

québec



LE QUÉBEC DE LA GRANDE NATURE
PLAN INTÉGRÉ DE L'EXPÉRIENCE
Diagnostic et orientations



FOURNISSEUR D'ÉMOTIONS DEPUIS 1534

bonjourquebec.com

Québec 

Le Québec grande nature

Plan intégré de l'expérience

Diagnostic et orientations

Mai 2007

Ministère du Tourisme

Comité d'orientation stratégique :

Suzanne Chassé, sous-ministre adjointe au Marketing et aux clientèles touristiques
Jean-Pierre Bastien, sous-ministre adjoint au Développement touristique et au Partenariat
Michel Couturier, directeur général du Marketing
François Diguier, directeur général du Développement
Réjean Lafleur, directeur des Marchés touristiques
François Belzile, directeur des produits stratégiques

Coordination et suivi :

Pierre Boucher, Bureau du directeur général du marketing
Hélène Tardif, Direction des produits stratégiques

Comité - Recherche, analyse et rédaction :

Raynald Paquet, Direction des marchés touristiques, coprésident
Louise Séguin, Direction des Produits stratégiques, coprésidente
Carole-Christine Gatien, Direction des marchés touristiques
Daniel Larocque, Direction des Produits stratégiques
Grégory Cloutier, Direction de la promotion touristique

Support à la recherche :

Direction de la recherche et de la prospective

Coordination de l'édition :

Direction de la promotion touristique, Service de l'édition et de l'audiovisuel promotionnels

Autres collaborateurs

Collaboration spéciale :

GPS Tourisme inc.

Révision linguistique :

Versacom inc.

Photo :

PAS DE CRÉDITS

TABLE DES MATIÈRES

1	INTRODUCTION	4
1.1	Contexte des plans intégrés par expérience.....	4
1.2	Portée et contenu des plans intégrés.....	4
2	L'EXPÉRIENCE GRANDE NATURE	5
2.1	Description générale	5
2.2	Partenaires régionaux et sectoriels concernés.....	5
2.3	L'offre et les produits touristiques liés à l'Expérience grande nature	6
3	LA DEMANDE POUR L'EXPÉRIENCE GRANDE NATURE	7
3.1	Profil de la clientèle actuelle.....	7
3.2	Tendances communes aux quatre expériences	8
3.3	Tendances spécifiques à cette expérience	8
3.4	Potentiels du marché.....	9
4	LE CONTEXTE CONCURRENTIEL	10
4.1	Produits et expériences des concurrents.....	10
4.2	Position concurrentielle et notoriété de l'expérience.....	10
5	LES CONSTATS STRATÉGIQUES.....	12
5.1	Forces et faiblesses.....	12
5.2	Opportunités et menaces.....	13
6	LES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES	14
6.1	Vision spécifique à l'expérience.....	14
6.2	L'amélioration et le développement des connaissances.....	14
6.3	La promotion et la commercialisation.....	14
6.4	Le développement et l'organisation de l'offre	16
6.5	Le développement durable	16
7	LES PROCHAINES ÉTAPES.....	17
	Annexe A : Quelques caractéristiques de l'Expérience grande nature dans les régions concernées	18
	Annexe B : Potentiel d'attraction des produits et activités de l'Expérience grande nature selon les marchés prioritaires du ministère du Tourisme	19
	Annexe C : Proportion de touristes hors-Québec dans les régions associées à l'Expérience grande nature	20
	Annexe D : Organismes consultés par le comité Expérience grande nature.....	21
	Notes explicatives :.....	22

Ce plan intégré d'expérience sera mis à jour sur le site Internet institutionnel du Ministère du Tourisme à l'adresse suivante :

<http://www.bonjourquebec.com/experiences>

1 INTRODUCTION

1.1 Contexte des plans intégrés par expérience

La *Politique touristique du Québec : Vers un tourisme durable*, propose un nouveau partenariat où l'industrie joue un rôle clé dans la croissance des recettes ainsi qu'un engagement envers le développement durable du secteur touristique québécois. Un élément central de cette Politique consiste en une nouvelle approche marketing pour solliciter la clientèle touristique de l'extérieur du Québec. C'est ainsi que la promotion touristique hors Québec s'organise autour de quatre grands regroupements d'expériences :

- *Le Québec des Grandes villes,*
- *Le Québec de la villégiature,*
- *Le Québec Grande nature*
- *et le Québec du Saint-Laurent.*

Le concept d'expérience touristique préconise une approche marketing unifiée autour de 4 thématiques porteuses, dans le but de produire des expériences mémorables, susceptibles d'accroître la venue de touristes au Québec. Il permet d'organiser d'une manière plus dynamique la promotion sur les marchés hors-Québec et d'y intégrer avec plus de cohérence les efforts du ministère du Tourisme liés au développement de l'offre, à la recherche et au développement durable.

Cette démarche basée sur quatre expériences simplifie le message de vente et mise sur ce que le Québec a de mieux à offrir aux touristes hors-Québec. Rappelons que la clientèle de l'extérieur du Québec, qui représente le quart des touristes, est responsable de près de la moitié des recettes¹ générées par l'ensemble des touristes séjournant plus de 24 heures au Québec. Les marchés hors-Québec sont donc stratégiques dans l'atteinte de l'objectif qui consiste à porter les recettes touristiques du Québec de 9 milliards \$ en 2003 à 13 milliards \$ en 2010, tel qu'établi dans la Politique touristique.

Rappelons aussi que l'approche misant sur quatre grands regroupements d'expériences touristiques met de l'avant 4 thèmes porteurs qui offrent des produits matures et en émergence qui sont les plus en demande par les touristes. Cette approche tient compte des communautés d'intérêts, des alliances existantes ainsi que des spécificités du territoire québécois. L'originalité de cette approche est créer un lien plus formel entre les produits/expériences touristiques du Québec et les territoires où ils sont offerts.

1.2 Portée et contenu des plans intégrés

Tel que proposé par la Politique touristique, un plan intégré pour chacun des quatre regroupements d'expériences a été réalisé en tenant compte de la stratégie de marque et des produits porteurs pouvant leur être associés. La présente version du plan intégré de l'Expérience Saint-Laurent est le résultat d'une première étape qui consistait à établir un diagnostic et à identifier les grandes orientations.

La portion diagnostic de ce plan intégré :

- fournit une description de l'expérience;
- identifie les partenaires régionaux et sectoriels concernés par l'expérience dans une optique d'intervention auprès des marchés hors-Québec;
- cerne les produits touristiques d'appel, de soutien et à développer, qui sont associés à l'expérience;
- définit, à partir des données disponibles, les principales tendances ainsi que la demande actuelle et potentielle pour l'expérience;
- cerne le contexte concurrentiel et le niveau de notoriété de l'expérience;
- établit les principaux constats stratégiques en termes de forces, faiblesses, opportunités et menaces.

Ce plan intégré est complété par une vision spécifique ainsi que par des orientations en matière d'amélioration et de développement des connaissances, de promotion et de commercialisation, de développement et d'organisation de l'offre et, finalement, de développement durable.

L'approche par expérience se veut aussi une occasion de favoriser la collaboration entre les régions et la concertation entre les associations touristiques sectorielles et régionales. À cet égard, les consultations auprès de l'industrie touristique, tenues à deux reprises, soit le 21 mars 2006 et le 1^{er} mars 2007, ont permis d'enrichir le contenu des plans intégrés à partir des commentaires des divers intervenants présents. Ces consultations ont aussi démontré qu'il existait pour chacune des expériences une réelle volonté de partenariat de la part des intervenants tant sectoriels que régionaux. Plusieurs des participants présents ont souligné la pertinence de rendre permanent ce forum de concertation permettant de discuter des enjeux, défis et initiatives concernant chacune des expériences.

Eu égard à la portée des plans intégrés par expérience, il est important de préciser que ceux-ci ne constituent pas des stratégies marketing, mais bien des cadres de référence pour orienter les efforts futurs à déployer en partenariat avec l'industrie, afin d'améliorer la connaissance et de raffiner nos approches en matière de soutien au développement de l'offre ainsi que de positionnement et de commercialisation de chacune des expériences.

