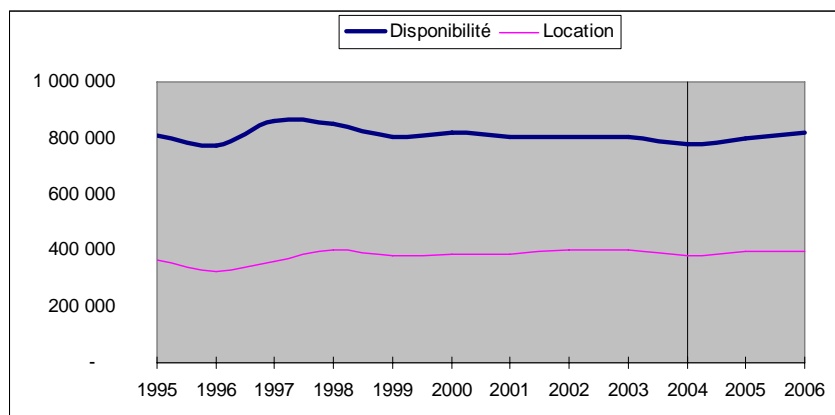
ANNÉES	DISPONIBILITÉ	UNITÉS LOUÉES	TAUX D'OCCUPATION	REVENU DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT	TAUX D'OCCUPATION DES TERRAINS DE CAMPING	PRIX QUOTIDIEN MOYEN DE LOCATION DES UNITÉS
1995	811 612	363 665	44,8%	19 125 740 \$	53,9%	N.A.
1996	775 660	324 515	41,8%	18 146 027 \$	49,4%	53,40 \$
1997	862 044	358 873	41,6%	19 368 860 \$	49,3%	53,00 \$
1998	852 556	401 351	47,1%	23 316 143 \$	54,9%	56,20 \$
1999	805 109	382 631	47,5%	23 135 581 \$	56,2%	58,60 \$
2000	819 066	387 762	47,3%	24 146 542 \$	54,0%	59,80 \$
2001	806 114	385 813	47,9%	25 493 095 \$	51,8%	63,20 \$
2002	804 203	401 370	49,9%	27 066 018 \$	51,2%	64,50 \$
2003	802 711	404 168	50,4%	28 072 740 \$	N.A.	67,00 \$
2004	780 490	382 436	49,0%	30 732 071 \$	47,5%	76,20 \$
2005	799 378	399 322	50,0%	32 299 556 \$	56,1%	77,80 \$
2006	819 197	399 038	48,7%	31 850 635 \$	57,2%	77,50 \$

**VARIATION DES REVENUS DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT COMPARATIVEMENT
À L'INDICE DE PRIX ET DE DEMANDE TOURISTIQUES**

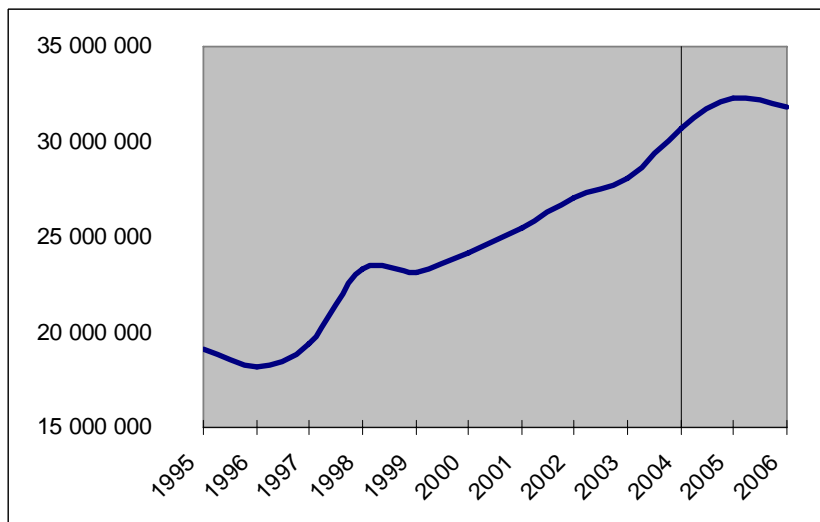
ANNÉES	REVENU DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT	VARIATION DES REVENUS	VARIATION DE L'INDICE DE PRIX ET DE DEMANDE TOURISTIQUES
2003	28 072 740 \$		
2004	30 732 071 \$	+9,4%	2,2%
2005	32 299 556 \$	+5,1%	3,2%
2006	31 850 635 \$	-1,4%	1,8%
Total		+13.4%	

BAS-ST-LAURENT

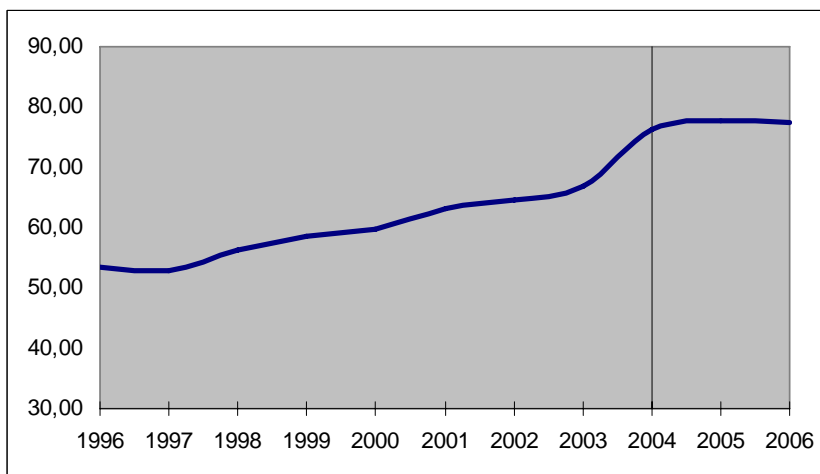
NOMBRE D'UNITÉS DISPONIBLES (EXCLUANT LES GÎTES) ET UNITÉS LOUÉES



REVENUS DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENTS



PRIX QUOTIDIEN MOYEN DE LOCATION DES UNITÉS



CANTONS-DE-L'EST

- Depuis l'application de la taxe en 2003, on note :
- Une légère chute du taux d'occupation des établissements d'hébergements (mais amorcée avant l'entrée en vigueur de la taxe);
 - Une baisse importante des revenus et des prix quotidiens de location, mais tout de même un redressement en 2006.

TABLEAU DES DONNÉES ANALYSÉES

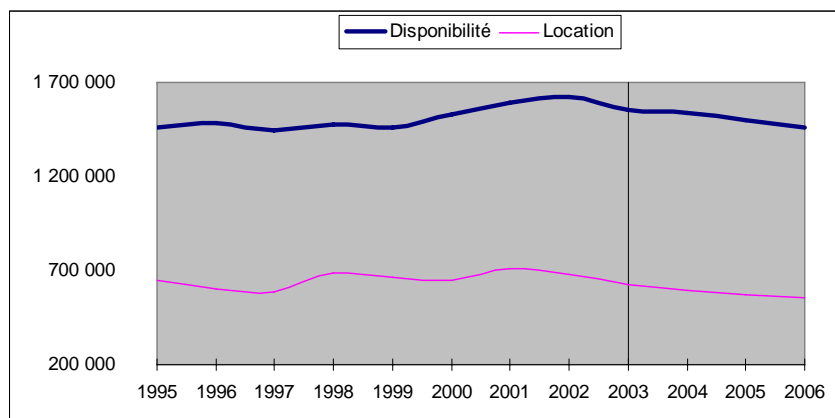
ANNÉES	DISPONIBILITÉ	UNITÉS LOUÉES	TAUX D'OCCUPATION	REVENU DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT	TAUX D'OCCUPATION DES TERRAINS DE CAMPING	PRIX QUOTIDIEN MOYEN DE LOCATION DES UNITÉS
1995	1 460 609	647 439	44,3%	45 307 704 \$	60,2%	N.A.
1996	1 485 225	604 759	40,7%	43 853 327 \$	64,7%	71,00 \$
1997	1 446 661	589 638	40,8%	35 842 621 \$	59,0%	60,60 \$
1998	1 472 678	686 497	46,6%	46 432 595 \$	64,5%	65,50 \$
1999	1 460 789	663 379	45,4%	48 576 080 \$	65,8%	72,10 \$
2000	1 533 458	645 752	42,1%	52 448 299 \$	66,8%	79,40 \$
2001	1 589 417	706 796	44,5%	62 564 493 \$	66,6%	86,70 \$
2002	1 623 302	680 202	41,9%	66 249 998 \$	67,1%	96,20 \$
2003	1 553 538	624 203	40,2%	64 680 726 \$	N.A.	101,60 \$
2004	1 533 982	595 738	38,8%	54 691 072 \$	69,3%	90,90 \$
2005	1 497 109	571 135	38,1%	47 303 464 \$	70,9%	82,60 \$
2006	1 456 555	557 828	38,3%	53 262 713 \$	69,0%	94,80 \$

VARIATION DES REVENUS DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT COMPARATIVEMENT À L'INDICE DE PRIX ET DE DEMANDE TOURISTIQUES

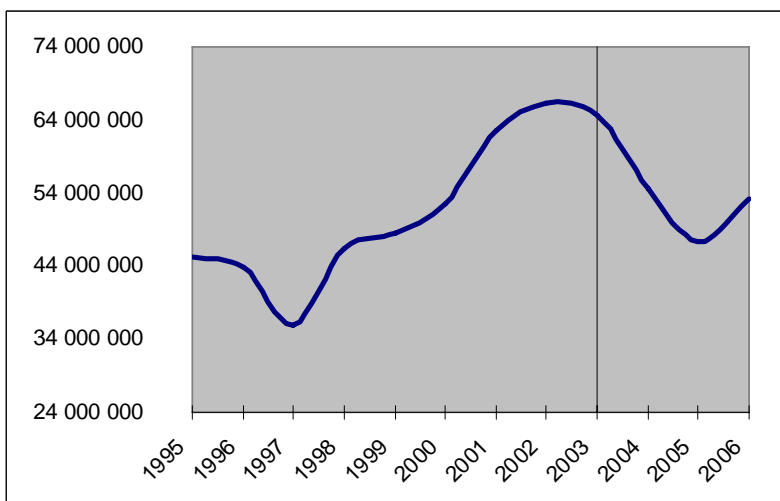
ANNÉES	REVENU DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT	VARIATION DES REVENUS	VARIATION DE L'INDICE DE PRIX ET DE DEMANDE TOURISTIQUES
2002	66 249 998 \$		
2003	64 680 726 \$	-2,3%	-1,8%
2004	54 691 072 \$	-15,5%	2,2%
2005	47 303 464 \$	-13,5%	3,2%
2006	53 262 713 \$	+12,6%	1,8%
Total		-19,6%	

CANTONS-DE-L'EST

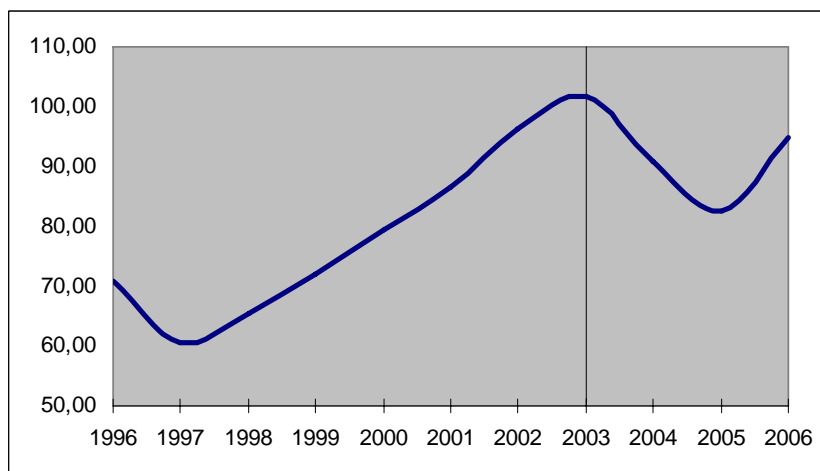
NOMBRE D'UNITÉS DISPONIBLES (EXCLUANT LES GÎTES) ET UNITÉS LOUÉES



REVENUS DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENTS



PRIX QUOTIDIEN MOYEN DE LOCATION DES UNITÉS



CENTRE-DU-QUÉBEC

- Depuis l'application de la taxe en 2003, on note :
- Une augmentation des unités disponibles;
 - Une baisse des unités louées;
 - Une chute importante du taux d'occupation;
 - Une augmentation du prix quotidien de location;
 - Une stabilité relative des revenus des établissements d'hébergement.

TABLEAU DES DONNÉES ANALYSÉES

ANNÉES	DISPONIBILITÉ	UNITÉS LOUÉES	TAUX D'OCCUPATION	REVENU DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT	TAUX D'OCCUPATION DES TERRAINS DE CAMPING	PRIX QUOTIDIEN MOYEN DE LOCATION DES UNITÉS
2000	292 720	132 592	45,3%	8 901 688 \$	47,2%	N.A.
2001	444 473	199 215	44,8%	13 084 305 \$	51,6%	65,10 \$
2002	443 865	218 484	49,2%	14 627 582 \$	50,7%	66,20 \$
2003	428 630	200 481	46,8%	15 107 554 \$	N.A.	74,70 \$
2004	439 907	199 302	45,3%	14 852 335 \$	53,6%	74,10 \$
2005	442 235	186 411	42,2%	14 499 874 \$	52,4%	77,30 \$
2006	456 259	183 321	40,2%	15 555 007 \$	58,0%	84,30 \$

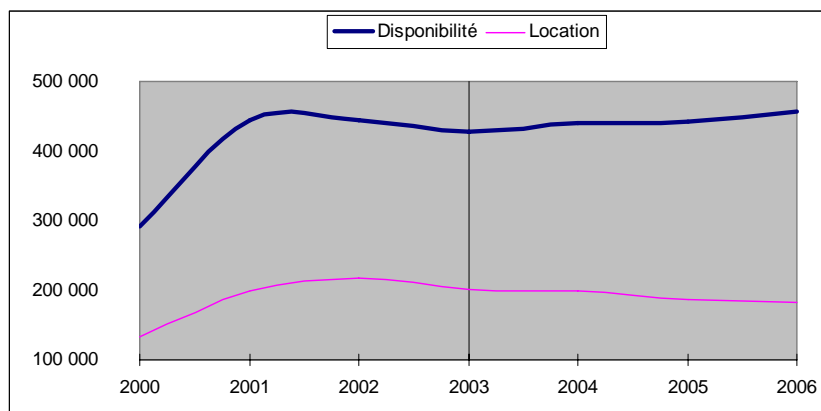
Depuis la fission de la région Mauricie-Bois-Francs

**VARIATION DES REVENUS DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT COMPARATIVEMENT
À L'INDICE DE PRIX ET DE DEMANDE TOURISTIQUES**

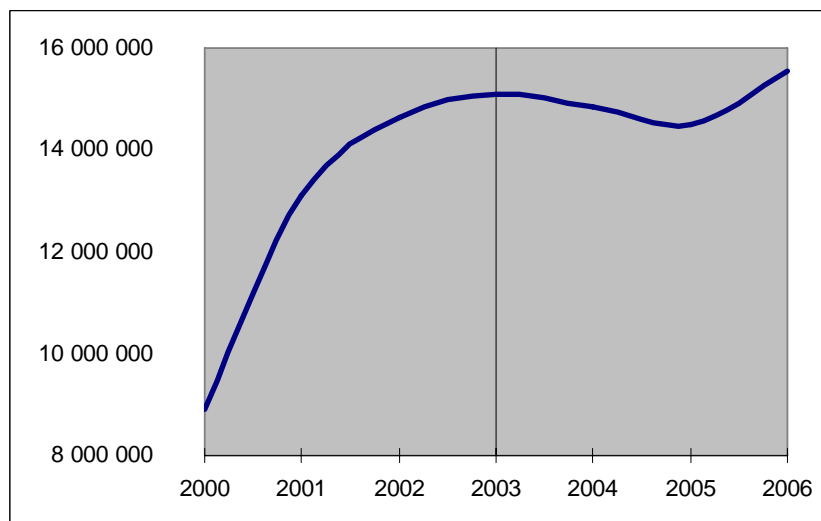
ANNÉES	REVENU DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT	VARIATION DES REVENUS	VARIATION DE L'INDICE DE PRIX ET DE DEMANDE TOURISTIQUES
2002	14 627 582 \$		
2003	15 107 554 \$	+3,3%	-1,8%
2004	14 852 335 \$	-1,7%	2,2%
2005	14 499 874 \$	-2,4%	3,2%
2006	15 555 007 \$	+7,3%	1,8%
Total		+6,3%	