2 L'EXPÉRIENCE GRANDE NATURE

2.1 Description générale

L'Expérience grande nature repose sur la pratique d'une grande variété d'activités de plein air offrant des défis plus ou moins intenses. Elle se déroule dans un milieu naturel de qualité, qui peut se situer aussi bien à proximité des milieux habités que sur des territoires plus éloignés. Cette expérience touristique se vit dans un esprit de découverte et d'exploration. Elle fait appel au besoin du visiteur d'apprendre, de se réaliser, de repousser ses propres limites dans un contexte de grande nature. Elle repose également sur la qualité des paysages et sur un territoire québécois qui se caractérise par d'immenses forêts, plus d'un million de lacs et de rivières, des saisons bien contrastées et un milieu nordique où vivent des peuples autochtones aux langues et à la culture riches et vivantes. Les caractéristiques culturelles et historiques du milieu visité constituent un complément intéressant à l'expérience en nature.

2.2 Partenaires régionaux et sectoriels concernés

Sur le plan géographique, l'Expérience grande nature réfère bien entendu aux grands espaces des régions éloignées du Québec, mais aussi à une grande nature accessible dans plusieurs sites naturels, notamment les parcs nationaux.

Associations touristiques régionales (ATR) actives dans la promotion hors-Québec de l'Expérience grande nature

- Baie James, Nunavit
- Abitibi-Témiscamingue, Outaouais, Laurentides, Lanaudière, Mauricie
- Saguenay-Lac-Saint-Jean, Charlevoix, Québec
- Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Manicouagan et Duplessis (Le Québec Maritime)ⁱⁱ

Partenaires sectoriels concernés

Partenaires	Promotion hors-Québec	Développement
▪ Association des terrains de camping du Québec		x
▪ Aventure Écotourisme Québec (AEQ)	x	x
▪ Fédération des clubs de motoneigistes du Québec (FCMQ)		x
▪ Fédération des pourvoiries du Québec (FPQ)	x	x
▪ Parcs Canada		x
▪ Réceptifs et autocaristes	x	x
▪ Sépaq	x	x
▪ Société touristique des Autochtones du Québec (STAQ)	x	x

2.3 L'offre et les produits touristiques liés à l'Expérience grande nature

Parmi les 14 produits touristiquesⁱⁱⁱ prioritaires du ministère du Tourisme, quatre concernent plus directement l'Expérience grande nature : écotourisme et tourisme d'aventure, chasse et pêche, motoneige et tourisme autochtone. Mais tous ces produits n'en sont pas au même stade en ce qui a trait à leur commercialisation sur les marchés internationaux.

Ces derniers, qui sont offerts sur quatre saisons dans plusieurs régions, peuvent être expérimentés souvent lors d'un séjour dans une destination spécifique, mais aussi dans le cadre de circuits en motoneige. L'expérience grande nature prend aussi la forme de séjours multiactivités, en particulier l'hiver auprès des touristes français.

Les produits touristiques liés à l'Expérience grande nature peuvent être segmentés en trois catégories en termes de promotion et de commercialisation (voir le tableau suivant et l'Annexe B, qui qualifie le potentiel d'attraction de produits et activités liés à l'expérience, selon divers marchés touristiques).

Catégorie	Éléments distinctifs de l'offre	Produits concernés
Produits d'appel faisant l'objet d'activités de commercialisation sur les marchés hors-Québec	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Caractère unique des pourvoiries québécoises (hébergement en forêt) ▪ Descente de rivières en canot/Kayak sur de grands plans d'eau douce ▪ Diversité de la faune/troupeau de caribous et rivières à saumons ▪ Grands espaces vierges/Parcs nationaux en grande nature ▪ Longue/moyenne randonnée (trekking) ▪ Réseau de sentiers de motoneige connectés à des services d'hébergement en forêt 	<p><i>Chasse et pêche</i></p> <p><i>Écotourisme et tourisme d'aventure</i></p> <p><i>Motoneige</i></p>
Produits de soutien comportant une « plus-value » pour la commercialisation de l'expérience	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Centres d'interprétation (volet culturel et apprentissage de l'expérience) ▪ Composante culturelle autochtone dans le cadre d'un séjour d'aventure ou d'écotourisme ▪ Réseau d'hébergement en forêt et de terrains de camping 	<p><i>Écotourisme et tourisme d'aventure</i></p> <p><i>Tourisme autochtone</i></p>
Produits en émergence	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Circuits autoguidés sur le thème de la grande nature (p. ex., Route de la forêt boréale, Circuits des parcs nationaux) ▪ Circuits d'aérotourisme ▪ Croisières nordiques d'écotourisme ▪ Produits aventure et écotourisme dans le Grand Nord ▪ Séjour en nature dans les milieux autochtones 	<p><i>Écotourisme et tourisme d'aventure</i></p> <p><i>Tourisme autochtone</i></p> <p><i>Tourisme motorisé</i> (p. ex., aérotourisme, camping-caravaning)</p> <p><i>Tourisme nautique</i></p>

Tous les produits d'appel de cette expérience - tourisme d'aventure et écotourisme, chasse et pêche, motoneige et tourisme autochtone - font intervenir à un degré ou à un autre des moyens de transport non conventionnels, motorisés ou non. Ils supposent un niveau de participation et d'effort variable de la part du client ainsi qu'une notion de risque perçu ou réel.

Dans le cas du tourisme d'aventure et de l'écotourisme^{iv}, le degré de maturité des producteurs qui encadrent les clientèles demeure variable. Les entreprises membres d'Aventure Écotourisme Québec, dont les pratiques sont mieux documentées, sont en tête de file dans ce secteur et plusieurs de leurs produits sont revendus par des réceptifs spécialisés ou par des généralistes. Dans le domaine de la pratique libre (autoguidée) des activités populaires, comme la randonnée pédestre, l'observation de la nature ou la raquette, peuvent compter sur des sites commercialisables comme les parcs nationaux, mais aussi la Traversée de Charlevoix, le Sentier des Appalaches et le Sentier national.

Le produit chasse et pêche du Québec, notamment celui offert dans les pourvoiries, s'appuie sur une faune variée et de vastes territoires. Le Québec dispose aussi d'une des plus importantes flottes d'hydravions au monde, desservant les pourvoiries accessibles uniquement par voie aérienne.

Le Québec est la première destination **motoneige** en Amérique du Nord, grâce entre autres à son vaste réseau de sentiers bien intégré aux infrastructures touristiques. Pour une majorité de régions touristiques, dont plusieurs régions ressources, la motoneige constitue souvent l'unique produit d'appel hivernal. Sur le marché européen, le produit motoneige est offert par plusieurs voyagistes en France et en Italie, souvent dans le cadre d'une offre multiproduits. Ce produit est toutefois confronté à de nombreux enjeux : stagnation de la demande, vulnérabilité des sentiers, entretien dépendant de bénévoles, dont le nombre s'effrite, et sous-financement. Rappelons que le quad, une activité en croissance dans la province, est surtout limité au marché québécois pour l'instant.

Le **tourisme autochtone**, qui intéresse particulièrement les marchés européens, permet de découvrir et de vivre, dans un environnement culturel, historique et géographique unique, une expérience touristique authentique et diversifiée avec des Amérindiens et des Inuits du Québec qui veulent préserver, promouvoir et partager leur identité et leur culture. Mais ce produit en pleine émergence implique des entreprises peu expérimentées et isolées dans leur milieu, qui ont besoin d'un soutien rapproché, autant pour démarrer que pour consolider leur produit et le rendre commercialisable sur les marchés étrangers.

Enfin, la composante culturelle de l'Expérience grande nature contribue à donner à cette expérience une personnalité propre, ce qui permet de répondre aux attentes des touristes étrangers. C'est notamment le cas des activités de découverte et d'écotourisme misant sur certaines des composantes historiques liées aux territoires naturels ainsi que des séjours en milieux autochtones.

3 LA DEMANDE POUR L'EXPÉRIENCE GRANDE NATURE

3.1 Profil de la clientèle actuelle

Il est possible de dégager un profil des clientèles hors-Québec qui consomment des produits associés à cette expérience ou qui visitent certaines régions reconnues pour leur offre dans ce domaine.

Les 33 400 **motoneigistes** en provenance de l'extérieur du Québec ayant visité la province en 2005 venaient, dans l'ordre, des États-Unis (46,7 %), de l'Europe (33 %) et des autres provinces canadiennes - Ontario (20,3 %). Entre 1999-2000 et 2004-2005, les touristes motoneigistes en provenance des États-Unis et de l'Ontario auraient été moins nombreux, selon la FCMQ, avec une baisse respective de 7,7 % et de 14,1 %. La motoneige est pratiquée surtout en sorties autoguidées par les Américains et les Ontariens, alors que les Européens sont les principaux clients des circuits guidés.