CENTRE-DU-QUÉBEC

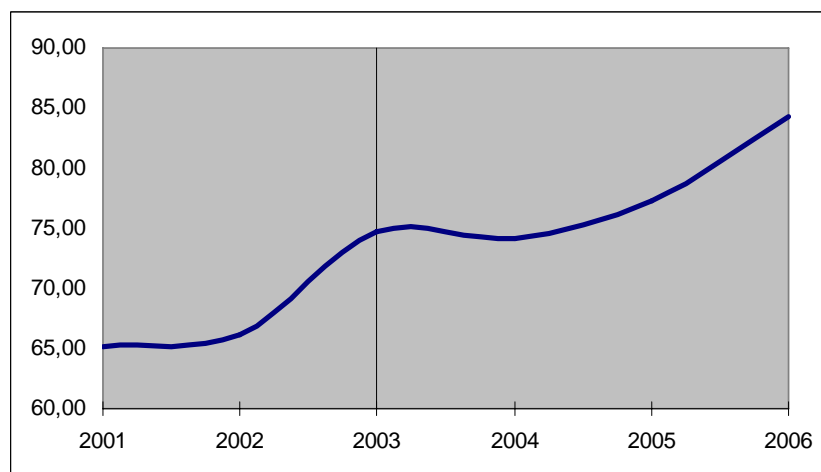
NOMBRE D'UNITÉS DISPONIBLES (EXCLUANT LES GÎTES) ET UNITÉS LOUÉES



REVENUS DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENTS



PRIX QUOTIDIEN MOYEN DE LOCATION DES UNITÉS



CHARLEVOIX

- Depuis l'application de la taxe en 2001, on note :
- Le nombre d'unités louées est en baisse alors que le nombre d'unités disponibles continue d'augmenter et, par conséquent, un accroissement des revenus moins important qu'avant l'application de la taxe;
 - Par conséquent, le taux d'occupation reste faible;
 - Un léger accroissement du prix quotidien de location.

TABLEAU DES DONNÉES ANALYSÉES

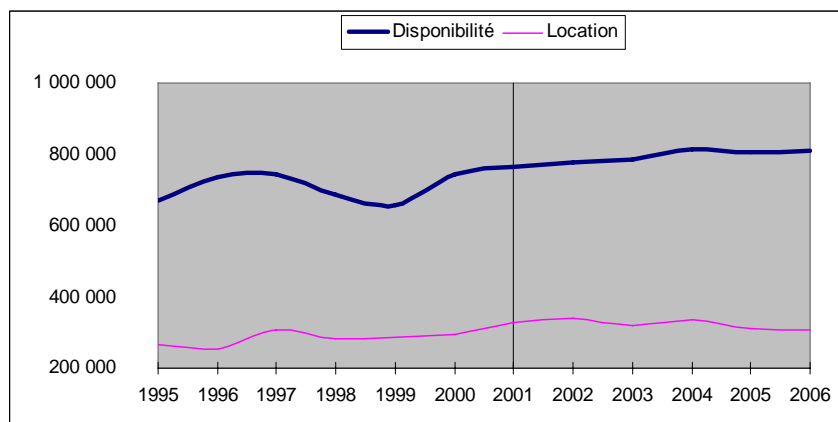
ANNÉES	DISPONIBILITÉ	UNITÉS LOUÉES	TAUX D'OCCUPATION	REVENU DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT	TAUX D'OCCUPATION DES TERRAINS DE CAMPING	PRIX QUOTIDIEN MOYEN DE LOCATION DES UNITÉS
1995	669 157	267 211	39,9%	20 355 504 \$	55,2%	N.A.
1996	736 800	253 075	34,3%	20 922 083 \$	41,4%	75,30 \$
1997	744 778	305 760	41,1%	23 501 249 \$	53,3%	73,90 \$
1998	686 963	282 151	41,1%	22 460 082 \$	45,8%	74,90 \$
1999	658 205	285 189	43,3%	24 681 123 \$	43,4%	79,80 \$
2000	743 419	293 889	39,5%	28 063 874 \$	52,6%	90,50 \$
2001	764 385	327 497	42,8%	31 752 992 \$	57,2%	93,10 \$
2002	776 540	339 663	43,7%	35 649 305 \$	50,2%	99,10 \$
2003	784 300	319 038	40,7%	33 671 831 \$	N.A.	101,20 \$
2004	814 270	334 341	41,1%	36 818 945 \$	49,8%	105,20 \$
2005	804 957	311 537	38,7%	35 184 889 \$	49,4%	106,30 \$
2006	808 869	307 596	38,0%	36 202 361 \$	48,0%	111,80 \$

VARIATION DES REVENUS DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT COMPARATIVEMENT À L'INDICE DE PRIX ET DE DEMANDE TOURISTIQUES

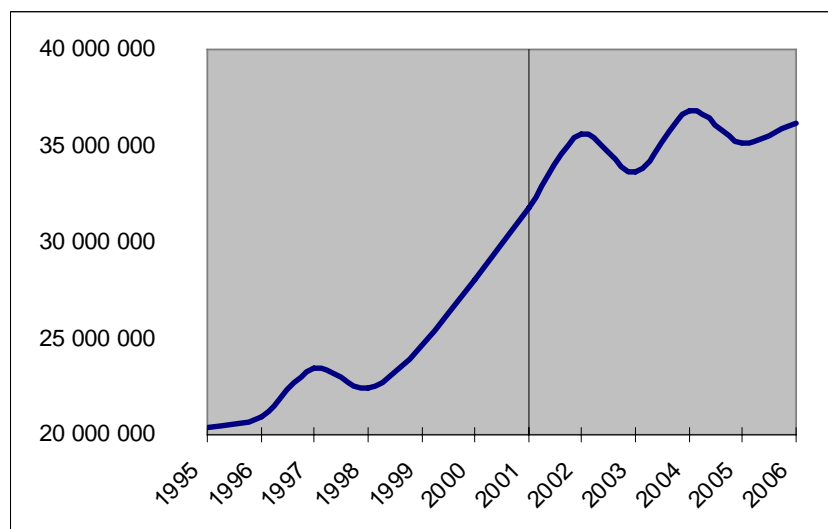
ANNÉES	REVENU DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT	VARIATION DES REVENUS	VARIATION DE L'INDICE DE PRIX ET DE DEMANDE TOURISTIQUES
2000	28 063 874 \$		
2001	31 752 992 \$	13,0%	-0,6%
2002	35 649 305 \$	12,2%	4,6%
2003	33 671 831 \$	-5,5%	-1,8%
2004	36 818 945 \$	9,3%	2,2%
2005	35 184 889 \$	-4,4%	3,2%
2006	36 202 361 \$	2,9%	1,8%
Total		+29,0%	

CHARLEVOIX

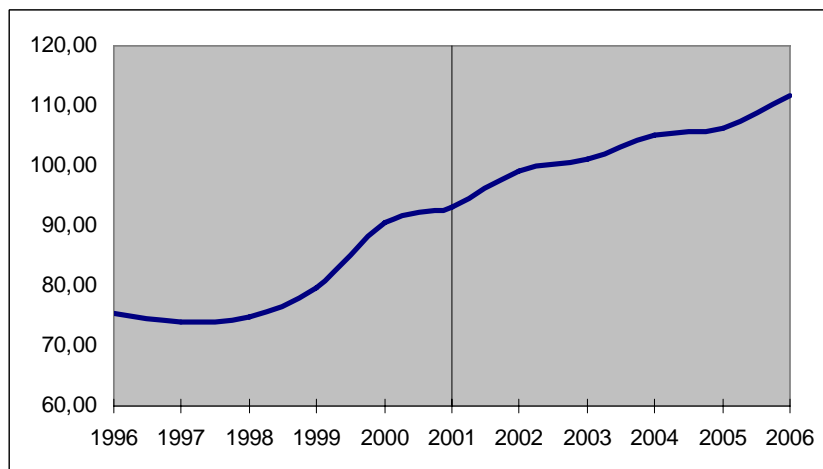
NOMBRE D'UNITÉS DISPONIBLES (EXCLUANT LES GÎTES) ET UNITÉS LOUÉES



REVENUS DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENTS



PRIX QUOTIDIEN MOYEN DE LOCATION DES UNITÉS



CHAUDIÈRE-APPALACHES

- Depuis l'application de la taxe en 2003, on note :
- Une augmentation du nombre d'unités disponibles;
 - Une stabilité relative des unités louées et du taux d'occupation;
 - Une diminution de la croissance des revenus (en raison de l'augmentation de l'offre) mais une reprise de celle-ci en 2006;
 - Une constante augmentation du prix quotidien de location.

TABLEAU DES DONNÉES ANALYSÉES

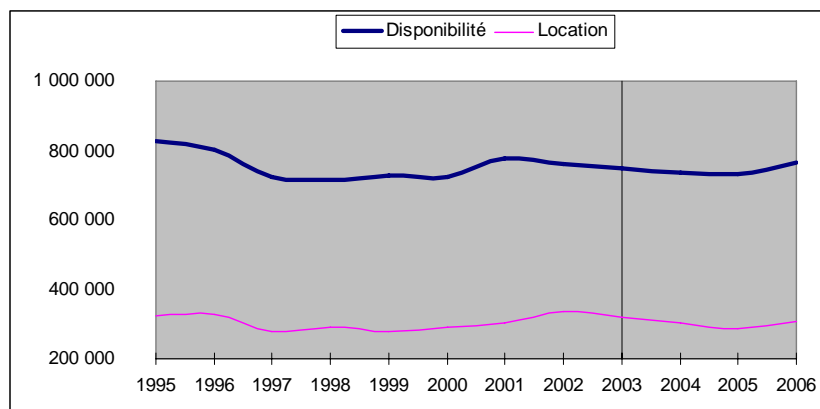
ANNÉES	DISPONIBILITÉ	UNITÉS LOUÉES	TAUX D'OCCUPATION	REVENU DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT	TAUX D'OCCUPATION DES TERRAINS DE CAMPING	PRIX QUOTIDIEN MOYEN DE LOCATION DES UNITÉS
1995	826 335	322 888	39,1%	16 040 439 \$	68,4%	N.A.
1996	801 695	327 660	40,9%	17 754 628 \$	62,9%	52,90 \$
1997	722 674	278 247	38,5%	14 961 215 \$	56,4%	52,80 \$
1998	717 319	291 456	40,6%	15 323 142 \$	60,7%	50,90 \$
1999	727 486	280 043	38,5%	14 960 480 \$	62,8%	51,80 \$
2000	723 844	289 517	40,0%	15 335 357 \$	63,0%	51,10 \$
2001	777 089	304 422	39,2%	16 987 113 \$	67,7%	54,90 \$
2002	759 149	336 133	44,3%	21 065 536 \$	68,6%	61,70 \$
2003	746 430	317 843	42,6%	21 993 624 \$	N.A.	68,10 \$
2004	737 073	304 218	41,3%	21 927 151 \$	65,6%	71,10 \$
2005	731 292	286 138	39,1%	20 894 002 \$	66,7%	72,10 \$
2006	764 091	308 084	40,3%	24 910 771 \$	67,5%	79,30 \$

VARIATION DES REVENUS DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT COMPARATIVEMENT À L'INDICE DE PRIX ET DE DEMANDE TOURISTIQUES

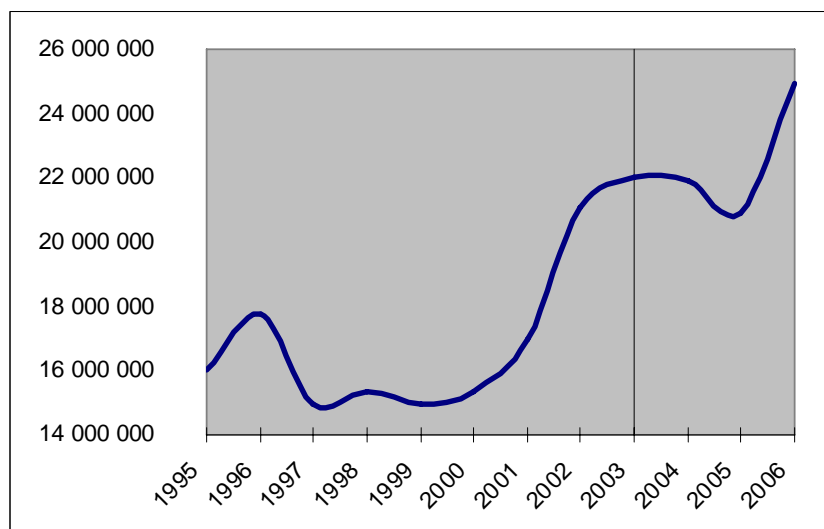
ANNÉES	REVENU DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT	VARIATION DES REVENUS	VARIATION DE L'INDICE DE PRIX ET DE DEMANDE TOURISTIQUES
2002	21 065 536 \$		
2003	21 993 624 \$	4,4%	-1,8%
2004	21 927 151 \$	-0,3%	2,2%
2005	20 894 002 \$	-4,7%	3,2%
2006	24 910 771 \$	+19,2%	1,8%
Total		+18,3%	

CHAUDIÈRE-APPALACHES

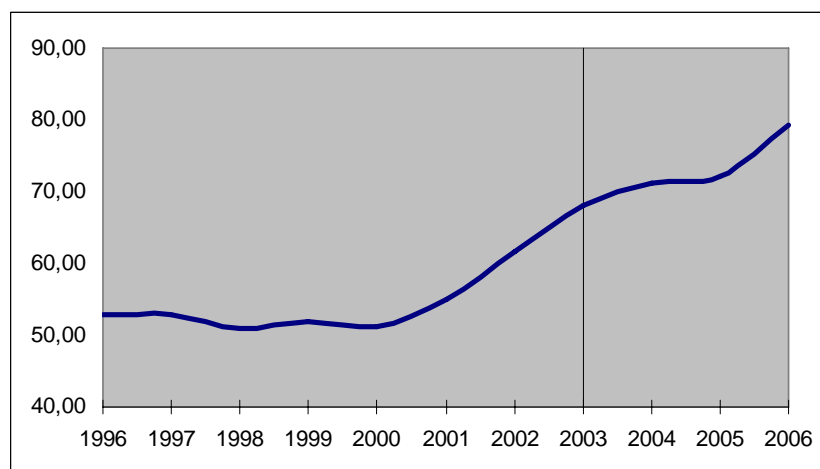
NOMBRE D'UNITÉS DISPONIBLES (EXCLUANT LES GÎTES) ET UNITÉS LOUÉES



REVENUS DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENTS



PRIX QUOTIDIEN MOYEN DE LOCATION DES UNITÉS



GASPÉSIE

- Depuis l'application de la taxe en 2003, on note :
- Une légère augmentation des unités disponibles et occupées;
 - Un taux d'occupation stable;
 - Un accroissement important du prix quotidien de location;
 - Une augmentation importante des revenus.