Dans le cas de la **chasse** et de la **pêche**, le réseau des pourvoiries accueille 70 000 clients hors-Québec en provenance majoritairement des États-Unis. En 2005, quelque 21 298 permis de chasse et 59 176 permis de pêche ont été vendus à des non-résidents. Par rapport à 2001, il s'agit, dans les deux cas, d'une baisse d'un peu plus de 3,6 %.

Une étude récente^v montre que 37 % des dépenses touristiques liées à l'écotourisme et au **tourisme d'aventure** au Québec proviennent de clientèles hors-Québec : 8 % du reste du Canada, 13 % des États-Unis et 16 % d'outre-mer. La clientèle européenne consomme en particulier des activités encadrées et guidées de tourisme d'aventure et d'écotourisme au Québec. Parmi les activités les plus pratiquées par cette clientèle hors-Québec, on retrouve la visite de parcs nationaux et de sites naturels, la randonnée pédestre, le canot et le kayak, le traîneau à chiens et la motoneige.

Un important volume d'activités de tourisme d'aventure et de plein air se réaliserait en pratique libre, c'est-à-dire sans les services de guides ou de producteurs dans ce domaine. La visite de parcs naturels aurait généré 390 000 visites de la part des touristes américains. La clientèle hors-Québec fréquentant des parcs nationaux^{vi} des régions grande nature en 2005-2006 peut être estimée à 192 250 jours-visites. Mentionnons aussi qu'un de ces touristes hors-Québec sur trois provenait d'Europe et que la durée du séjour des touristes étrangers ayant fréquenté les parcs nationaux du Québec est deux fois plus longue que celle des autres touristes étrangers en visite au Québec.

Dans le cas des séjours jumelant nature et **tourisme autochtone**, les données sont limitées, mais il est généralement reconnu que ce type de voyage attire en particulier les Européens^{vii}.

En tenant compte des efforts déployés par certaines régions sur les marchés et de certaines caractéristiques de leur offre, on constate qu'une portion variable de leur fréquentation venant de l'extérieur du Québec peut être attribuée à l'Expérience grande nature (voir Annexe C).

3.2 Tendances communes aux quatre expériences

Les efforts entourant le développement et la promotion des quatre expériences doivent être entrepris en tenant compte d'une série de tendances majeures :

- Avènement du Web 2^{viii}, qui favorise une plus grande interaction entre les utilisateurs et qui permet aux touristes de partager leurs expériences de voyage et opinions sur les différentes destinations qu'ils visitent, ce qui correspond en quelque sorte à une médiatisation du bouche à oreille.
- Croissance du segment des touristes indépendants organisant eux-mêmes leurs voyages et consommant des circuits autoguidés, au détriment des voyages traditionnels en groupes organisés, et émergence des voyages de petits groupes d'affinité (10 à 15 personnes partageant une passion commune) : voyages horticoles, voyages de golf, participation à un événement sportif, apprentissage d'une langue.
- Fragmentation des périodes de vacances générant davantage de séjours, mais de plus courte durée.
- Individualisation des besoins, multiplication des créneaux de marché (p. ex., voyages spécialisés pour groupes de femmes) et augmentation des voyages en famille élargie et intergénérationnels (p. ex., grands-parents avec petits-enfants), mais aussi en solo (célibataires, veufs, divorcés).
- Planification des voyages à la dernière minute, qui varie selon l'éloignement de la destination choisie et selon qu'il s'agisse d'un court voyage ou des principales vacances de l'année : une tendance renforcée par la multiplication des offres de dernière minute sur Internet.
- Préoccupation grandissante des voyageurs quant à l'environnement, à la santé et à la bonne forme physique.
- Progression soutenue des voyages internationaux.
- Recherche de destinations et d'activités sécuritaires, mais aussi recherche de l'insérité.
- Recherche grandissante de prestations touristiques sur mesure.
- Recours grandissant à Internet, qui a profondément changé les habitudes des touristes en matière de planification, de réservation et de paiement des voyages.
- Vieillesse de la population et importance stratégique du segment des baby-boomers en raison de son poids démographique et de son pouvoir d'achat.

En 2015, plus de la moitié de l'humanité vivra dans les villes. Le désir de nature serait l'un des principaux désirs que génère la vie en ville. Le voyageur sera de plus en plus « demandeur » en matière de découverte du patrimoine naturel par des visites de sites remarquables, des circuits touristiques et des activités de pleine nature. L'Expérience grande nature bénéficiera de cette tendance.

3.3 Tendances spécifiques à cette expérience

Les tendances les plus déterminantes pour l'Expérience grande nature sont les suivantes :

- Adoption, par de nombreuses destinations nature, de règles favorisant la préservation de l'environnement et de normes en tourisme durable ou écotourisme.
- Forte croissance internationale du secteur tourisme d'aventure et écotourisme, qui suscite aussi beaucoup l'intérêt de nouvelles destinations, mais aussi de destinations bien établies (p. ex., la France).
- Popularité croissante sur le marché européen, notamment de la France, des séjours hivernaux de courte durée (sept jours) pour des activités multiples.
- Vieillesse de la population suggérant une adaptation de l'offre d'aventure et d'écotourisme : moins d'activités extrêmes et exigeantes sur le plan physique et plus d'activités éducatives et d'apprentissage dans un plus grand confort.

3.4 Potentiels du marché

Selon l'*Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages* (EAPV 2001), 3,5 millions d'Américains sont des adeptes d'aventure de plein air douce^{ix}. Ils pratiquent en particulier les activités suivantes : observation de la faune, randonnée pédestre, pêche et kayak - canotage. Entre 2001 et 2004, les voyages d'aventure aux États-Unis ont connu une croissance de 14 %. Parmi les activités qui ont enregistré la plus forte croissance du taux de pratique, entre 1998 et 2004 aux États-Unis, on retrouve des activités pour lesquelles le Québec serait en mesure de satisfaire à la demande : kayak, raquette et télémark.

Près de 41 % du 1,5 million de touristes américains adeptes des activités de plein air hivernales^x demeurent dans les États frontaliers. En 2000, près du quart de ceux-là avaient fait un voyage au Canada au cours des deux dernières années. Les activités pratiquées par ce segment de voyageurs sont la motoneige (40 %), le ski de fond (52 %), la pêche blanche (7 %) et le traîneau à chiens. La clientèle motoneigiste en provenance des États-Unis et de l'Ontario a, selon la FCMQ, diminué respectivement de 7,7 % et de 14,1 % entre 1999-2000 et 2004-2005. Toutefois, le pronostic établi sur cinq ans quant au nombre d'adeptes récréotouristiques de motoneige suggère qu'il y aura une « légère augmentation » de ces derniers sur les marchés hors-Québec^{xi}.

Entre 1996 et 2001, le nombre de chasseurs américains a baissé de 7 %. La chasse aux petits gibiers aurait diminué de 29 %, tandis que celle au gros gibier et aux oiseaux migrateurs se serait maintenue. Toutefois, le nombre de chasseurs a diminué de plus de 11 % dans plusieurs États stratégiques pour le Québec^{xii}. Pour ces mêmes États, on observe aussi une diminution du nombre de pêcheurs (plus de 14 %). Il s'agit quand même d'un immense marché, les chasseurs et pêcheurs représentant respectivement 6 % et 16 % de la population américaine. Selon l'EAPV, les Canadiens et les Américains auraient respectivement généré 4,5 et 42 millions de voyages de pêche en eau douce ainsi que 0,8 et 10,5 millions de voyages pour la chasse au gros gibier.

Quelque 570 000 Canadiens étaient intéressés à des expériences de tourisme autochtone en région éloignée (EAPV 2001). La majorité de ceux-là, qui avaient déjà participé à une activité autochtone, l'avaient fait dans le cadre d'un voyage qui comprenait différentes activités de plein air. Les Européens représentent un créneau de choix compte tenu de leur intérêt pour le produit autochtone au Canada. Ces marchés sont ceux de la France, de l'Italie, du Royaume-Uni, des Pays-Bas, de l'Allemagne et de la Suisse.

Du côté de la clientèle européenne, il existe également d'immenses marchés^{xiii} pour des voyages axés sur la nature :

- 1,6 million de touristes français (segment nature au sens large) privilégient les activités liées à la découverte d'espaces naturels protégés (parcs et réserves), de la nature sauvage et des grands espaces ainsi que le contact avec les peuples autochtones.
- 12 % du marché britannique des voyages long courrier correspond au segment « culture-nature ». Il s'agit de voyageurs qui s'intéressent à la nature, à la faune, aux sites historiques, aux cultures traditionnelles, aux parcs nationaux et aux paysages exceptionnels. Parmi leurs activités privilégiées, on retrouve en particulier l'observation de la faune, la contemplation de la nature et l'ornithologie.
- La taille du marché allemand des voyageurs intéressés aux activités axées sur la nature est de plus de 1,9 million de personnes. Il s'agit de touristes qui, généralement, assemblent eux-mêmes les composantes de leur voyage et qui accordent une grande importance, dans le choix d'une destination, au contact direct avec la nature et à l'observation de la faune.

Tourisme d'affaires :

Dans le cas du marché du tourisme d'affaires, le segment des congrès et réunions concerne essentiellement quelques hôtels en forêt et pourvoiries s'étant dotés de salles et de services de réunion. Ces établissements sont en mesure de jumeler au contexte des réunions un accès direct à la nature et à des activités de plein air (motoneige, aventure, chasse et pêche). En termes de marchés géographiques hors-Québec, cette offre s'adresse principalement à l'Ontario et aux États du nord-est américain. Toutefois, pour le segment des voyages de motivation, l'Expérience grande nature serait en mesure d'intéresser une clientèle tant des États-Unis, du Mexique, de la France que du Royaume-Uni, à l'aide de forfaits grande nature haut de gamme.

4 LE CONTEXTE CONCURRENTIEL

La concurrence s'intensifie globalement et le nombre de destinations cherchant à se tailler une place dans le marché ne cesse de croître. Toute cette offre, qu'il s'agisse de produits bien établis ou de destinations en émergence, vise à peu de choses près les mêmes marchés, en particulier l'Europe et les États-Unis. Cette concurrence est aussi de plus en plus forte sur les marchés en émergence et à forte croissance comme la Chine et l'Inde.

4.1 Produits et expériences des concurrents

Dans un contexte de concurrence mondiale, la distance que doivent parcourir les clientèles s'avère un critère décisif. Ce critère nous permet de mieux circonscrire nos destinations concurrentes pour les touristes se déplaçant en automobile, sur nos marchés primaires de l'Amérique du Nord (Atlantique Centre, Nouvelle-Angleterre et Ontario), qui en volume sont de loin les plus importants. D'autre part, face aux marchés éloignés, requérant des déplacements en avion, il est évident que les clientèles ont accès à un éventail beaucoup plus large de destinations. Pour ces marchés, souvent parmi les plus lucratifs, où le contexte concurrentiel se voit décuplé, les stratégies de positionnement doivent être adaptées afin que le Québec se démarque parmi un éventail de choix beaucoup plus large.

C'est particulièrement le cas pour l'Expérience grande nature, qui se trouve en concurrence avec un nombre sans cesse croissant de destinations réparties à l'échelle de la planète. Plusieurs destinations misent sur leur réseau d'aires protégées et de parcs nationaux pour se positionner dans ce marché (États-Unis, Australie, Nouvelle-Zélande et Costa Rica).

Produits associés à l'expérience ^{xiv}	Concurrents sur les marchés de proximité/déplacements automobiles	Concurrence sur les marchés moyens et longs courriers/déplacements en avion
Chasse et pêche	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Maine ▪ Ontario ▪ Pennsylvanie ▪ Terre-Neuve et Labrador 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Afrique (Afrique du Sud, Tanzanie et Kenya) ▪ Alaska, Yukon, Territoires du Nord-Ouest et Nunavut ▪ Amérique du Sud ▪ Europe de l'Est ▪ Ouest canadien (Colombie-Britannique) et américain
Écotourisme et tourisme d'aventure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Maine, New York et New Hampshire ▪ Terre-Neuve et Labrador 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Australie et Amérique du Sud (grands espaces) ▪ Pays scandinaves (activités hivernales) ▪ Rocheuses, Alaska, Yukon, Territoires du Nord-Ouest et Nunavut (randonnée pédestre et activités hivernales)
Motoneige	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Maine et New Hampshire ▪ Ontario, dont l'ampleur du réseau (43 050 km) a dépassé celle du Québec (33 685 km) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Minnesota et Wisconsin ▪ Pays scandinaves
Tourisme autochtone	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ontario 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Afrique et Australie ▪ Colombie-Britannique, Nunavut et Arizona ▪ Mexique, Amérique centrale et Amérique du Sud

4.2 Position concurrentielle et notoriété de l'expérience

Le positionnement du Québec et du Canada profite depuis longtemps de la vitrine « nature-grands espaces ». Pourtant, les retombées de la croissance de la demande mondiale pour cette expérience ne se font pas encore sentir de façon significative au Québec. C'est en France que l'Expérience grande nature - du moins son volet aventure et écotourisme - est la plus programmée par les voyagistes et distribuée auprès du consommateur.

On commence également à retrouver l'Expérience grande nature dans les catalogues publiés par les grossistes en Angleterre, en Allemagne, en Italie et en Espagne. Par ailleurs, le Web constitue un outil de recherche prisé par les clientèles de tourisme de nature. L'Expérience grande nature est de plus en plus souvent incluse dans les propositions de voyages de motivation offertes aux clientèles.

L'image de la grande nature accessible et sécuritaire du Québec reste à développer auprès du marché américain, bien que la destination soit tout de même connue des marchés des chasseurs, pêcheurs et motoneigistes. Quelques voyageurs américains proposent actuellement différents types de forfaits, dont certains englobent visites de villes et activités en nature, tout en privilégiant les territoires facilement accessibles. Dans les pays européens d'origine latine, le tourisme d'aventure et de grande nature québécois est associé à notre nordicité, nos grands espaces, notre hiver et notre caractère francophone.

De manière générale, la plupart des clientèles préfèrent des activités dans des environnements protégés, notamment les parcs nationaux, qui représentent des valeurs sûres auprès des marchés hors-Québec. À ce titre, l'offre touristique du réseau des parcs nationaux sur le territoire québécois est mature et commercialisable sur les marchés étrangers. Ces derniers peuvent même devenir une composante majeure du positionnement et de la notoriété de l'Expérience grande nature.

Bien que le secteur du tourisme d'aventure soit relativement jeune, il a atteint au cours des cinq dernières années une maturité qui le rend prêt à l'exportation. Toutefois, l'absence de réglementation propre à ce secteur fait en sorte que des entreprises ne respectant aucune norme minimale, notamment en matière de sécurité, peuvent tout de même facilement entrer dans le marché, ce qui n'est pas sans danger pour la notoriété du produit, de l'expérience et de la destination québécoise.

Le système de pourvoiries avec territoire exclusif est unique au monde. Il permet aux pourvoyeurs de garantir à leurs clients qu'ils seront seuls à pratiquer leurs activités souvent sur de très vastes territoires. Parmi certains éléments contribuant à la notoriété du Québec pour ce produit, on retrouve les troupeaux de caribous (800 000 bêtes), le cerf de Virginie sur l'île d'Anticosti, la chasse printanière à l'ours noir d'Amérique et la chasse aux oiseaux migrateurs. Du côté de la pêche, en plus d'offrir une très bonne pêche aux carnassiers et aux salmonidés, le Québec se distingue encore une fois avec ses produits du Nord, comme la pêche à l'omble chevalier (*arctic char*) et au saumon.

De son côté, la motoneige permet au Québec d'être perçu comme la première destination motoneige en Amérique du Nord, étant donné l'importance de son réseau de sentiers donnant accès à des villages-étapes et à des services d'hébergement et de restauration. Le Québec se distingue aussi par un réseau vaste et diversifié d'hébergement en forêt (auberges de luxe, chalets, refuges, camping), qu'on retrouve autant dans les pourvoiries et les réserves fauniques que dans les parcs nationaux.

Le tourisme autochtone, pour sa part, en est au stade de l'émergence et peut compter sur l'intérêt en particulier des clientèles européennes.