TABLEAU DES DONNÉES ANALYSÉES

ANNÉES	DISPONIBILITÉ	UNITÉS LOUÉES	TAUX D'OCCUPATION	REVENU DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT	TAUX D'OCCUPATION DES TERRAINS DE CAMPING	PRIX QUOTIDIEN MOYEN DE LOCATION DES UNITÉS
1995	1 003 027	398 797	39,8%	22 161 603 \$	51,2%	N.A.
1996	987 872	350 786	35,5%	18 929 605 \$	41,9%	52,70 \$
1997	1 088 308	397 059	36,5%	21 534 845 \$	42,7%	50,30 \$
1998	1 017 192	394 119	38,7%	23 441 479 \$	48,8%	54,60 \$
1999	1 006 367	415 713	41,3%	25 822 542 \$	45,4%	58,10 \$
2000	1 014 981	381 341	37,6%	24 328 950 \$	39,8%	58,70 \$
2001	998 281	374 756	37,5%	22 844 769 \$	43,4%	57,00 \$
2002	1 002 038	387 564	38,7%	24 112 241 \$	43,1%	59,00 \$
2003	991 187	386 209	39,0%	25 908 361 \$	N.A.	64,90 \$
2004	1 031 655	412 253	40,0%	28 656 680 \$	41,8%	65,10 \$
2005	1 005 751	396 513	39,4%	32 290 402 \$	46,5%	77,50 \$
2006	998 044	392 474	39,3%	34 271 840 \$	41,5%	83,80 \$

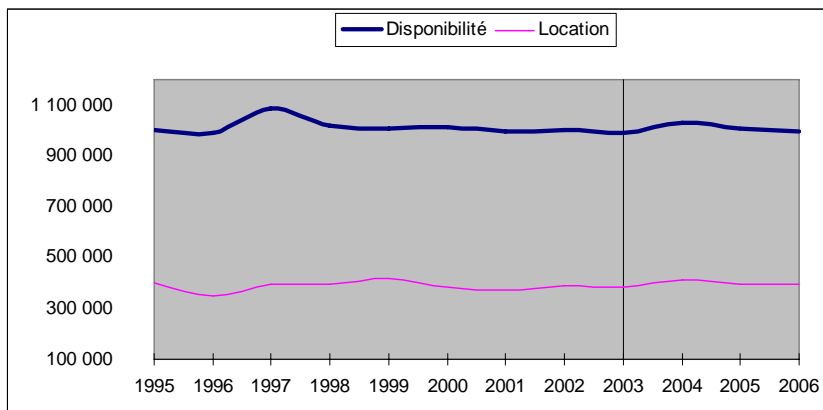
Note : La Gaspésie disposait avant la taxe d'une entente spécifique la dotant d'un budget annuel de marketing de près de 1 M\$. La taxe n'a fait que remplacer cette entente.

**VARIATION DES REVENUS DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT COMPARATIVEMENT
À L'INDICE DE PRIX ET DE DEMANDE TOURISTIQUES**

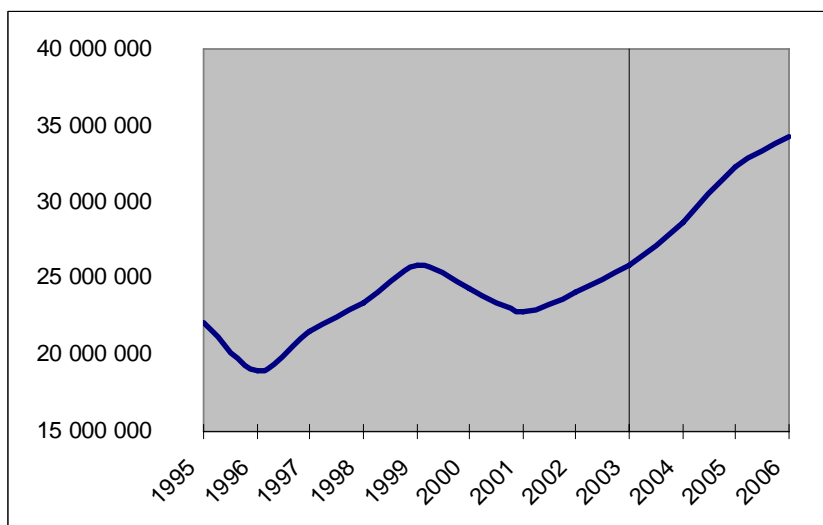
ANNÉES	REVENU DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT	VARIATION DES REVENUS	VARIATION DE L'INDICE DE PRIX ET DE DEMANDE TOURISTIQUES
2002	24 112 241 \$		
2003	25 908 361 \$	+7,4%	-1,8%
2004	28 656 680 \$	+10,6%	2,2%
2005	32 290 402 \$	+12,7%	3,2%
2006	34 271 840 \$	+6,1%	1,8%
Total		+42,1%	

GASPÉSIE

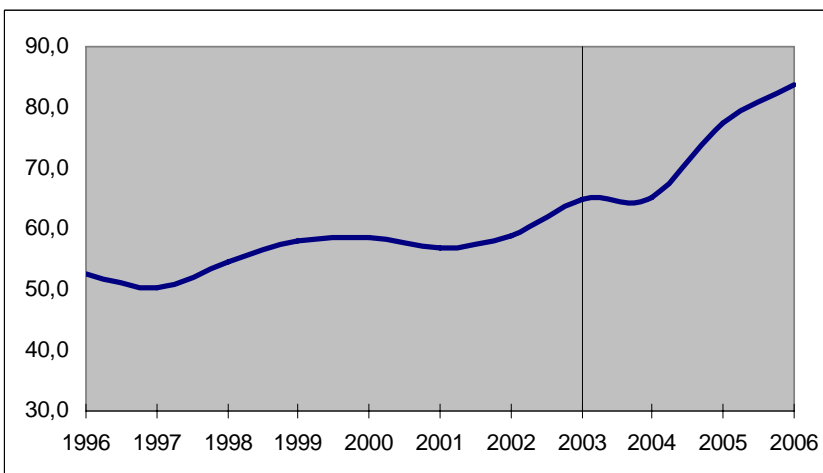
NOMBRE D'UNITÉS DISPONIBLES (EXCLUANT LES GÎTES) ET UNITÉS LOUÉES



REVENUS DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENTS



PRIX QUOTIDIEN MOYEN DE LOCATION DES UNITÉS



LANAUDIÈRE

- Depuis l'application de la taxe en 2004, on note :
- Une légère diminution des unités disponibles et une diminution plus importante des unités occupées;
 - Une diminution du taux d'occupation déjà amorcée toutefois avec septembre 2001;
 - Des revenus des établissements d'hébergement stables.
 - Une augmentation du prix quotidien de location;

TABLEAU DES DONNÉES ANALYSÉES

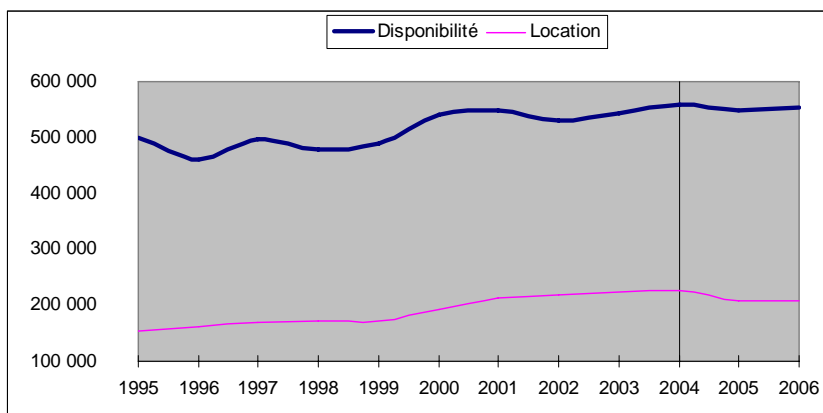
ANNÉES	DISPONIBILITÉ	UNITÉS LOUÉES	TAUX D'OCCUPATION	REVENU DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT	TAUX D'OCCUPATION DES TERRAINS DE CAMPING	PRIX QUOTIDIEN MOYEN DE LOCATION DES UNITÉS
1995	499 456	155 190	31,1%	8 101 504 \$	65,8%	N.A.
1996	461 863	160 932	34,8%	8 404 736 \$	66,4%	51,10 \$
1997	496 052	170 731	34,4%	9 465 161 \$	60,0%	54,50 \$
1998	478 571	171 967	35,9%	10 575 389 \$	66,4%	60,40 \$
1999	489 815	172 288	35,2%	11 504 980 \$	63,0%	65,10 \$
2000	540 724	192 106	35,5%	12 861 902 \$	65,6%	64,20 \$
2001	547 588	213 962	39,1%	14 402 046 \$	62,8%	65,80 \$
2002	531 263	219 552	41,3%	14 548 492 \$	66,0%	66,00 \$
2003	543 587	223 963	41,2%	16 184 418 \$	N.A.	71,70 \$
2004	559 304	226 018	40,4%	18 649 727 \$	68,6%	81,40 \$
2005	549 599	207 120	37,7%	17 401 065 \$	68,9%	83,30 \$
2006	552 921	207 922	37,6%	18 545 201 \$	67,4%	87,60 \$

VARIATION DES REVENUS DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT COMPARATIVEMENT
À L'INDICE DE PRIX ET DE DEMANDE TOURISTIQUES

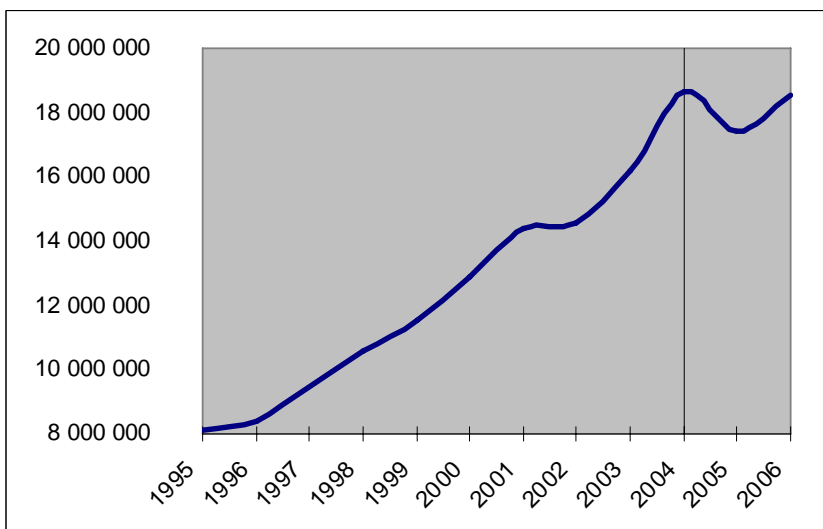
ANNÉES	REVENU DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT	VARIATION DES REVENUS	VARIATION DE L'INDICE DE PRIX ET DE DEMANDE TOURISTIQUES
2003	16 184 418 \$		
2004	18 649 727 \$	+15,2%	2,2%
2005	17 401 065 \$	-6,7%	3,2%
2006	18 545 201 \$	+6,6%	1,8%
Total		+14,6%	

LANAUDIÈRE

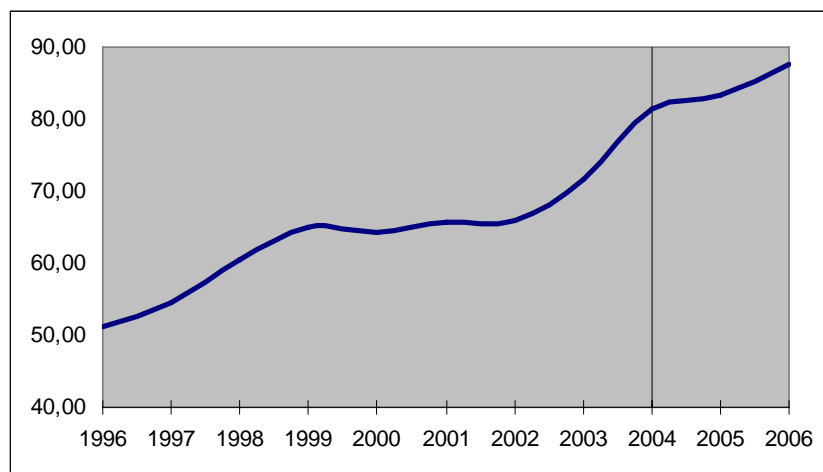
NOMBRE D'UNITÉS DISPONIBLES (EXCLUANT LES GÎTES) ET UNITÉS LOUÉES



REVENUS DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENTS



PRIX QUOTIDIEN MOYEN DE LOCATION DES UNITÉS



LAURENTIDES

- ❑ L'application de la taxe en 2005, étant relativement récente, il est difficile de tirer des conclusions sur les indicateurs étudiés étant donné le peu d'observations.
- ❑ On note cependant un accroissement du prix quotidien moyen et des revenus.

TABLEAU DES DONNÉES ANALYSÉES

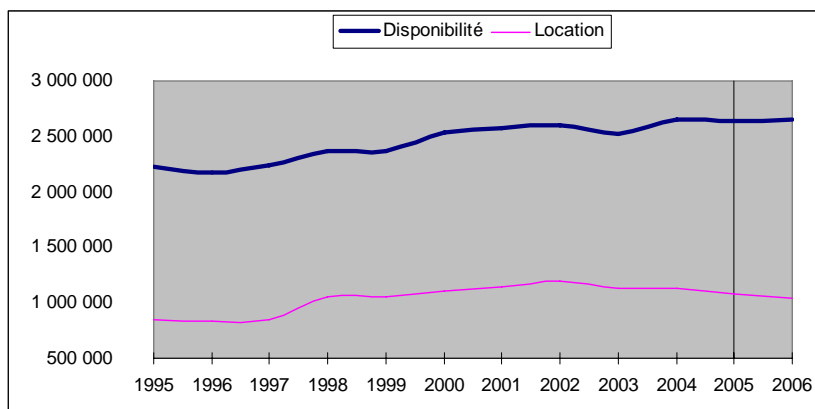
ANNÉES	DISPONIBILITÉ	UNITÉS LOUÉES	TAUX D'OCCUPATION	REVENU DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT	TAUX D'OCCUPATION DES TERRAINS DE CAMPING	PRIX QUOTIDIEN MOYEN DE LOCATION DES UNITÉS
1995	2 232 236	845 318	37,9%	70 415 984 \$	61,9%	–
1996	2 175 143	833 743	38,3%	63 020 267 \$	62,9%	74,10 \$
1997	2 236 812	844 795	37,8%	70 527 119 \$	64,5%	82,60 \$
1998	2 373 043	1 060 101	44,7%	101 871 917 \$	67,1%	95,20 \$
1999	2 373 089	1 057 749	44,6%	110 479 668 \$	67,5%	102,90 \$
2000	2 539 213	1 103 685	43,5%	121 356 936 \$	68,7%	107,60 \$
2001	2 568 553	1 144 162	44,5%	125 714 126 \$	68,0%	107,40 \$
2002	2 606 569	1 197 927	46,0%	139 854 788 \$	65,8%	114,50 \$
2003	2 519 629	1 131 575	44,9%	144 390 733 \$	–	124,90 \$
2004	2 653 026	1 133 809	42,7%	136 343 414 \$	63,0%	118,70 \$
2005	2 633 477	1 080 834	41,0%	138 491 857 \$	65,0%	125,70 \$
2006	2 653 471	1 047 528	39,5%	150 190 164 \$	64,6%	139,00 \$

**VARIATION DES REVENUS DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT COMPARATIVEMENT
À L'INDICE DE PRIX ET DE DEMANDE TOURISTIQUES**