Globalement, l'immensité du territoire québécois et son million de lacs et de rivières demeurent des éléments forts à exploiter dans le positionnement de l'expérience. Il est toutefois important de souligner que les trois principales clientèles concernées par cette expérience, c'est-à-dire : 1) les chasseurs et pêcheurs, 2) les touristes d'aventure et les écotouristes et 3) les motoneigistes, sont des segments spécialisés, ayant des besoins bien différents et disposant chacun de leurs propres réseaux de distribution et de vente. Bien qu'il puisse exister une complémentarité entre produits (p. ex., aventure et motoneige ainsi qu'aventure et pêche), la cohabitation de certaines activités, que ce soit sur le terrain ou à l'intérieur d'une brochure, peut être difficile, voire impossible. C'est en particulier le cas de la chasse et de l'écotourisme ou des activités non motorisées et des activités motorisées. Cette réalité pose certains défis dans le positionnement de cette expérience, qui s'adresse à des clientèles aux attentes et aux valeurs très diversifiées.

5 LES CONSTATS STRATÉGIQUES

5.1 Forces et faiblesses

Forces	Faiblesses
Générales	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dépaysement par le caractère francophone de la destination, dans un contexte nord-américain sécuritaire ▪ Immensité du territoire, grands espaces et présence d'une faune et d'une flore abondantes et diversifiées ▪ Qualité du territoire, des milieux naturels et des paysages ▪ Variété de la géographie, des territoires et des saisons permettant de pratiquer un large éventail d'activités 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accès difficile à du financement pour les entreprises fonctionnant en milieu naturel ▪ Bilinguisme peu répandu dans certaines régions, limitant ainsi les potentiels de commercialisation auprès d'importantes clientèles du Québec ▪ Connaissance limitée des marchés et des clientèles ▪ Le professionnalisme et la fiabilité des services demeurent encore des défis importants pour plusieurs petites entreprises et pour certaines communautés autochtones ▪ Rareté et coût élevé des transports aériens à l'intérieur du Québec, notamment pour le transport de petits groupes vers les produits des régions éloignées
Produits	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diversité de l'offre : activités de courte ou de longue durée, d'aventure douce ou plus extrême ▪ Existence d'un réseau d'entreprises professionnelles et accréditées dans le secteur aventure et écotourisme ▪ Nombre important de parcs nationaux faciles d'accès ▪ Originalité et exotisme lié à la diversité des cultures et aux communautés autochtones réparties sur le territoire ▪ Présence de réseaux solides et structurés : entreprises sécuritaires offrant des activités guidées d'écotourisme et d'aventure dans la plupart des régions touristiques, parcs nationaux, sentiers de motoneige, sentiers de longue randonnée, pourvoires ▪ Qualité et diversité du réseau d'hébergement en forêt ▪ Volonté des Conseils de bande de développer leur offre touristique et de la commercialiser hors Québec 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conflits d'usage et faible concertation entre certaines activités ▪ Éparpillement de l'offre au détriment de la mise en valeur de quelques icônes ▪ Faible superficie d'aires protégées ▪ Nombre limité d'infrastructures d'accueil haut de gamme — en régions éloignées — répondant aux besoins d'une catégorie de clients qui recherche davantage de confort ▪ Offre qui, malgré sa variété, manque d'originalité et d'exotisme et qui est orientée sur la facilité d'accès au détriment de la découverte de lieux exceptionnels ▪ Produit d'appel motoneige confronté à d'importants défis : formation des guides, pérennité du réseau, financement de l'entretien ▪ Qualité inégale des services et des pratiques de sécurité dans les entreprises et absence de barrières à l'entrée qui assureraient le respect de normes minimales dans le secteur de l'aventure et de l'écotourisme ▪ Récupération de thématiques autochtones par des entreprises non autochtones contribuant à banaliser cette offre ▪ Volet estival peu différencié des produits des concurrents immédiats

Forces	Faiblesses
Promotion et marchés	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Existence d'un marché de clients fidèles revenant année après année pour le produit chasse et pêche ▪ Partenaires structurés qui s'intéressent à la promotion de l'expérience : ATR, AEQ, FPQ, Sépaq, STAQ, FCMQ et FQCQ ▪ Proximité des vastes marchés du nord-est des États-Unis et de l'Ontario ▪ Renommée du Québec pour ses grands espaces, son produit autochtone et la motoneige auprès des Européens et pour ses produits motoneige et chasse et pêche auprès des Américains et des Canadiens 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Peu de percées et d'investissements sur les marchés canadien et américain de l'aventure et de l'écotourisme, comparativement au marché européen francophone ▪ Secteur de l'aventure et de l'écotourisme dominé par de très petites entreprises ayant une capacité limitée de prendre part à des opérations de marketing et disposant d'une expertise limitée dans la mise en marché (problème de ressources humaines)

5.2 Opportunités et menaces

Certains facteurs conjoncturels sont susceptibles d'avoir un impact déterminant sur le tourisme au cours des prochaines années. Du côté des opportunités, on retrouve principalement la croissance générale du tourisme. Sur le plan des menaces, l'industrie touristique demeure préoccupée par le contexte sociopolitique mondial, l'éventuel ralentissement économique aux États-Unis, la force du dollar canadien par rapport au dollar américain et à l'euro, le prix de l'essence, les complications aux frontières canado-américaines – obligation du passeport liée à la WHIT (*Western Hemisphere Travel Initiative*) – et le contexte concurrentiel global qui va en s'accroissant.

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Augmentation prévisible de la demande d'environnements naturels de qualité de la part d'une population de plus en plus urbaine ▪ Clientèles qui, dans le contexte du vieillissement, sont de plus en plus concernées par leur forme physique et leur santé ▪ Croissance des touristes sensibles à l'environnement et recherchant des destinations ayant adopté des pratiques de développement durable ▪ Demande en croissance pour les produits de tourisme de nature à l'échelle internationale ▪ Fort taux de croissance du nombre d'Américains qui se sont dotés d'un passeport au cours des trois dernières années^{xv} ▪ Nombre de salons consommateurs spécialisés en tourisme de nature en augmentation aux États-Unis, au Mexique et outre-mer ▪ Vaste part du marché du nord-est américain qui demeure encore inexploitée 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concurrence accrue (p. ex., investissement marketing) de destinations nature bien établies et progression rapide de l'offre aventure et écotourisme de nouvelles destinations ▪ Croissance des vacances de courte durée, mais plus fréquentes : une menace pour les régions plus éloignées et plus difficiles d'accès ▪ Dégradation des écosystèmes et des paysages liée aux activités d'autres secteurs économiques ▪ Développement soutenu de l'offre motoneige dans certaines destinations concurrentes, comme l'Ontario ▪ Effets de l'augmentation du coût de l'essence sur l'accès au territoire (p. ex., transport en hydravion) ▪ Impacts prévisibles des changements climatiques, qui semblent encore plus perceptibles dans le Nord-du-Québec ▪ Popularité croissante sur le marché européen, notamment de la France, des séjours hivernaux multiactivités de courte durée, ce qui défavorise les régions éloignées ▪ Tendance de certains marchés (américain, mexicain et asiatique) à concentrer leur séjour dans les villes de Québec et Montréal

6 LES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

6.1 Vision spécifique à l'expérience

Cette vision vise à communiquer « l'émotion » ainsi que les lignes directrices qui caractériseront dans l'avenir la personnalité associée à l'Expérience grande nature.

Le Québec grande nature : C'est choisir la grande nature québécoise comme point de départ d'une expérience unique au monde et pour se reconnecter avec une nature nordique inusitée. C'est s'émerveiller au cours des quatre saisons devant la beauté des paysages et l'immensité du territoire. C'est visiter un vaste réseau de parcs nationaux ainsi que des sites naturels parfois faciles d'accès ou au contraire situés dans les coins les plus reculés du Nord québécois. C'est emprunter des sentiers, des lacs ou des rivières majestueuses en pratiquant une multitude d'activités de plein air, dans le cadre d'excursions autoguidées ou de sorties encadrées par des producteurs d'aventure et d'écotourisme professionnels. C'est s'héberger en forêt dans une pourvoirie et en profiter pour observer une faune diversifiée, pour y chasser ou pour y pêcher. C'est côtoyer ses occupants et en profiter, entre autres, pour effectuer des rencontres authentiques avec les peuples autochtones du Québec.

6.2 L'amélioration et le développement des connaissances

Orientations communes aux quatre expériences

- Donner la priorité aux initiatives d'intelligence de marché et de développement des connaissances portant sur le potentiel de croissance des principaux produits associés aux quatre expériences touristiques ainsi que sur les marchés potentiels pour ces produits ou pour l'expérience en général : Amélioration des connaissances sur les clientèles actuelles et potentielles (attitudes, motivations, marchés pour les produits de soutien ou en émergence).
 - Conception d'outils d'évaluation (p. ex., indicateurs de performance, bilan des campagnes promotionnelles) et d'aide à la prise de décisions (p. ex., grille multicritères sur le choix des marchés prioritaires).
 - Développement des connaissances sur les principaux concurrents (actions de développement de l'offre et de promotion des concurrents).
 - Raffinement de la segmentation des marchés.

Orientation spécifique à l'expérience

- Favoriser, avec la collaboration des régions et des acteurs concernés, le développement des connaissances sur les lieux et les sites à fort potentiel à privilégier pour l'Expérience grande nature et sur leurs potentiels quatre saisons.

6.3 La promotion et la commercialisation

Orientations communes aux quatre expériences

- Donner la priorité, dans le cas des marchés moyens et longs courriers, aux villes disposant d'une liaison aérienne avec Montréal, Québec ou Ottawa. Favoriser l'étalement saisonnier en misant sur des expériences et des produits susceptibles d'accroître la venue de touristes en dehors des périodes de fort achalandage.
- Favoriser le virage Internet des entreprises (webmarketing, utilisation du Web 2) afin qu'elles puissent maximiser les retombées de cet outil de communication majeur auprès des clientèles touristiques.

- Favoriser les partenariats de mise en marché entre les principales organisations sectorielles et régionales concernées par la promotion des quatre expériences touristiques du Québec, en privilégiant des projets concrets et clairement définis sur le plan :
 - des contributions et des attentes des partenaires;
 - de la complémentarité (positionnement de la marque du Québec et de l'expérience, promotion des produits d'appel, positionnement des régions et des destinations, et commercialisation de l'offre des entreprises);
 - de la recherche de partenaires non traditionnels (p. ex., fournisseurs d'équipements de plein air, de chasse et pêche) pour faire la promotion des produits en relation avec les différentes expériences.
- Miser sur les éléments distinctifs associés à chacune des expériences (p. ex., festivals majeurs, centres de ski de calibre international, parcs nationaux, îles et phares, etc.) pour favoriser leur positionnement sur les marchés hors-Québec.
- Promouvoir les entreprises répondant à des normes de qualité, notamment celles portant sur la sécurité, afin que le Québec se démarque sur la scène internationale.

Orientations spécifiques à l'expérience

- Calibrer les efforts en marketing à la fois en fonction :
 - d'une segmentation géographique :
 - sur les marchés primaires de l'Ontario, de la Nouvelle-Angleterre, de l'Atlantique Centre et de la France : faire davantage de commercialisation que de positionnement;
 - sur les marchés secondaires de l'Allemagne, de l'Italie et du Royaume-Uni : faire davantage de positionnement que de commercialisation;
 - et d'une segmentation plus fine des marchés, basée sur les activités recherchées et les centres d'intérêt des touristes (p. ex., adeptes de forfaits multiactivités, motoneigistes participant à des sorties guidées, randonneurs, pêcheurs et chasseurs d'espèces spécifiques, ...).
- Intégrer davantage les communautés et les associations autochtones et le Nord dans la commercialisation des produits qui composent l'Expérience grande nature, lorsqu'ils répondent à des normes de qualité reconnues.
- Privilégier les approches et les initiatives de commercialisation distinctes et de plus en plus ciblées autour des produits prioritaires suivants :
 - Aventure et écotourisme, y compris les parcs nationaux prêts à être commercialisés, les réserves fauniques qui offrent de nombreuses opportunités pour le canot et le kayak, les activités guidées et la longue randonnée.
 - Chasse et pêche, y compris Anticosti, le caribou, les oiseaux migrateurs et la pêche au saumon.
 - Motoneige.
 - Tourisme autochtone.

6.4 Le développement et l'organisation de l'offre

Orientations communes aux quatre expériences

- Améliorer la compétitivité de la destination en favorisant l'accroissement du nombre d'entreprises souscrivant à la Démarche Qualité Québec.
- Assurer le renouvellement de l'offre touristique en soutenant prioritairement :
 - dans une optique de consolidation, les produits d'appel à la base des quatre expériences;
 - dans une optique de développement, les produits en émergence : agrotourisme, cyclotourisme, écotourisme et tourisme d'aventure, tourisme autochtone, tourisme culturel, tourisme de santé et de mieux-être et tourisme nautique.
- Inciter les entreprises touristiques à avoir une préoccupation constante envers la sécurité de leurs clients et de leur personnel et à implanter des mécanismes favorisant la pratique d'activités dans un cadre sécuritaire.
- S'assurer que le développement des produits stratégiques exportables est en lien avec la mise en marché des expériences.

Orientations spécifiques à l'expérience

- Contribuer à structurer le développement de l'offre d'activités et de services touristiques dans les territoires présentant un potentiel d'attraction, notamment dans le Nord-du-Québec, en concertation avec le milieu autochtone.
- Enrichir l'expérience par l'intégration de l'offre culturelle, notamment dans le tourisme autochtone.
- Favoriser la mise en place de mesures visant à faciliter l'accès des clientèles, en petits groupes, aux produits touristiques des régions éloignées.
- Privilégier la consolidation et le développement des réseaux de sentiers en favorisant leur pérennité, la qualité de leur entretien et l'harmonisation de leur usage.
- Soutenir le développement de partenariats entre les pourvoyeurs, les producteurs d'aventure ainsi que les autres partenaires du milieu afin de diversifier l'offre en pourvoirie et ainsi développer des activités sécuritaires et organisées.

6.5 Le développement durable

Orientations communes aux quatre expériences

- Accorder une plus-value aux projets qui souscrivent à de bonnes pratiques durables en tourisme.
- Conscientiser les milieux d'accueil à l'importance d'une prestation de service de qualité comme moyen de contribuer au développement durable en tourisme.
- Conscientiser les milieux d'accueil à l'importance de la qualité de leurs services d'accueil. .
- Inviter les intervenants à prendre des mesures visant la protection des milieux naturels et des paysages à hauts potentiels de développement touristique.

Orientations spécifiques à l'expérience

- Encourager l'adoption, de la part des intervenants touristiques et des clientèles, de comportements et de pratiques qui minimisent les impacts sur les milieux naturels visités (p. ex., programme Sans trace).

- Favoriser le développement de l'industrie de la motoneige en privilégiant les tracés minimisant les impacts sur les populations locales et sur l'environnement naturel et en encourageant le recours aux motoneiges maintenant disponibles et reconnues pour avoir moins d'impacts environnementaux (diminution du bruit et des émissions de CO₂).
- Favoriser, avec la collaboration des régions et des acteurs concernés, l'adoption d'approches de planification minimisant les conflits d'usage potentiels dans les milieux naturels (p. ex., tourisme et foresterie, écotourisme vs chasse et activités motorisées vs non motorisées).

7 LES PROCHAINES ÉTAPES

Les plans intégrés ne sont pas des documents statiques et sont appelés à évoluer et à être actualisés sur une base continue. La prochaine étape consiste à traduire les orientations proposées en actions et initiatives concrètes. À cet effet, un cadre opérationnel sera produit, en étroite collaboration avec l'industrie touristique. Il nous permettra d'élaborer un plan d'action de l'Expérience Saint-Laurent qui sera mis en œuvre à compter du 1^{er} avril 2008.

Le ministère du Tourisme propose de mettre en place un groupe de travail par expérience. Chacun de ceux-ci sera formé de représentants, tant du gouvernement que de l'industrie touristique, et aura pour mandat de réaliser, conformément à la Politique touristique, des projets de partenariat pour l'avancement des quatre expériences : projets de recherche conjoints, cadres pratiques en matière de développement durable, initiatives concertées de développement et d'organisation de l'offre, et activités conjointes en matière de promotion et de commercialisation sur les marchés.