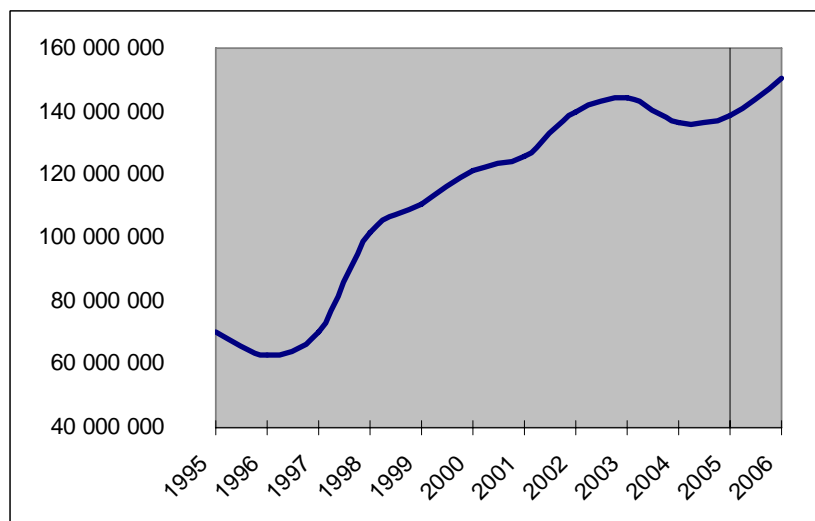
ANNÉES	REVENU DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT	VARIATION DES REVENUS	VARIATION DE L'INDICE DE PRIX ET DE DEMANDE TOURISTIQUES
2004	136 343 414 \$		
2005	138 491 857 \$	1,6%	3,2%
2006	150 190 164 \$	8,4%	1,8%
Total		+10,2%	

LAURENTIDES

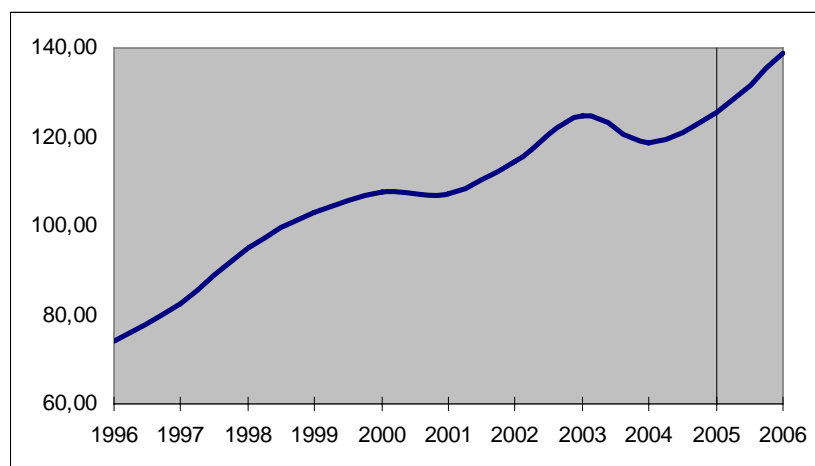
NOMBRE D'UNITÉS DISPONIBLES (EXCLUANT LES GÎTES) ET UNITÉS LOUÉES



REVENUS DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENTS



PRIX QUOTIDIEN MOYEN DE LOCATION DES UNITÉS



LAVAL

- Depuis l'application de la taxe en 1997, on note :
- Un accroissement significatif du taux d'occupation moyen par année à partir de l'entrée en vigueur de la taxe jusqu'en 2001-2002;
 - Une baisse importante du taux d'occupation est observée en 2003 en raison de la crise du SRAS;
 - À partir de 2003, une forte augmentation du nombre d'unités disponibles et louées et une stabilité des taux d'occupation;
 - Cependant, le prix quotidien moyen a crû constamment depuis l'introduction de la taxe;
 - Et en conséquence également, les revenus des établissements d'hébergement.

TABLEAU DES DONNÉES ANALYSÉES

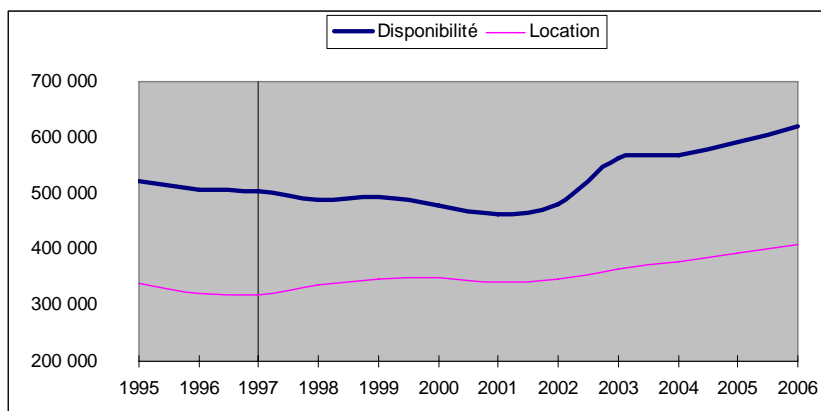
ANNÉES	DISPONIBILITÉ	UNITÉS LOUÉES	TAUX D'OCCUPATION	REVENU DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT	PRIX QUOTIDIEN MOYEN DE LOCATION DES UNITÉS
1995	522 740	339 801	65,0%	18 684 053 \$	N.A.
1996	506 173	320 332	63,3%	18 783 165 \$	58,50 \$
1997	504 076	318 189	63,1%	19 875 621 \$	62,30 \$
1998	487 927	335 696	68,8%	22 025 179 \$	65,50 \$
1999	493 260	347 764	70,5%	24 905 413 \$	71,40 \$
2000	477 986	350 763	73,4%	28 424 224 \$	80,60 \$
2001	462 148	342 982	74,2%	29 635 937 \$	86,00 \$
2002	480 045	345 732	72,0%	30 788 931 \$	88,70 \$
2003	564 538	365 110	64,7%	32 473 885 \$	88,90 \$
2004	569 374	377 888	66,4%	37 174 257 \$	97,90 \$
2005	592 843	393 356	66,4%	38 520 234 \$	98,00 \$
2006	620 052	408 660	65,9%	41 564 749 \$	101,50 \$

**VARIATION DES REVENUS DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT COMPARATIVEMENT
À L'INDICE DE PRIX ET DE DEMANDE TOURISTIQUES**

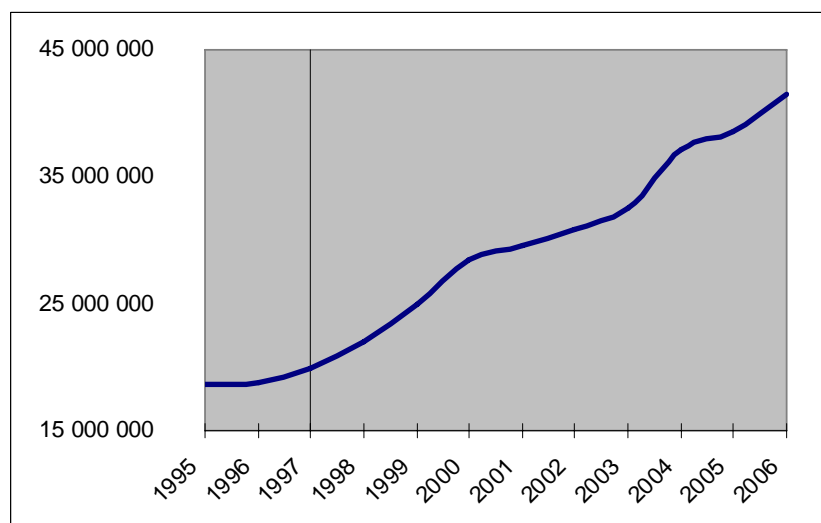
ANNÉES	REVENU DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT	VARIATION DES REVENUS	VARIATION DE L'INDICE DE PRIX ET DE DEMANDE TOURISTIQUES
1996	18 783 165 \$		
1997	19 875 621 \$	+5,8%	0,3%
1998	22 025 179 \$	+10,8%	2,0%
1999	24 905 413 \$	+13,1%	1,3%
2000	28 424 224 \$	+14,1%	3,3%
2001	29 635 937 \$	+4,3%	-0,6%
2002	30 788 931 \$	+3,6%	4,6%
2003	32 473 885 \$	+5,5%	-1,8%
2004	37 174 257 \$	+14,5%	2,2%
2005	38 520 234 \$	+3,6%	3,2%
2006	41 564 749 \$	+7,9%	1,8%
Total		+121,3%	

LAVAL

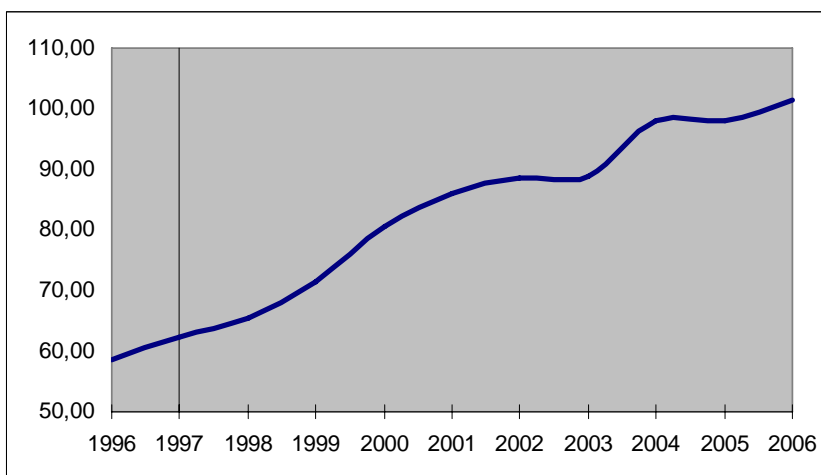
NOMBRE D'UNITÉS DISPONIBLES (EXCLUANT LES GÎTES) ET UNITÉS LOUÉES



REVENUS DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENTS



PRIX QUOTIDIEN MOYEN DE LOCATION DES UNITÉS



MAURICIE

- ☐ Depuis l'application de la taxe en 2004, on note :
- Une augmentation de l'ensemble des indicateurs étudiés que ce soit le nombre d'unités disponibles ou louées, le taux d'occupation, le prix quotidien de location et les revenus.

TABLEAU DES DONNÉES ANALYSÉES

ANNÉES	DISPONIBILITÉ	UNITÉS LOUÉES	TAUX D'OCCUPATION	REVENU DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT	TAUX D'OCCUPATION DES TERRAINS DE CAMPING	PRIX QUOTIDIEN MOYEN DE LOCATION DES UNITÉS
2000	558 154	242 135	43,4%	16 128 436 \$	49,2%	N.A.
2001	856 965	331 960	38,7%	22 676 682 \$	50,4%	67,70 \$
2002	887 723	351 613	39,6%	25 325 083 \$	56,6%	71,00 \$
2003	902 842	378 703	41,9%	29 416 010 \$	N.A.	76,90 \$
2004	942 494	348 470	37,0%	24 797 642 \$	55,0%	70,90 \$
2005	939 156	380 017	40,5%	31 941 378 \$	51,9%	82,10 \$
2006	955 460	385 118	40,3%	39 377 966 \$	56,8%	100,60 \$

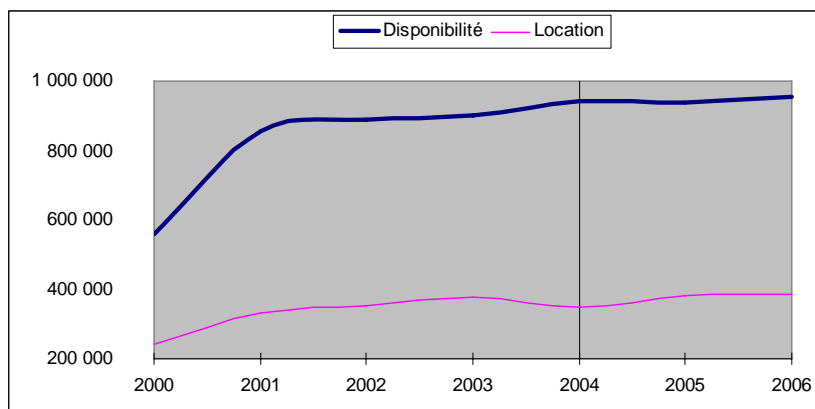
Note : Depuis la scission de la région Mauricie-Bois-Francs.

VARIATION DES REVENUS DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT COMPARATIVEMENT À L'INDICE DE PRIX ET DE DEMANDE TOURISTIQUES

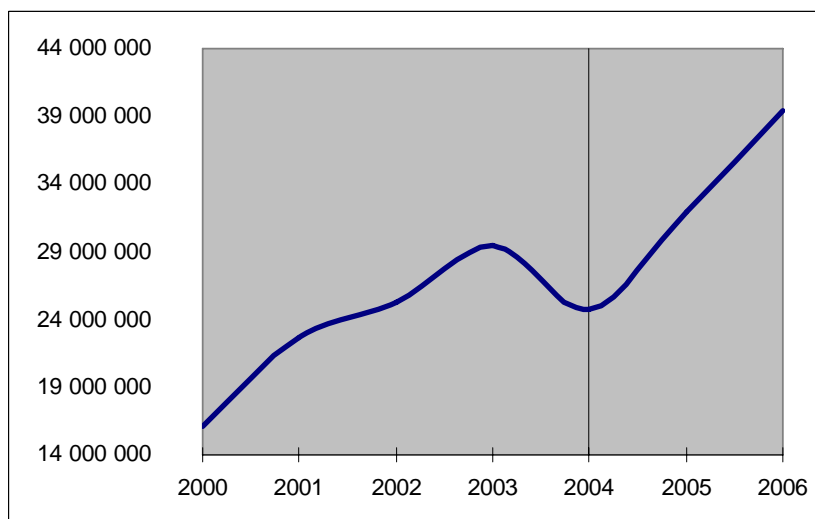
ANNÉES	REVENU DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT	VARIATION DES REVENUS	VARIATION DE L'INDICE DE PRIX ET DE DEMANDE TOURISTIQUES
2003	29 416 010 \$		
2004	24 797 642 \$	-15,7%	2,2%
2005	31 941 378 \$	+28,9%	3,2%
2006	39 377 966 \$	+23,2%	1,8%
Total		+33,9%	

MAURICIE

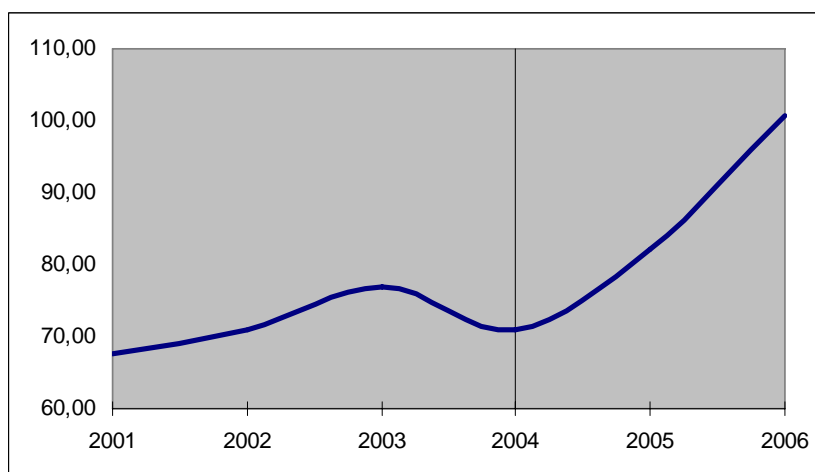
NOMBRE D'UNITÉS DISPONIBLES (EXCLUANT LES GÎTES) ET UNITÉS LOUÉES



REVENUS DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENTS



PRIX QUOTIDIEN MOYEN DE LOCATION DES UNITÉS



MONTÉRÉGIE

- ❑ L'application de la taxe en 2005, étant relativement récente, il est difficile de tirer des conclusions sur les indicateurs étudiés étant donné le nombre limité d'observations.
- ❑ On note cependant une légère augmentation du prix quotidien moyen et des revenus.

TABLEAU DES DONNÉES ANALYSÉES

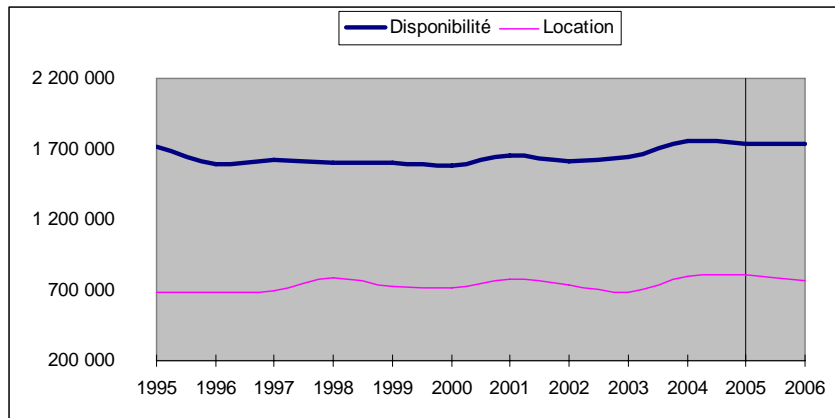
ANNÉES	DISPONIBILITÉ	UNITÉS LOUÉES	TAUX D'OCCUPATION	REVENU DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT	TAUX D'OCCUPATION DES TERRAINS DE CAMPING	PRIX QUOTIDIEN MOYEN DE LOCATION DES UNITÉS
1995	1 718 734	679 825	39,6%	38 180 143 \$	71,6%	N.A.
1996	1 590 487	687 866	43,2%	39 037 423 \$	71,3%	56,60 \$
1997	1 617 668	694 260	42,9%	40 098 802 \$	69,6%	57,40 \$
1998	1 597 767	791 857	49,6%	49 246 415 \$	69,2%	61,90 \$
1999	1 599 841	721 871	45,1%	48 514 997 \$	73,3%	66,40 \$
2000	1 585 816	711 242	44,9%	50 054 548 \$	71,5%	69,90 \$
2001	1 650 844	774 777	46,9%	54 354 031 \$	74,0%	69,60 \$
2002	1 612 850	732 180	45,4%	58 956 101 \$	73,2%	79,80 \$
2003	1 639 390	689 493	42,1%	58 540 034 \$	N.A.	84,60 \$
2004	1 752 944	798 335	45,5%	64 693 087 \$	75,2%	81,10 \$
2005	1 732 411	804 852	46,5%	70 529 188 \$	74,4%	86,90 \$
2006	1 738 711	770 062	44,3%	67 804 026 \$	76,4%	88,30 \$

**VARIATION DES REVENUS DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT COMPARATIVEMENT
À L'INDICE DE PRIX ET DE DEMANDE TOURISTIQUES**

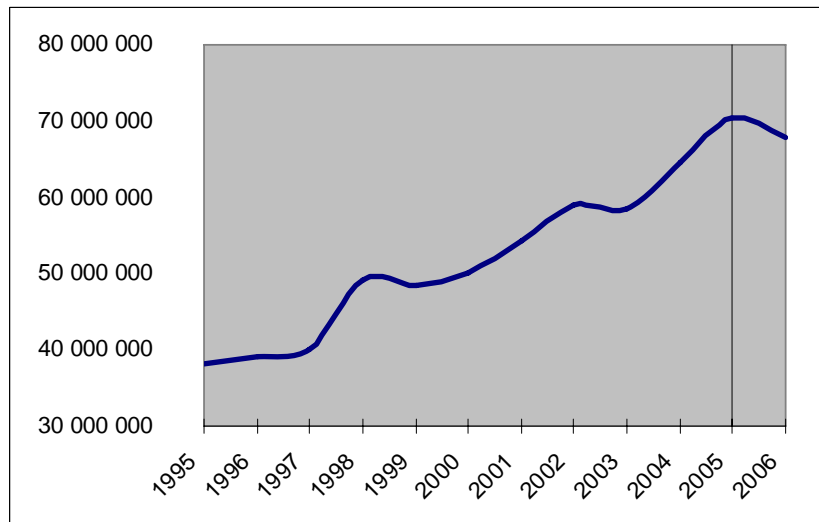
ANNÉES	REVENU DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT	VARIATION DES REVENUS	VARIATION DE L'INDICE DE PRIX ET DE DEMANDE TOURISTIQUES
2004	64 693 087 \$		
2005	70 529 188 \$	+9,0%	3,2%
2006	67 804 026 \$	-3,9%	1,8%
Total		+4,8%	

MONTÉRÉGIE

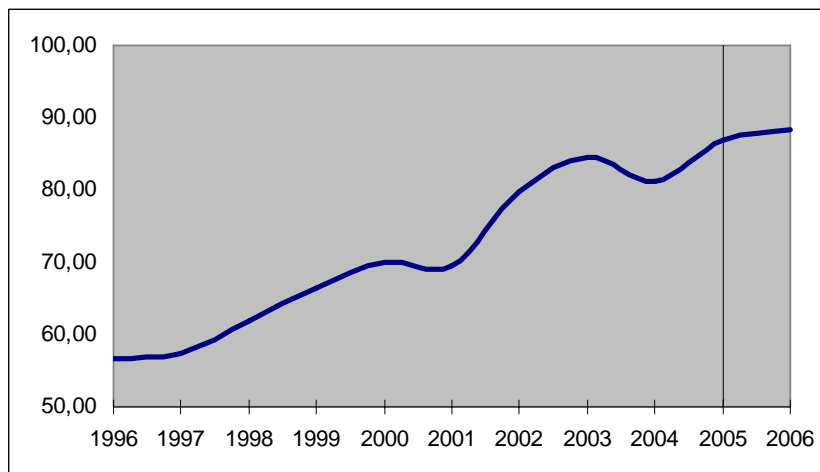
NOMBRE D'UNITÉS DISPONIBLES (EXCLUANT LES GÎTES) ET UNITÉS LOUÉES



REVENUS DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENTS



PRIX QUOTIDIEN MOYEN DE LOCATION DES UNITÉS



MONTRÉAL

- Depuis l'application de la taxe en 1997, on note :
- Un accroissement du nombre d'unités disponibles plus important que celui de la demande (le nombre d'unités louées);
 - Et par conséquent, un taux d'occupation moyen par année stable ou en diminution;
 - Ceci est compensé par une forte croissance du prix moyen de location des unités;
 - Ce qui se traduit par des revenus des établissements d'hébergements en croissance depuis ce moment;
 - Une baisse importante des indicateurs en 2003 en raison de la crise du SRAS.

TABLEAU DES DONNÉES ANALYSÉES

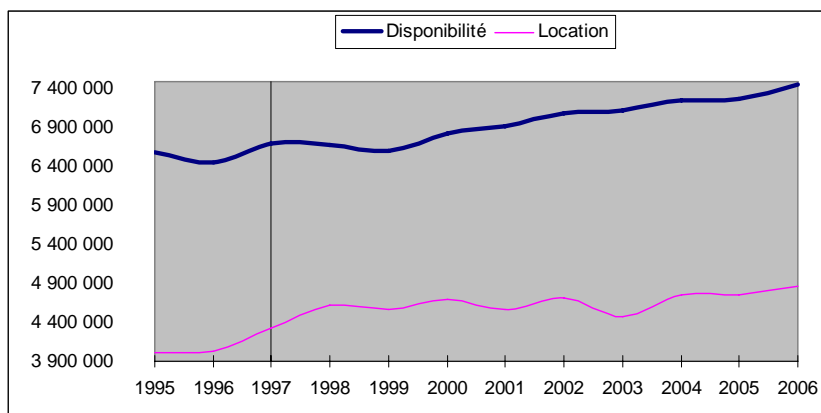
ANNÉES	DISPONIBILITÉ	UNITÉS LOUÉES	TAUX D'OCCUPATION	REVENU DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT	PRIX QUOTIDIEN MOYEN DE LOCATION DES UNITÉS
1995	6 598 224	4 007 774	60,7%	328 024 478 \$	N.A.
1996	6 454 193	4 024 340	62,4%	352 671 991 \$	86,50 \$
1997	6 698 398	4 320 236	64,5%	390 619 496 \$	89,60 \$
1998	6 685 106	4 615 299	69,0%	448 507 475 \$	95,60 \$
1999	6 603 192	4 559 755	69,1%	484 097 733 \$	104,90 \$
2000	6 838 533	4 695 552	68,7%	541 220 182 \$	113,20 \$
2001	6 930 270	4 562 943	65,8%	559 556 746 \$	120,70 \$
2002	7 088 444	4 722 770	66,6%	581 675 787 \$	121,10 \$
2003	7 136 103	4 466 840	62,6%	547 786 539 \$	120,90 \$
2004	7 264 829	4 756 754	65,5%	592 337 968 \$	122,80 \$
2005	7 278 811	4 759 648	65,4%	624 347 013 \$	128,90 \$
2006	7 456 983	4 871 531	65,3%	654 442 650 \$	132,60 \$

**VARIATION DES REVENUS DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT COMPARATIVEMENT
À L'INDICE DE PRIX ET DE DEMANDE TOURISTIQUES**

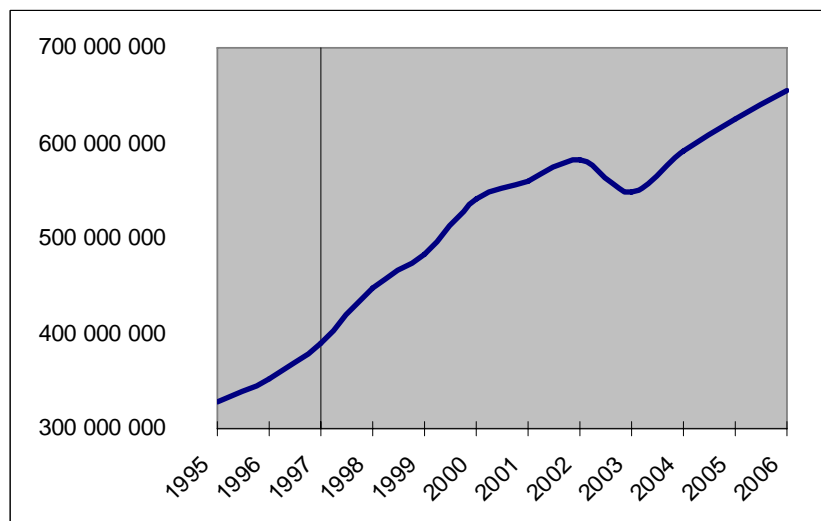
ANNÉES	REVENU DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT	VARIATION DES REVENUS	VARIATION DE L'INDICE DE PRIX ET DE DEMANDE TOURISTIQUES
1996	352 671 991 \$		
1997	390 619 496 \$	+10,8%	0,3%
1998	448 507 475 \$	+14,8%	2,0%
1999	484 097 733 \$	+7,9%	1,3%
2000	541 220 182 \$	+11,8%	3,3%
2001	559 556 746 \$	+3,4%	-0,6%
2002	581 675 787 \$	+4,0%	4,6%
2003	547 786 539 \$	-5,8%	-1,8%
2004	592 337 968 \$	+8,1%	2,2%
2005	624 347 013 \$	+5,4%	3,2%
2006	654 442 650 \$	+4,8%	1,8%
Total		+85,6%	

MONTRÉAL

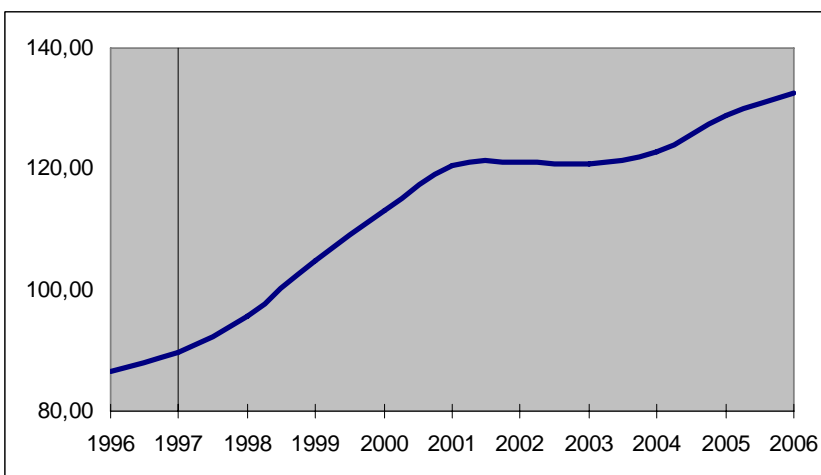
NOMBRE D'UNITÉS DISPONIBLES (EXCLUANT LES GÎTES) ET UNITÉS LOUÉES



REVENUS DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENTS



PRIX QUOTIDIEN MOYEN DE LOCATION DES UNITÉS



OUTAOUAIS

- Depuis l'application de la taxe en 2001, on note :
- Une légère hausse du nombre d'unités disponibles;
 - Une croissance importante du nombre d'unités louées malgré un creux bas en 2003 et 2004;
 - Une hausse significative du taux d'occupation en 2006;
 - Des revenus en forte croissance à l'exception de 2004;
 - Des prix quotidiens de location en constante augmentation sauf en 2004.

TABLEAU DES DONNÉES ANALYSÉES

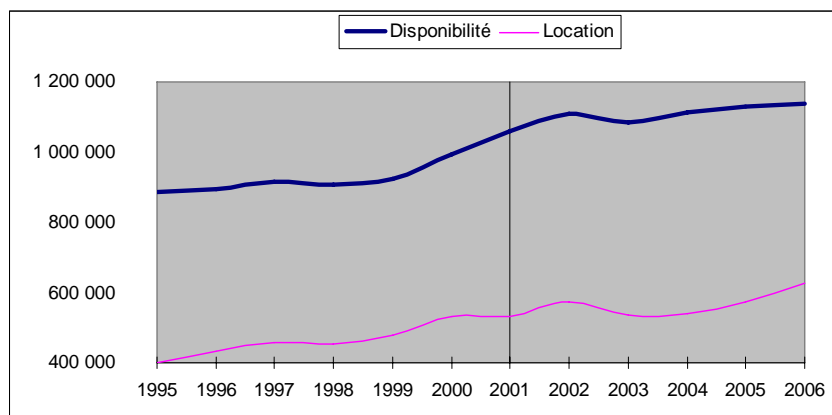
ANNÉES	DISPONIBILITÉ	UNITÉS LOUÉES	TAUX D'OCCUPATION	REVENU DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT	TAUX D'OCCUPATION DES TERRAINS DE CAMPING	PRIX QUOTIDIEN MOYEN DE LOCATION DES UNITÉS
1995	886 657	401 519	45,3%	27 197 119 \$	65,8%	N.A.
1996	893 096	433 815	48,6%	29 072 861 \$	64,7%	66,40 \$
1997	913 996	457 299	50,0%	31 404 561 \$	64,5%	67,70 \$
1998	906 241	453 575	50,1%	33 416 320 \$	63,9%	73,50 \$
1999	922 833	477 082	51,7%	38 985 775 \$	67,4%	80,70 \$
2000	992 028	532 708	53,7%	47 741 027 \$	56,3%	88,10 \$
2001	1 061 212	531 640	50,1%	51 540 995 \$	63,7%	96,20 \$
2002	1 110 683	572 337	51,5%	58 353 599 \$	64,5%	101,30 \$
2003	1 083 220	536 664	49,5%	58 928 334 \$	N.A.	109,30 \$
2004	1 112 189	539 341	48,5%	57 804 204 \$	68,3%	107,70 \$
2005	1 131 932	573 658	50,7%	64 655 091 \$	71,2%	112,30 \$
2006	1 137 179	628 811	55,3%	74 448 835 \$	69,3%	118,50 \$