Annexe A : Quelques caractéristiques de l'Expérience grande nature dans les régions concernées

Régions	Caractéristiques
Bas-Saint-Laurent	<ul style="list-style-type: none"> Attractions naturelles (ex. Canyon des Portes de l'Enfer, Parc du Mont-Comi) / pourvoiries et rivières à saumons Parc linéaire interprovincial du Petit Témis Réseau de sentiers de motoneige / Sentier national - 144 km de sentier avec refuges entre Trois-Pistoles et Dégelis Réserves fauniques Rimouski et Duchesnier
Charlevoix	<ul style="list-style-type: none"> Gamme d'activités récréatives de plein air / traversée de Charlevoix et Sentier des caps Réseau de pourvoiries Réserve mondiale de la biosphère / parcs nationaux des Grands-Jardins et des Hautes-Gorges-de-la-Rivière-Malbaie
Chaudière-Appalaches	<ul style="list-style-type: none"> Motoneige : produit hivernal d'appel de la région Parc national Frontenac / parcs régionaux (ex. Massif du Sud)
Duplessis	<ul style="list-style-type: none"> 2000 kilomètres de sentiers de motoneige Descente de rivières en canot et rafting, notamment sur des rivières connues (ex. Magpie) Île d'Anticosti (Parc national d'Anticosti) / Réserve du parc national des Îles Mingan / Réserve faunique de Port-Cartier Sept-îles Pourvoiries et rivières à saumons / Observations du cerf de Virginie
Gaspésie	<ul style="list-style-type: none"> Montagnes et panoramas spectaculaires / région avec le plus grand enneigement / 2 500 Km de sentiers de motoneige Parc national de la Gaspésie et Parc national du Canada de Forillon et réserves fauniques des Chic-Chocs, de Matane, de Port Daniel et de Dunière / observation du Caribou, de l'original, du cerf de Virginie / ski nordique et raquette Pourvoiries et rivières à saumons / descente de rivières en canot (Bonaventure, York, Darmouth Saint-Jean) Présence autochtone Sentier International des Appalaches et hébergement en nature (ex. Gîte du Mont Albert et Auberge de montagne des Chic-Chocs)
Lanaudière	<ul style="list-style-type: none"> Expérience autochtone dans le nord de la région Motoneige : produit hivernal d'appel de la région / produit quatre saisons Pourvoiries de qualité et auberges en forêt (ex. Auberge du Lac Taureau, Montagne Coupée)
Laurentides	<ul style="list-style-type: none"> Concentration de pourvoiries et de réservoirs dans la section nord Gamme d'activités récréatives et dimension plein air dominante / Paysages montagneux et présence de nombreux lacs et rivières Parc national du Mont-Tremblant et réserves fauniques
Manicouagan	<ul style="list-style-type: none"> Arrière-pays correspondant à un vaste territoire / Monts Groulx Observations de l'ours noir / pourvoiries et rivières à saumons Présence autochtone Sentiers de motoneige / sentiers pédestres en périphérie du fjord
Mauricie	<ul style="list-style-type: none"> Diversité de paysages / parc national de la Mauricie Motoneige et aventure Pourvoiries - auberges en forêt haut de gamme
Nord-du-Québec	<ul style="list-style-type: none"> Forte présence autochtone Immensité du territoire / troupeau de caribous Parc national de Pingaluit et les parcs nationaux suivants en création : Kuurujuag (Monts Torngat), Lac Guillaume-Delisle-et-à-l'Eau-Claire, Abanel-Témiscamie-Otish, Assinica / plus grand lac naturel du Québec (Mistissini)
Outaouais	<ul style="list-style-type: none"> Concentration de pourvoiries, notamment à droits exclusifs Destination quatre saisons Parc de la Gatineau / parc national de Plaisance / Réserve faunique La Vérendrye (activités canot-camping exploité par la Fédération québécoise de canot et de kayak) / rivières majeures pour le canot
Québec	<ul style="list-style-type: none"> Combinaison de nature, culture et gastronomie avec une gamme d'infrastructures d'hébergement diversifiée Destination quatre saisons Parc national de la Jacques-Cartier, réserves fauniques des Laurentides et de Portneuf / rivières, sentiers de randonnée, fleuve
Saguenay-Lac-Saint-Jean	<ul style="list-style-type: none"> Parcs nationaux : Monts-Vallin, Saguenay, Pointe-Taillon / Réserve faunique Ashuapmuashuan Plans d'eau majeurs : le lac, le Saguenay et autres rivières Pôle autochtone de Pointe Bleue Variété d'activités (ski, motoneige, raquette, pêche blanche, plein air, activités nautiques)

Note importante : certains éléments et sites liés davantage à l'Expérience Saint-Laurent, notamment ceux de régions associées au fleuve, à ses rives ou son littoral (ex. kayak de mer), ne sont pas présentés dans le tableau ci-dessus.

Annexe B : Potentiel d'attraction des produits et activités de l'Expérience grande nature selon les marchés prioritaires du ministère du Tourisme

Le potentiel d'attraction spécifique de chacun des produits ou activités de l'expérience a été évalué en fonction de chaque marché ou territoire étudié. Trois qualificatifs ont été retenus pour qualifier le potentiel d'attraction des produits et activités:

Produits d'appel	A	Produits qui, dans les conditions actuelles, peuvent attirer un nombre significatif de touristes des marchés hors-Québec et qui sont prêts pour la commercialisation sur les marchés identifiés								
Produits de soutien	S	Produits qui ne peuvent seuls attirer un nombre significatif de touristes des marchés hors-Québec, mais constituent une valeur ajoutée pour la commercialisation de l'expérience								
Produits en émergence	É	Produits qui, compte tenu du niveau actuel de leur développement, ne peuvent pas attirer un nombre significatif de touristes des marchés hors-Québec; ceux-ci peuvent toutefois s'adresser à des niches ou créneaux de marché spécifiques								

Marchés prioritaires du ministère du Tourisme / Produits et éléments distinctifs ou spécifiques de l'offre	Marchés primaires					Marchés secondaires				
	Ontario	Nouvelle-Angleterre (É-U)	Atlantique Centre (É-U)	France	Royaume-Uni	Centre Ouest (É-U)	Sud (É-U)	Allemagne	Italie	Belgique
Produits prioritaires du ministère du Tourisme										
Chasse et pêche	A	A	A	S	-	-	-	-	S	S
Motoneige	A ¹	A ¹	A ¹	A ²	S ³	S ³	S ³	S ³	A ²	A ²
Tourisme autochtone	-	-	-	S	S	-	-	S	S	S
Tourisme d'aventure et écotourisme	A	A	A	A	A	S	S	A	A	A
Tourisme motorisé	S	S	S	S	-	-	-	-	-	-
Tourisme nautique (croisières nordiques)	Voir croisières									
Éléments distinctifs / spécifiques de l'offre										
Caractère unique des pourvoiries (hébergement en forêt)	A	A	A	A	S	S	S	S	S	S
Circuits autoguidés sous le thème de la Grande Aventure	É	É	É	É	-	-	-	É	É	É
Circuits d'aérotourisme	É	É	É	-	-	-	-	-	-	-
Composante culturelle autochtone dans le cadre d'un séjour d'aventure ou d'écotourisme	S	S	S	S	S	-	-	S	S	S
Croisières nordiques d'écotourisme ⁴	É	É	É	É	É	É	É	É	É	É
Descente de rivières en canot / Kayak sur de grands lacs	A	A	A	A	S	S	S	S	S	S
Forfaits sur mesure pour les voyages motivation	É	É	É	É	É	É	É	É	É	É
Grands espaces vierges et parcs nationaux	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
Longue / moyenne randonnée (trekking)	A	A	A	A	A	S	S	S	S	S
Produits aventure et écotourisme dans le Grand Nord ⁴	É	É	É	É	É	É	É	É	É	É
Réunions d'affaires en pourvoirie	S	S	-	-	-	-	-	-	-	-
Séjour en nature dans les milieux autochtones	É	É	É	É	É	-	-	É	É	É

¹ Principalement des excursions de motoneige autoguidées

² Excursions de motoneige autoguidées ou guidées ainsi qu'initiation à la motoneige dans le cadre de forfaits multi-activités

³ Excursions de motoneige guidées ou initiation à la motoneige dans le cadre de forfaits multi-activités

⁴ Dans le cadre de forfaits distribués par des grossistes spécialisés

Annexe C : Proportion de touristes hors-Québec dans les régions associées à l'Expérience grande nature