**VARIATION DES REVENUS DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT COMPARATIVEMENT
À L'INDICE DE PRIX ET DE DEMANDE TOURISTIQUES**

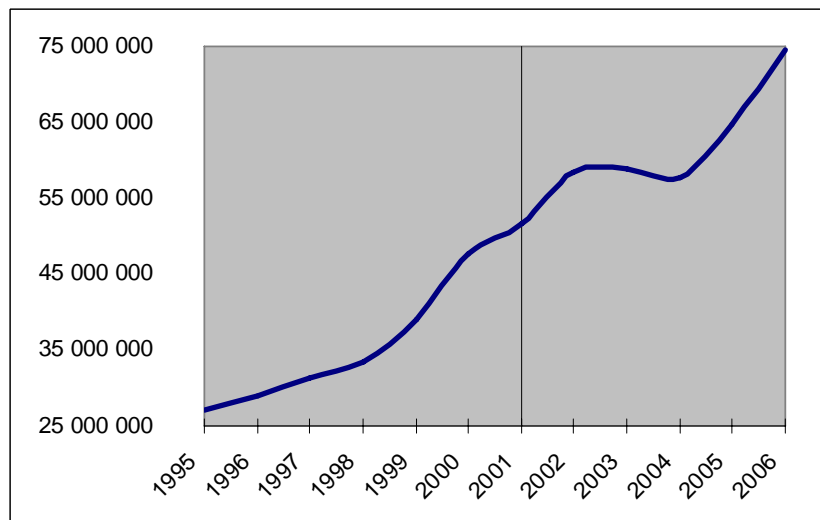
ANNÉES	REVENU DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT	VARIATION DES REVENUS	VARIATION DE L'INDICE DE PRIX ET DE DEMANDE TOURISTIQUES
2000	47 741 027 \$		
2001	51 540 995 \$	+8,0%	-0,6%
2002	58 353 599 \$	+13,2%	4,6%
2003	58 928 334 \$	+1,0%	-1,8%
2004	57 804 204 \$	-1,9%	2,2%
2005	64 655 091 \$	+11,9%	3,2%
2006	74 448 835 \$	+15,1%	1,8%
Total		+55,9%	

OUTAOUAIS

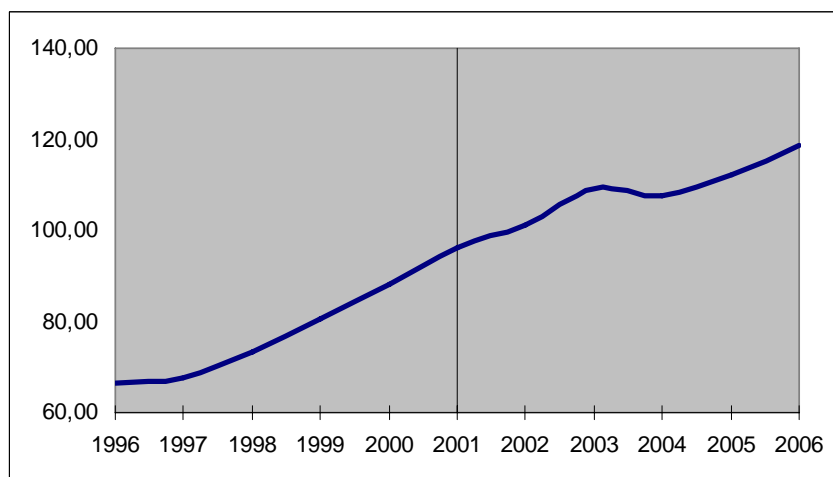
NOMBRE D'UNITÉS DISPONIBLES (EXCLUANT LES GÎTES) ET UNITÉS LOUÉES



REVENUS DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENTS



PRIX QUOTIDIEN MOYEN DE LOCATION DES UNITÉS



QUÉBEC

- Depuis l'application de la taxe en 2001, on note :
- Une stabilité du nombre d'unités disponibles;
 - L'impact négatif de deux événements majeurs : le 11 septembre 2001 et le SRAS en 2003 sur le nombre d'unités louées et par conséquent, le taux d'occupation;
 - Par contre, les revenus des établissements d'hébergement et le prix quotidien par chambre ont augmenté de façon significative sauf en 2003.

TABLEAU DES DONNÉES ANALYSÉES

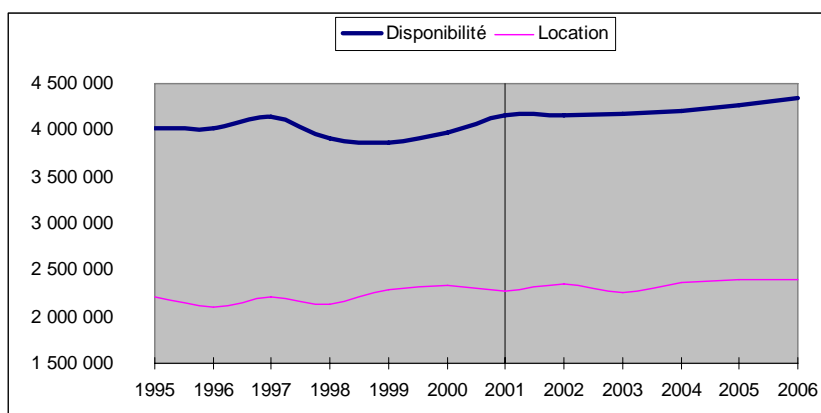
ANNÉES	DISPONIBILITÉ	UNITÉS LOUÉES	TAUX D'OCCUPATION	REVENU DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT	TAUX D'OCCUPATION DES TERRAINS DE CAMPING	PRIX QUOTIDIEN MOYEN DE LOCATION DES UNITÉS
1995	4 012 964	2 214 770	55,2%	168 676 914 \$	62,8%	N.A.
1996	4 024 270	2 101 998	52,2%	166 177 025 \$	64,2%	75,50 \$
1997	4 142 925	2 207 677	53,3%	179 806 507 \$	58,5%	78,60 \$
1998	3 913 856	2 136 719	54,6%	181 224 759 \$	68,9%	82,20 \$
1999	3 865 827	2 290 678	59,3%	213 778 744 \$	63,6%	90,00 \$
2000	3 976 678	2 335 801	58,7%	233 915 300 \$	59,7%	97,00 \$
2001	4 158 912	2 269 107	54,6%	238 877 427 \$	64,4%	102,60 \$
2002	4 166 617	2 353 941	56,5%	264 279 899 \$	63,0%	108,70 \$
2003	4 178 446	2 251 350	53,9%	243 705 821 \$	N.A.	105,70 \$
2004	4 213 677	2 371 467	56,3%	273 919 924 \$	59,5%	111,90 \$
2005	4 263 613	2 398 057	56,2%	283 094 444 \$	62,6%	115,10 \$
2006	4 338 548	2 398 462	55,3%	282 955 408 \$	60,8%	115,40 \$

**VARIATION DES REVENUS DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT COMPARATIVEMENT
À L'INDICE DE PRIX ET DE DEMANDE TOURISTIQUES**

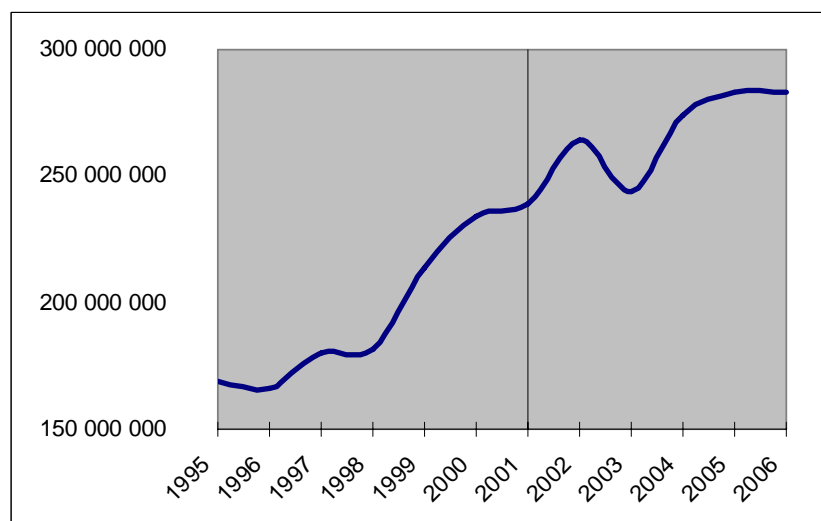
ANNÉES	REVENU DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT	VARIATION DES REVENUS	VARIATION DE L'INDICE DE PRIX ET DE DEMANDE TOURISTIQUES
2000	233 915 300 \$		
2001	238 877 427 \$	+2,1%	-0,6%
2002	264 279 899 \$	+10,6%	4,6%
2003	243 705 821 \$	-7,8%	-1,8%
2004	273 919 924 \$	+12,4%	2,2%
2005	283 094 444 \$	+3,3%	3,2%
2006	282 955 408 \$	-0,1%	1,8%
Total		+21,0%	

QUÉBEC

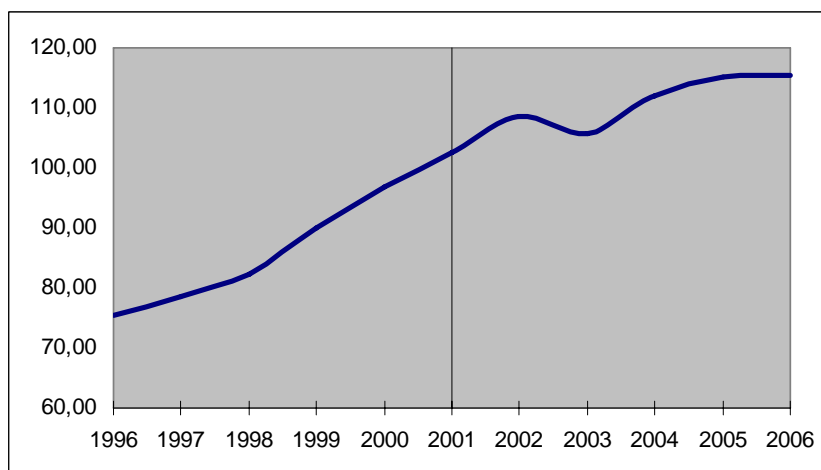
NOMBRE D'UNITÉS DISPONIBLES (EXCLUANT LES GÎTES) ET UNITÉS LOUÉES



REVENUS DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENTS



PRIX QUOTIDIEN MOYEN DE LOCATION DES UNITÉS



SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN

- Depuis l'application de la taxe en 2002, on note :
- Une stabilité du nombre d'unités disponibles;
 - L'effet du SRAS en 2003 qui cause une chute du taux d'occupation des établissements d'hébergements ainsi que des revenus en 2003 et 2004;
 - Une reprise depuis 2005, notamment en ce qui concerne le nombre d'unités louées;
 - Les revenus des établissements en augmentation depuis 2003;
 - Des prix quotidiens de location en constante augmentation sauf en 2006.

TABLEAU DES DONNÉES ANALYSÉES

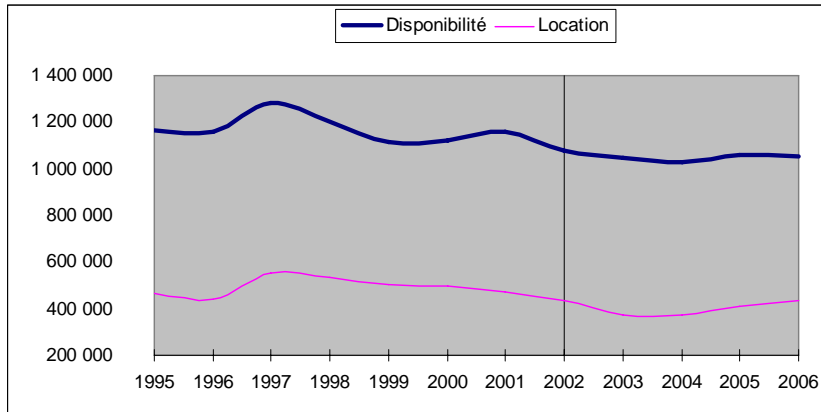
ANNÉES	DISPONIBILITÉ	UNITÉS LOUÉES	TAUX D'OCCUPATION	REVENU DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT	TAUX D'OCCUPATION DES TERRAINS DE CAMPING	PRIX QUOTIDIEN MOYEN DE LOCATION DES UNITÉS
1995	1 165 703	468 662	40,2%	26 086 560 \$	63,2%	N.A.
1996	1 157 455	440 262	38,0%	23 755 403 \$	57,5%	53,70 \$
1997	1 280 004	554 124	43,3%	30 145 318 \$	58,9%	53,70 \$
1998	1 201 314	536 250	44,6%	31 822 043 \$	61,3%	58,10 \$
1999	1 114 262	502 843	45,1%	31 741 248 \$	60,0%	62,20 \$
2000	1 124 108	499 816	44,5%	32 515 662 \$	64,8%	64,00 \$
2001	1 161 279	471 876	40,6%	31 083 749 \$	64,7%	64,50 \$
2002	1 077 713	434 603	40,3%	28 463 658 \$	64,4%	63,90 \$
2003	1 046 222	372 193	35,6%	25 948 109 \$	N.A.	68,80 \$
2004	1 030 704	371 811	36,1%	27 313 486 \$	59,4%	71,50 \$
2005	1 062 693	410 814	38,7%	30 960 469 \$	60,8%	74,30 \$
2006	1 054 732	432 119	41,0%	32 514 923 \$	58,1%	74,10 \$

**VARIATION DES REVENUS DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT COMPARATIVEMENT
À L'INDICE DE PRIX ET DE DEMANDE TOURISTIQUES**

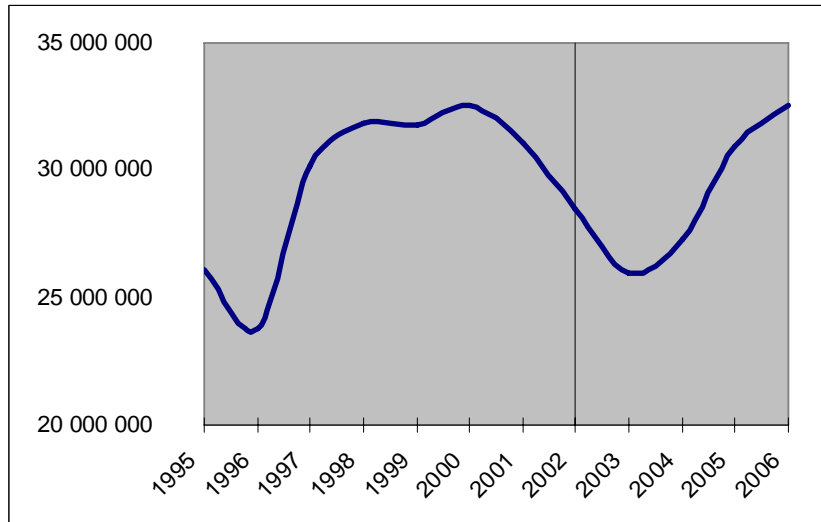
ANNÉES	REVENU DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT	VARIATION DES REVENUS	VARIATION DE L'INDICE DE PRIX ET DE DEMANDE TOURISTIQUES
2001	31 083 749 \$		
2002	28 463 658 \$	-8,4%	4,6%
2003	25 948 109 \$	-8,8%	-1,8%
2004	27 313 486 \$	+5,3%	2,2%
2005	30 960 469 \$	+13,4%	3,2%
2006	32 514 923 \$	+5,0%	1,8%
Total		+4,6%	

SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN

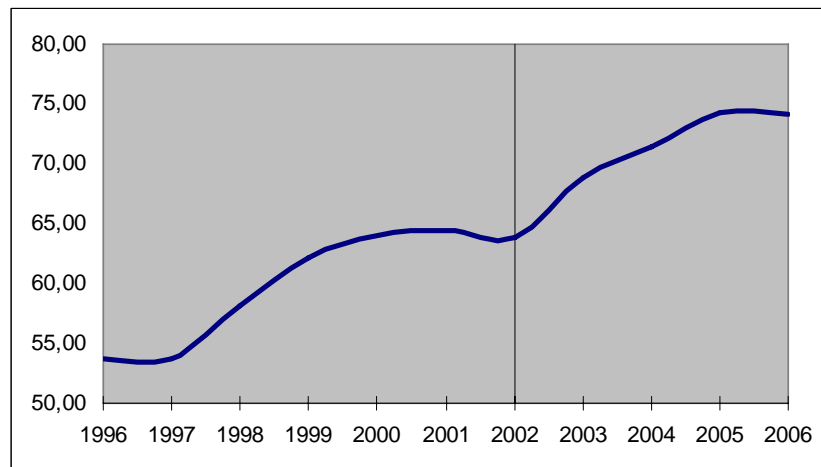
NOMBRE D'UNITÉS DISPONIBLES (EXCLUANT LES GÎTES) ET UNITÉS LOUÉES



REVENUS DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENTS



PRIX QUOTIDIEN MOYEN DE LOCATION DES UNITÉS





ANNEXE 2

**DÉTAILS DES COMPARABLES ET
DE L'ÉTALONNAGE**

ANNEXE 2 : DÉTAILS DES COMPARABLES ET DE L'ÉTALONNAGE

TORONTO

	TORONTO
Contexte touristique	
Nombre de visiteurs	19,7 millions visiteurs, dont : 10,6 millions de touristes et 9,1 millions d'excursionnistes (2005)
Nombre de chambres d'hôtel	Plus de 35 000
Attraits majeurs	Offre culturelle (musées, spectacles) Vie urbaine - ville cosmopolite CN Tower
Organisme de promotion	Tourism Toronto, dont la mission est la promotion de la région de Toronto "Toronto's Convention and Visitor Association is an industry association of almost 1,000 members, established to strategically market the Greater Toronto Region as a remarkable destination"
La taxe touristique	
Historique	Destination Marketing Fee Introduite en 2004, suite à la crise de l'industrie du tourisme qui vivait un déclin du nombre de visiteurs depuis plusieurs années, et aux méfaits causés par le SRAS Pas une taxe, mais un prélèvement volontaire décidé par les hôtels du Greater Toronto Area Objectif : investir dans la promotion des membres, attractions, hébergement et services touristiques La taxe est appliquée dans les hôtels du Greater Toronto Region (City of Toronto and the Regional Municipalities of York, Halton, Peel and Durham).
Montant et assiette	La taxe est de 3% sur le montant de la nuitée (portion chambre uniquement) Elle est appliquée dans les hôtels participants (plus de 100) En 2004, la DMF était exemptée de taxe provinciale sur les ventes
Collecte	Collectée par the Greater Toronto Hotel Association et transmise directement à Tourism Toronto Prévisions de départ : entre 15 et 19 M\$ par an Réal : 23,4 M\$ en 2005 / 26,2 M\$ en 2006
Gestion	Gérée par Tourism Toronto La taxe représente 83,3 % du budget de Toronto Tourism qui, depuis son introduction, ne reçoit plus de subventions d'aucun palier de gouvernement. Ses autres sources de revenus sont les programmes coop (10 %), les cotisations des membres (5 %) et autres (2 %). Total de 31 M\$.
Résultat et utilisation (Fin de programmes)	Utilisation : La taxe est principalement utilisée pour soutenir la promotion du centre de congrès, ainsi que certaines autres initiatives marketing majeures. "Revenues from the DMF allow Tourism Toronto to directly market Toronto to meeting and convention planners internationally, as well as to offer financial and services incentives to secure major convention wins." "Funding from the DMF also supports a range of marketing initiatives such as in-country outreach and advertising campaigns, as well as other cornerstone initiatives like the Destination Animation Marketing Investment Program that allows for direct investment in the marketing of world-class

	TORONTO
	<p>original entertainment such as the Lord of the Rings. Entertainment offerings are a key consideration for meeting planners when selecting a convention destination.”</p> <p>Résultats</p> <p>La taxe est vue comme un facteur clé du succès de la croissance des performances touristiques de Toronto. Elle permet le déploiement d'efforts de grande envergure.</p> <p>“The city's convention business is gaining momentum as a result of Tourism Toronto's increased and targeted sales efforts supported by the Destination Marketing Fee (DMF).”</p> <p><i>“Simply put, the sustainable funding generated by the DMF is responsible for this turnaround and critical to the long term success of our industry”</i></p> <p><i>“Without the revenue from the DMF, our ability to leverage other partner funding sources would be severely compromised,”</i></p> <p>Les données de fréquentation de Toronto, qui se situaient entre 16,1 et 18,8 millions de visiteurs ont progressé au-delà de 19 millions depuis 2005, soit la première année après l'introduction de la taxe.</p>

*“The competition to host conventions like the Shriners is fierce and North America-wide” said Bruce MacMillan. “It takes considerable resources. Thanks to the sustainable funding generated by the Destination Marketing Fee (DMF), we are able to compete and secure these important convention wins. **The DMF is critical to the long term success of our tourism industry.**”*

COLOMBIE-BRITANNIQUE

Vancouver

	VANCOUVER
Contexte touristique	
Nombre de visiteurs	Total 2005 : 8 604 870 visiteurs à Vancouver
Nombre de chambres d'hôtel	24 000 chambres dont : 14 000 à Vancouver 10 000 dans la région de Vancouver
Attraits majeurs	Quartier de la Ville Aquarium Stanley Park
Organisme de promotion	Tourism Vancouver
La taxe touristique	
Historique	<p>Taxe sur les nuitées</p> <p>Une taxe de 2% sur les nuitées a été instaurée en 1988 à l'initiative du secteur hôtelier.</p> <p>“The industry itself initiated the tax after the Worlds Fair in 1986 – they wanted to continue the momentum. The city was in agreement so together with industry they approached the provincial government and the province enacted legislation to enable the additional 2% bed tax, going into place in 1988”</p> <p>La taxe additionnelle est en place pour une durée de 5 ans. Pour la prolonger, l'autorité locale doit déposer à nouveau sa candidature.</p> <p>Lors de leur candidature, les autorités locales doivent indiquer :</p>

	VANCOUVER
	<ul style="list-style-type: none"> • le montant de taxe souhaité (maximum de 2 %); • les limites géographiques de la zone de taxation; • l'organisme responsable de la gestion des fonds; • un plan d'affaires indiquant l'utilisation des fonds et apportant la preuve qu'ils viendront compléter, et non dupliquer, des initiatives existantes et seront utilisés de manière cohérente avec les initiatives régionales et provinciales; • une copie de la loi passée (bylaw) demandant à la province l'application de la taxe additionnelle; • la preuve qu'elles ont obtenu le soutien de l'industrie touristique, et notamment du secteur de l'hébergement (au moins 51% des établissements et du nombre de chambres), en faveur de la taxe et des utilisations prévues; • la liste des établissements touchés par la taxe. <p>Taxation des autres secteurs Modification de la législation provinciale en 2004 pour permettre aux autres secteurs du tourisme de contribuer volontairement à la taxation, dans le but de maximiser les revenus en profitant des opportunités que représentent les Jeux olympiques, des croisières, de l'expansion du centre de congrès.</p>
Montant et assiette	Secteur hôtelier : 2 % sur les nuitées
Collecte	La taxe est prélevée par la province qui la reverse à la ville, qui charge Tourism Vancouver de la gérer. Revenus perçus : 10,4 M\$ en 2004
Gestion	<p>La taxe est théoriquement gérée par l'autorité locale, soit la ville de Vancouver, qui délègue ce pouvoir à Tourism Vancouver. La Ville participe aux décisions concernant l'allocation de la taxe.</p> <p>"Since 1988, the City of Vancouver has held the authority to receive from the Province the 2% tax on hotel revenues, and holds the responsibility to ensure the hotel tax revenues are used in accordance with the Provincial legislation and the City's by-law. These state the revenues are to be utilized for tourism promotions, projects and programs. Since 1988, the City of Vancouver has allocated these revenues to Tourism Vancouver for these purposes"</p> <p>"On an annual basis, City Council reviews the business plan of Tourism Vancouver and decides on the allocation of the 2% Hotel Tax revenues."</p> <p>"All areas & projects for spend must be outlined by Tourism Vancouver in their business plan in the year prior to the spend taking place"</p> <p>Taxation des autres secteurs À la demande de Tourism Vancouver, une nouvelle législation a été mise en place pour permettre à d'autres secteurs touristiques d'instaurer une taxe. Les premières discussions à ce sujet concernent les secteurs des attractions, des taxis et du transport ferroviaire.</p> <p>"In response to a request by Tourism Vancouver, new provincial legislation has been introduced that will allow various tourism industry sectors in Vancouver to voluntarily participate in a levy program to generate marketing funds. Tourism Vancouver requested legislation to ensure there was a legal framework that outlined the responsibilities of Tourism Vancouver and the industry in this partnership"</p> <p>"The levy can only be imposed on a sector of tourism business once it is supported through a democratic process, which will be established by Tourism Vancouver in cooperation with each sector. Tourism Vancouver's board is represented by industry sectors and those sectors will be used to determine and define the sectors. The sectors currently being worked with to investigate the potential for visitor taxes are rail operators, for profit attractions and taxis. Also preliminary discussions with other sectors."</p> <p>"Once a sector has agreed to the levy program, Tourism Vancouver will ask government to prescribe the levy in a regulation under the Act, and according to a business plan prepared by Tourism Vancouver and supported by industry. Once the regulation is enacted, Tourism Vancouver</p>

	VANCOUVER
	<p>will begin to collect the funds and use them for the agreed upon marketing purposes"</p> <p>"The levy is different from the 2% tax in a number of ways:</p> <ul style="list-style-type: none"> - it will involve participation from a wide variety of sectors of the tourism industry whereas the additional 2% hotel tax applies only to the hotel sector; - the government will not be involved in the administration of the levies though industry might contract government to act as collector; government's primary role will be to provide empowering legislation - the amount collected from each tourism industry sector could be different based on the members decision according to a democratic process. The treatment of the levy on the books of the participating businesses may be different from the hotel tax."
Résultat et utilisation	<p>Les postes auxquels Tourism Vancouver peut allouer la taxe concernent la promotion marketing et le centre de congrès :</p> <p>" (a) convention centre marketing and tourism promotion, programs and projects, and (b) the tourism industry's contribution to the expansion of the Vancouver Convention and Exhibition Centre"</p> <p>Utilisation de la taxe sur les nuitées : 98% en ventes, marketing et accueil des visiteurs; le reste couvre des coûts d'exploitation.</p> <p>Progression du nombre de touristes : 1988 – 5,708,555 2005 – 8,604,870</p> <p>Cette hausse est attribuée à la taxe :</p> <p>"This increase in visitors and subsequent increase in revenues can be closely linked with much of the investment from the bed tax."</p> <p>La taxe est perçus très favorablement tant par l'industrie que le gouvernement.</p> <p>"There is also a very strong positive perception amongst the industry of the bed tax – they are completely behind the levy (given that this was their idea) – the government are pleased to be able to have a fully inclusive system and to be able to share a great deal of the responsibility for funding activity around the industry onto the industry itself."</p>

Whistler

- À Whistler, les touristes doivent payer une taxe sur les nuitées de 10 % : 8 % vont à la province, et 2 % à Tourism Whistler
- Les propriétaires de condos situés au cœur du resort (resort land) paient aussi une « bed tax » communément appelée « pillow tax » et qui dépend du nombre de lits dans chaque unité. Elle est payable tous les trimestres et contribue au budget marketing de Tourism Whistler.

"The properties available to tourists within the Village are owned both by local residents, private companies and others as investments or for part time use, but all pay fees to the Whistler Resort Association (WRA), that now goes by the name "Tourism Whistler". Tourism Whistler is not financially linked to the Intrawest Corporation, and is an incorporated association of 4,500 land owners in the Whistler area. Tourism Whistler is funded by these fees and a portion of a Hotel Tax that the Resort Municipality of Whistler (RMOW) collects.

Fees are paid to Tourism Whistler by the property owners of specific lands. The land includes the Village, the Benchlands, parts of Whistler Creek, Blueberry Hill and others. In general, any land that can legally be rented on a nightly basis is termed 'resort land' and is subject to Tourism Whistler's fees. Commercial businesses in the Village are also subject to fees as are any businesses that wish to belong to Tourism Whistler. Recently, the RMOW has begun to hold Tourism Whistler more accountable for the funding provided by these various sources.”

Districts de BC : Tofino

- Le 31 mai 2007, un décret a été passé autorisant le district de Tofino à percevoir les revenus d'une taxe additionnelle de 2 % sur les nuitées. Les montants collectés doivent être utilisés pour des dépenses liées au tourisme : marketing, programmes ou projets.
- Le pourcentage de la taxe provinciale reçue par les municipalités éligibles est déterminé par une formule prenant en compte la dépendance de la communauté au tourisme, comparativement à la moyenne provinciale.
- Pour accéder à ce programme, Tofino a d'abord dû obtenir auprès de la province un statut de « Resort Municipality » qui l'autorise à appliquer une taxe sur les consommateurs (touristes) plutôt que sur les ménages résidants sur le modèle de Whistler.
- Pour être qualifiées pour ce programme, les municipalités doivent :
 - avoir une économie locale très dépendante du tourisme;
 - avoir l'autorisation de percevoir la taxe additionnelle de 2 %;
 - signer un accord de 5 ans sur le développement du resort (« a five-year, results-based resort development agreement »).
- Ainsi, la taxe sur les chambres, « Hotel-Room » s'élève à 10%, comme à Vancouver et à Whistler : 2% retournent localement et 8% sont collectés pour la province.
- L'ensemble de la taxe est collecté par la province via le système existant de collection de la taxe hôtelière, géré par le Ministry of Small Business and Revenue, puis reversé au district.
- Pour Tofino, le but de la taxe est de :
 - Soutenir la croissance durable
 - Réduire l'impact du tourisme sur les communautés
 - Promotion du tourisme
- La taxe additionnelle de 2 % a été facilement acceptée par l'industrie touristique du district.

ALBERTA

	ALBERTA
Contexte touristique	
Nombre de visiteurs	19 millions de visiteurs
Nombre de chambres d'hôtel	-
Attraits majeurs	-
Organisme de promotion	Travel Alberta, en charge de la promotion régionale, nationale et internationale en vue d'accroître le nombre de visiteurs en Alberta <i>"Travel Alberta is the official destination marketing organization for the province of Alberta. Funded by the Government of Alberta through the four per cent Tourism Levy on accommodations, we promote Alberta as a tourist destination regionally, nationally, and internationally to increase the number of visitors to and within Alberta"</i>
La taxe touristique	
Historique	Une Hotel Room Tax a été mise en place en Alberta en 1987 Après trois ans de discussion entre le gouvernement et l'industrie sur le financement à long terme du tourisme, la loi 21 a été votée en 2005 avec pour effet de changer le nom de la taxe pour Tourism Levy et son montant, réduit à 4%.
Montant et assiette	Séjour de moins de 28 jours Établissements de 4 chambres et plus (hôtel, motel, apartment building, hostel, lodging house, boarding house, bed and breakfast, club or similar establishment)
Collecte	Collectée par les hôteliers et remise à TRA (Tax and Revenue Administration) 53 M\$ en 2003-2004 (5 %) 42 M\$ pour 2005-2006 (4 %) Le budget 2007-2008 prévoit un montant de 57 M\$ du fait de l'accroissement du nombre de visiteurs
Gestion	La part de l'Hotel Room Tax attribuée à l'industrie touristique était de 24 M\$ (soit moins de la moitié des sommes collectées). Les nouvelles dispositions accompagnant l'introduction de la Tourism Levy permettent d'accroître le financement du tourisme à 48 M\$ (2006), puisque l'ensemble de la taxe est reversé à l'industrie. Les montants collectés se répartissent en deux fonds : <ul style="list-style-type: none"> • un fonds pour le marketing géré par Travel Alberta : 41 M\$ • un fonds pour le développement géré par Alberta Economic Development : 7 M\$
Résultat et utilisation	Le Strategic Tourism Marketing Council (STMC), un partenariat entre le secteur privé et le secteur public fondé en 1998 et dont la mission est de fournir des avis d'experts pour aider l'industrie touristique à croître, travaille avec le gouvernement afin que les fonds supplémentaires alloués au tourisme soient dépensés de manière efficiente. Les fonds destinés au développement doivent permettre de soutenir de nouveaux produits pour l'avenir de l'industrie touristique. La taxe est totalement utilisée pour financer la croissance des efforts de marketing et le développement du tourisme.

TERRE-NEUVE

	TERRE-NEUVE
Contexte touristique	
Nombre de visiteurs	n.d.
Nombre de chambres d'hôtel	2 330 unités
Attraits majeurs	Une des plus vieilles villes en Amérique du Nord : églises, sites historiques Paysages pittoresques
Organisme de promotion	Destination St. John's (organisme privé) Croisières : ville de St. John's
La taxe touristique	
Historique	<p>Il n'y a pas de taxe sur l'hébergement à la grandeur de la province dans Terre-Neuve-Labrador, bien que depuis plusieurs années la Fédération des municipalités en demande une. Les municipalités n'obtiennent cependant pas le soutien de l'industrie hôtelière.</p> <p>Le seul cas de taxe est dans la ville de St John's. Une taxe, room levy, y est prélevée depuis 2001 et a été appuyée par l'industrie hôtelière comme moyen de financement pour la construction et l'exploitation d'un nouveau centre de congrès dans la ville.</p> <p>Le gouvernement fédéral a légiféré de manière à permettre à la ville de prélever la taxe. Un accord a été signé entre :</p> <ul style="list-style-type: none"> • le gouvernement provincial • la ville • Avalon Convention and Visitors Bureau (ACVB) (maintenant appelée Destination St. John's) <p>La taxe devait être renégociée suite à la création du centre de congrès</p>
Montant et assiette	La taxe est imposée sur tous les hébergements commerciaux « all fixed-roof accommodations » 2 330 unités commerciales concernées 3% des revenus des chambres
Collecte	Le résultat de la collecte se monte environ à 1,6 M\$ (2006)
Gestion	<p>Les revenus de la ville sont partagés entre la ville et l'organisme Destination St. John's.</p> <p>Un accord initial a été signé pour déterminer la répartition de la taxe entre la ville et l'organisme Destination St. John's, favorisant davantage la ville. Il a été élaboré dans le contexte du financement du centre de congrès et devra être modifié par la suite :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>The first \$500,000 of the levy will be distributed annually to the City of St. John's (St. John's Sports and Entertainment)</i> • <i>The next \$250,000 distributed to Destination St. John's Inc..</i> • <i>All funds in excess of \$750,000 annually will be shared equally by the City of St. John's and Destination St. John's Inc.</i> • <i>The above arrangement will remain in effect until the initial capital debt of Mile One Stadium and The St. John's Convention Centre is retired or for a maximum of twenty years (whichever occurs first), at which time the City of St. John's and Destination St. John's Inc. will renegotiate the terms of the agreement.</i>
Résultat et utilisation	<p>La taxe a servi au financement du centre de congrès (4 millions \$).</p> <p>Finalemnt, en raison d'une diminution des coûts d'emprunt et de revenus plus élevés de la taxe, le centre a été financé plus rapidement que prévu.</p> <p>L'accord prévoyait une renégociation de la taxe en 2021 ou à l'échéance du paiement du centre.</p> <p>Maintenant que le centre est payé, les hôteliers souhaitent que les fonds collectés servent au</p>

	TERRE-NEUVE
	marketing de la destination, dont les coûts sont assumés par l'organisme Destination St John's (excepté les croisières). Or la Ville refuse de renégocier la taxe et la répartition de son revenu avant 2021 et utilise les fonds de la taxe sur d'autres budgets non spécifiquement liés au secteur touristique.

EUROPE : LE VALAIS

	CANTON SUISSE DU VALAIS - STATION DE CRANS-MONTANA
Contexte touristique	
Nombre de visiteurs	
Nombre de chambres d'hôtel	40 000 lits hôteliers 115 000 lits dans des appartements loués
Attraits majeurs	<p>Le tourisme joue un rôle important dans l'économie locale : le Valais possède plusieurs stations de sports d'hiver de grande renommée, en particulier Verbier, Crans-Montana, Zermatt, Saas-Fee, Saas-Grund, Fiesch-Eggishorn, Anzère, Loèche-les-Bains, Vercorin, Chandolin, Saint-Luc, Grimetz, Zinal, Nax, Evolène, Ovronnaz, Nendaz, Thyon-les Collons, Saint-Martin et les Portes du Soleil.</p> <p>Le canton est également renommé pour ses stations thermales que l'on trouve à Saillon, à Loèche-les-Bains à Ovronnaz et à Brigerbad.</p> <p>Sous l'impact du tourisme en constante évolution, le Valais a vu se développer différents parcs d'attractions comme le Happyland New, le Labyrinthe Aventure, le Swiss Vapeur Parc et Aquaparc</p>
Organisme de promotion	Tourisme Valais Tourisme Crans-Montana (6 communes)
La taxe touristique	
Historique	<p>La taxe de séjour a été instituée en 1996 suite à l'adoption d'une loi cantonale (eg. Le canton en Suisse équivaut aux provinces au Canada)</p> <p>La taxe de promotion touristique, créée en 2001, remplace la taxe d'hébergement qui était uniquement perçue sur les logeurs par une fiscalité touchant l'ensemble des secteurs profitant du tourisme. Cette taxe repose sur l'idée que les coûts de la promotion du tourisme doivent être équitablement répartis sur toute l'économie touristique.</p>
Montant et assiette	<p>1) Taxe de séjour : entre 1 CHF et 2,5 CHF selon les catégories d'hébergement (le maximum de 2,5 CHF a été fixé par la loi cantonale). Les visiteurs qui paient cette taxe bénéficient de réductions comprises dans la "Advantage Card" (musées, matériel sportif...). Le montant de la taxe est fixé par la municipalité. (Note : 1CHF environ égal à 1 \$)</p> <p>Elle est appliquée sur les nuitées des visiteurs de plus de 16 ans : hôtels, appartements, chalets, instituts et homes d'enfants, campings, cabanes, maisons de cure.</p> <p>Les visiteurs réguliers de la station peuvent choisir de payer un forfait annuel, basé sur 35 nuitées.</p> <p>Un changement à la loi en discussion envisage de taxer tous les lits, qu'ils soient occupés ou non.</p> <p>En 2004, la taxe a été augmentée pour couvrir le déficit de Crans-Montana.</p> <p>2) Taxe de promotion touristique : taxe de base selon la catégorie de payeur (et l'intensité de son lien avec l'industrie touristique) + montant complémentaire selon le nombre d'employés.</p>

CANTON SUISSE DU VALAIS - STATION DE CRANS-MONTANA	
	<p>Cette taxe a été adoptée par une cinquantaine de stations, dont celles de Crans-Montana. Elle est appliquée sur les établissements d'hébergement, de restauration, de transport, activités artisanales, commerces, jeu et sport, santé, soins, activités libérales (médecins, dentistes, architectes, avocats, notaires)</p>
Collecte	<p>La <u>taxe de séjour</u> permet de récolter 2,5 M CHF (soit 55,92% du budget de Crans-Montana-Tourisme). Le produit de la taxe est en diminution notamment en raison de problèmes de perception.</p> <p>Pour les appartements loués, soit le propriétaire encaisse la taxe, soit le locataire doit aller payer la taxe à l'office de tourisme (et se voit remettre le carnet de coupons de réductions). Pour les hôtels, ceux-ci versent mensuellement le montant de la taxe à Crans-Montana Tourisme (contrôle par l'état du Valais)</p> <p>La <u>taxe de promotion touristique</u> permet de récolter 1 M CHF. Elle est facturée une fois par an. Perception centralisée à Crans-Montana Tourisme. Une portion est dévolue à Valais Tourisme, organisme cantonal de tourisme.</p>
Gestion	<p>Le produit de la <u>taxe de séjour</u> est remis intégralement à Tourisme Crans-Montana à la fin de chaque mois par les hôtels, de chaque trimestre pour les propriétaires de logements loués.</p> <p>La <u>taxe de promotion touristique</u> est gérée par la société de développement locale (Tourisme Crans-Montana). Une partie est cependant reversée à Tourisme Valais (environ 2/3 des recettes qu'aurait rapporté l'ancienne taxe d'hébergement, de 50 centimes sur chaque nuitée, soit 14% des recettes de la taxe de promotion touristique)</p>
Résultat et utilisation	<p>Selon la loi, la <u>taxe de séjour</u> est affectée aux infrastructures touristiques : exploitation d'un service d'information et de réservation, animation locale, création et exploitation d'installations touristiques, culturelles ou sportives</p> <p>Tourisme Crans-Montana l'utilise principalement pour les charges de personnel du service d'information ainsi que l'entretien des sentiers pédestres.</p> <p>Le déficit des dépenses de l'organisme sur les recettes de la taxe est financé par les cotisations des membres ainsi que des subventions municipales.</p> <p>La <u>taxe de promotion touristique</u> : sert à financer le marketing (foires, brochures, voyages de reconnaissance, etc.).</p> <p>Là aussi, les dépenses excèdent les recettes, et la différence est comblée par les cotisations et les subventions communales.</p> <p>La fiscalité touristique se heurte actuellement à plusieurs récriminations provenant de l'industrie et des intervenants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coût administratif élevé (contrôles) • Problème de contrôle du paiement de la taxe de séjour, surtout pour les appartements et chalets loués • Nombreuses fraudes depuis l'augmentation de la taxe de séjour en 2004 • Critiques sur l'utilisation des fonds de la taxe de séjour par les sociétés de développement. • La taxe de promotion touristique s'applique sur les propriétaires d'appartements qui louent leurs chambres aux touristes, et non sur les propriétaires qui ne mettent pas leur logement en location et ne contribuent donc pas à l'offre touristique du Canton : « pas compris et mal vu » • Niveaux de taxe différents selon les stations du Valais.

CANTON SUISSE DU VALAIS - STATION DE CRANS-MONTANA	
	<p>Un projet de loi fait actuellement l'objet de nombreux débats :</p> <ul style="list-style-type: none"> • il prévoit que la taxe de séjour ne s'applique qu'aux hôtes des hôtels, « appartôtels », résidences de tourisme, campings, auberges de jeunesse, cabanes de montagne, et non plus aux chalets et appartements loués, pour lesquels les contrôles étaient très difficiles; • le plafond de la taxe de séjour serait augmenté à 8 F (au lieu de 2,5 F actuellement) • les propriétaires de résidences secondaires seraient taxés sur la valeur fiscale de leur bien (maximum 3 %); • les communes voulant faire partie d'une région touristique (nouvelle entité prévue par la loi) et n'ayant pas implanté de taxe de promotion touristique devront payer au Canton un montant de substitution, basé sur le nombre d'habitants.

ÉTATS-UNIS : ORLANDO

ORLANDO	
Contexte touristique	
Nombre de visiteurs	59 millions de visiteurs
Nombre de chambres d'hôtel	112 000 chambres (Metro Orlando Region)
Attraits majeurs	
Organisme de promotion	<p>Orlando/Orange County Convention & Visitors Bureau, en charge de la promotion du tourisme d'affaires et d'agrément dans Orlando et sa région</p> <p>"the only officially recognized sales and marketing organization for the Orlando and Orange County area. Organization is dedicated to promoting the area as one of the world's great vacation and convention/meeting destinations and providing unbiased information to travelers on all aspects of the destination"</p>
La taxe touristique	
Historique	<p>En 1977, les électeurs du Orange county se sont prononcés en faveur d'une Tourist Development Tax (aussi appelée Resort Tax) de 2% sur les nuitées, permettant de financer la création d'un centre de congrès.</p> <p>Grâce à des modifications à la loi de l'État, en 1986, la taxe a été augmentée à 3%, puis à 4% en 1989, et à 5% en 1998, permettant l'agrandissement du centre de congrès.</p> <p>En 2006, la taxe a été augmentée à 6%.</p> <p>Des discussions sont actuellement en cours pour élargir les champs d'utilisation possibles de la taxe et notamment permettre son utilisation pour assurer la sécurité dans la zone touristique.</p>
Montant et assiette	<p>La taxe est appliquée sur les chambres occupées dans les hôtels, motels, camping, condominium, appartements, « mobile home », « trailers » et tout autre hébergement loué pour une période de 6 mois ou moins.</p> <p>La taxe est fixée par le « county » au plafond permis par l'État, soit 6%,</p>
Collecte	<p>Le produit de la taxe est prélevé chaque mois par le Board of County Commissioner.</p> <p>La taxe a permis de récolter 94 M\$ en 2002.</p>

ORLANDO	
Gestion	<p>Le produit de la taxe est administré par le Orange County Comptroller's Office</p> <p>La gestion de la taxe est régie par la loi qui fixe l'allocation des dépenses et qui garantit que certains montants vont servir au financement d'infrastructures touristiques ou à la promotion touristique :</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Expenditures for the first four cents are limited by Florida Statutes to the acquisition and operation of convention centers, sports stadiums and arenas, auditoriums and museums, promotion and/or advertisement of tourism and funding of tourist and convention bureaus and tourist information centers. " • "Expenditures for the fifth cent are limited by Florida Statutes to pay the debt service on bonds issued to finance the construction, reconstruction, or renovation of a professional sports franchise facility or subsequently a convention center or promote and advertise tourism. " • "Expenditures for the sixth cent are limited by Florida Statutes to pay the debt service on bonds issued to finance the construction, reconstruction, or renovation of a new professional sports franchise facility or a retained spring training franchise facility, or promote and advertise tourism. "New professional sports franchise" means a professional sports franchise that was not based in Florida prior to April 1, 1987."
Résultat et utilisation	<p>Historiquement, le produit de la taxe a été utilisé pour la construction et l'agrandissement du centre de congrès.</p> <p>Au cours des 16 dernières années, en moyenne, 67% des recettes de la taxe ont été dirigées vers le Orange County Convention Center, 17% aux sports (including debt defeasance) et 16% à la promotion touristique.</p> <p>Les nouveaux fonds collectés par le passage de la taxe à 6%, devraient rapporter 26 M\$ supplémentaires.</p> <p>La moitié des fonds vont être utilisés pour des investissements (New Orlando Magic Arena, rénovations du Citrus Bowl et nouveau Performing Arts Center), à Orlando.</p> <p>L'autre moitié permet le lancement d'une campagne de grande envergure, incluant un volet télévisuel :</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Orlando's top tourism leaders will roll out the largest destination marketing campaign in the region's history today, a two-year multimillion-dollar ad blitz including national network television spots." • "The first-of-its-kind program is the result of anticipated increased revenue from a sixth cent added to the Tourist Development Tax this year. " <p>Il y a un débat continuel dans le « county » sur l'utilisation de la taxe. La loi la restreint à l'industrie touristique, tandis que plusieurs leaders d'opinion argumentent que de meilleures routes et plus de sécurité profiteraient aussi aux touristes et devraient donc faire partie des applications possibles pour l'argent collecté par la taxe.</p>