	Répartition en % des visites tous buts confondus dans la région (à l'exclusion du marché québécois)			
	Canadiens des autres provinces canadiennes	Américains	Touristes d'autres pays	Part en % de la fréquentation hors Québec dans la région
Abitibi-Témiscamingue	10,8 %	5,4 %	3,6	19,8 %
Bas-Saint-Laurent*	5,3 %	2,5 %	3,8 %	11,6 %
Centre-du-Québec	2,3 %	2,7 %	1,1 %	6,1 %
Charlevoix	2,8 %	3,7 %	5,9 %	12,4 %
Chaudière-Appalaches	4,6 %	6,4 %	1,6 %	12,6 %
Duplessis*	0,0 %	15,1 %	3,8 %	18,9 %
Gaspésie*	7,1 %	4,0 %	5,6 %	16,7 %
Lanaudière	1,2 %	1,0 %	1,5 %	3,7 %
Laurentides	11,5 %	4,6 %	2,7 %	18,8 %
Manicouagan*	3,2 %	3,2 %	18,3 %	24,7 %
Mauricie	3,2 %	1,7 %	3,5 %	8,4 %
Nord-du-Québec	0,0 %	12,5 %	0,0 %	12,5 %
Outaouais	23,1 %	3,6 %	1,2 %	27,9 %
Québec**	15,6 %	28,8 %	12,3 %	56,7 %
Saguenay-Lac-St-Jean	1,6 %	1,2 %	5,3 %	8,1 %

Source : Le tourisme au Québec en bref 2004, Ministère du Tourisme

* Une forte proportion de cette fréquentation serait principalement attribuable à l'Expérience Saint-Laurent.

** Une forte proportion de cette fréquentation serait attribuable aux expériences grandes villes, villégiature et Saint-Laurent.

Annexe D : Organismes consultés par le comité Expérience grande nature

#	Organismes	21 mars 2006 Diagnostic	1 ^{er} mars 2007 Orientations
1	Association des terrains de camping du Québec		X
2	ATR - Abitibi-Témiscamingue	X	X
3	ATR - Baie-James	X	X
4	ATR - Bas-Saint-Laurent		X
5	ATR - Charlevoix		X
6	ATR - Gaspésie	X	
7	ATR - Lanaudière		X
8	ATR - Mauricie		X
9	ATR - Outaouais		X
10	ATR - Saguenay - Lac-Saint-Jean	X	X
11	ATR associées du Québec (ATRAQ)	X	
12	Aventure Écotourisme Québec (AEQ)	X	X
13	Coopérative de solidarité de la réserve de la biosphère du Lac-Saint-Pierre		X
14	ENF Canada	X	
15	Fédération des pourvoires du Québec (FPO)		X
16	Fédération québécoise du canot et du kayak		X
17	Jonview Canada inc. - Groupe Transat		X
18	Le Québec maritime	X	X
19	Parcs Canada		X
20	Société des établissements de plein air du Québec (Sépaq)	X	X
21	Société touristique autochtone du Québec (STAQ)	X	X
		10	18

Notes explicatives :

ⁱ Source : Le tourisme au Québec en chiffre, 2004, ministère du Tourisme. Ces pourcentages sont basés sur les clientèles touristiques (plus de 24 heures). En considérant l'ensemble des visiteurs (touristes et excursionnistes), les marchés hors-Québec étaient responsables en 2004 de 13% du volume de visiteurs et de près de 37% des recettes totales.

ⁱⁱ Le Québec maritime a été fondé en 1997 par 5 associations touristiques désireuses de faire connaître leurs régions auprès des clientèles hors Québec. Ces régions sont Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Manicouagan, Duplessis, Îles de la Madeleine. Le rôle principal de cette association consiste à faire connaître aux touristes hors Québec la destination Québec maritime, ses attraits et activités ainsi que ses services via des activités de commercialisation.

ⁱⁱⁱ Les dix autres produits prioritaires sont les suivants : agrotourisme, congrès et réunions, cyclotourisme, festivals et événements, golf, ski, tourisme culturel, tourisme nautique, tourisme de santé et de mieux-être et tourisme motorisé.

^{iv} Au Québec, les activités suivantes sont associées au tourisme d'aventure : randonnée pédestre, descente en eau vive (canot, raft, kayak), kayak de mer, vélo de montagne, sports de voile, canyoning, escalade, traîneau à chiens, motoneige (sortie guidée), raquette de neige, camping d'hiver, ski de randonnée et parcours acrobatiques en forêt. Les produits d'écotourisme offerts sont principalement des visites de découverte de milieux naturels protégés ou sur des terres du domaine public, ainsi que des activités d'observation de la faune (mammifères marins et terrestres, ornithologie).

^v Source : *Étude sur la valeur économique de l'écotourisme et du tourisme d'aventure*, Groupe DBSF pour le compte d'Aventure Écotourisme Québec, 2004.

^{vi} Selon une étude de la Sépaq, près de 13 % des jours-visites en 2003-2004 dans le réseau des parcs nationaux du Québec étaient attribuables à des clients de l'extérieur du Québec. En appliquant ce pourcentage (13 %) à la fréquentation 2005-2006 des parcs nationaux suivants, on obtient 192 256 jours-visites : Mont-Tremblant, Jacques-Cartier, Monts-Vallin, Saguenay, Pointe-Taillon, Grands-Jardins, Hautes-Gorges-de-la-Rivière-Malbaie, Gaspésie et Plaisance, sous la responsabilité de la Sépaq, ainsi que le Parc national de la Mauricie, sous la responsabilité de Parcs Canada.

^{vii} Selon le *Plan de marketing et de communication de la STAQ*, préparé par Desjardins Marketing (DM) en septembre 2005, le marché des touristes ayant assisté à une activité culturelle autochtone en 2004, dans le cadre d'un séjour au Québec, est évalué à 59 000 Canadiens, 44 484 Américains et 103 282 Européens.

^{viii} Web 2.0 : « Les partisans de l'approche Web 2.0 pensent que l'utilisation du Web s'oriente de plus en plus vers l'interaction entre les utilisateurs et la création de réseaux sociaux rudimentaires, pouvant servir du contenu qui exploite les effets de réseau, et ce, avec ou sans réel rendu visuel et interactif de pages Web. En ce sens, les sites Web 2.0 agissent plus comme des points de présence ou des portails Web centrés sur l'utilisateur, plutôt qu'à l'inverse. »

Blogue : Site Web évolutif, ayant la forme d'un journal personnel, daté, au contenu antéchronologique et régulièrement mis à jour, où l'internaute peut communiquer ses idées et ses impressions sur une multitude de sujets, en y publiant, à sa guise, des textes, informatifs ou intimistes, généralement courts, parfois enrichis d'hyperliens, qui appellent les commentaires du lecteur (Source : Office québécois de la langue française).

Podcast : Enregistrement numérique de contenus d'émissions de radio pouvant être téléchargé à partir d'un ordinateur personnel (Source : traduit à partir de Wikipédia).

Flux RSS ou fil RSS : Acronyme de *Really Simple Syndication* (syndication vraiment simple) ou de *Rich Site Summary* (sommaire de site enrichi). Il s'agit d'un format de syndication de contenu Web, codé sous forme XML, qui permet de diffuser en temps réel les nouvelles des sites d'information ou des blogues, de sorte que l'on peut rapidement consulter ces dernières sans visiter le site (Source : Wikipédia).

^{ix} Nom d'un des segments de marché identifiés dans l'*Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages* (EAPV).

^x Nom d'un des segments de marché identifiés dans l'EAPV. Source : *Touristes américains adeptes des activités de plein air hivernales : analyse spéciale de l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages* (EAPV), Commission canadienne du tourisme (CCT), 2003.

^{xi} *Étude prospective sur la pratique récréotouristique de la motoneige et du quad au Québec*, ministère du Tourisme du Québec, décembre 2005.

^{xii} Il s'agit des États suivants : Massachusetts, New Hampshire, Maine, Vermont, Connecticut, New Jersey, New York, Pennsylvanie, Illinois, Michigan et Ohio.

^{xiii} Sources multiples : Données sur les marchés extraites de *Nature et tourisme : L'écotourisme au Québec en 2002*, ministère du Tourisme du Québec.

^{xiv} Le quad n'est pas abordé dans ce tableau, car il constitue à l'heure actuelle un produit en émergence qui ne fait pas l'objet d'une commercialisation hors Québec structurée. Les destinations renommées pour ce produit sont le Maroc, la Tunisie, la Mauritanie, ainsi que les États de l'Utah et du Nevada (Source : Réseau de veille en tourisme).

^{xv} Réseau de veille en tourisme : http://www.veilletourisme.ca/fr/resultats_recherche_article.aspx?id_article=638.