

québec

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



FOURNISSEUR D'ÉMOTIONS DEPUIS 1534

Le Québec de la villégiature

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 :

Jacques Moisan, Direction des marchés touristiques, coprésident
Brigitte Boucher, Direction des Produits stratégiques, coprésidente
Anne Larose, Direction de la promotion touristique, coprésidente
Michel Gagné, Direction des marchés touristiques
Véronique Bourgon, 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 :

© Station Mont-Tremblant

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 villégiature	5
2.1	Description générale.....	5
2.2	Principaux partenaires régionaux et sectoriels concernés	5
2.3	L'offre et les produits touristiques liés à l'Expérience villégiature.....	6
3	LA DEMANDE POUR L'EXPÉRIENCE VILLÉGIATURE.....	7
3.1	Profil de la clientèle actuelle	7
3.2	Tendances communes aux quatre expériences.....	8
3.3	Tendances spécifiques à cette expérience.....	9
3.4	Potentiels du marché	9
4	Le contexte concurrentiel	10
4.1	Produits et expériences des concurrents.....	11
4.2	Position concurrentielle et notoriété de l'expérience	11
5	LES CONSTATS STRATÉGIQUES	12
5.1	Forces et faiblesses	12
	Produits.....	12
	Produits.....	13
	Promotion et marchés.....	13
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	15
6.5	Le développement durable	16
7	LES PROCHAINES ÉTAPES	16
	Annexe B : Potentiel d'attraction des produits et activités de l'Expérience villégiature selon les marchés prioritaires du ministère du Tourisme	18
	Annexe C : Proportion de touristes hors-Québec dans les régions associées à l'Expérience villégiature ..	19
	Annexe D : Taille des marchés canadiens et américains de « voyageurs adeptes de stations de ski ou de montagnes, en hiver » et de « voyageurs adeptes de lieux de villégiature au bord d'un lac, en été »	20
	Annexe E : Évaluation de la concurrence sur les marchés prioritaires ciblés par le ministère du Tourisme	21
	Annexe F : Organismes consultés par le comité Expérience villégiature.....	23
	Notes explicatives :	24

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 de la connaissance, 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 20 avril 2006 et le 23 février 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 VILLÉGIATURE

2.1 Description générale

L'Expérience villégiature convie les touristes à des séjours quatre saisons d'agrément – et, à l'occasion, d'affaires – à la campagne, à la montagne, en forêt ou près d'un plan d'eau, s'accompagnant d'activités récréatives et de détente. Pour les séjours associés à cette expérience, le spectre d'intérêt est large et le réseau d'hébergement utilisé, des plus diversifiés : stations touristiques animées, hôtels de villégiature et terrains de camping offrant un large éventail d'activités, chalets au bord de l'eau ou au pied des pentes, auberges champêtres en milieu rural et centres de santé avec hébergement. Cette expérience peut aussi permettre de rayonner dans une ou plusieurs régions. Les notions d'hédonisme, de plaisir, de détente et de bien-être sont au cœur de cette expérience de voyage.

2.2 Principaux partenaires régionaux et sectoriels concernés

Le tableau suivant présente les principaux partenaires régionaux et sectoriels concernés par la promotion de l'expérience sur les marchés hors-Québec ou engagés dans le développement de produits liés à la villégiature en ce qui concerne le volet du tourisme d'agrément.

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

- Laurentides, Outaouais, Lanaudière, Cantons-de-l'Est, Montérégie, Charlevoix et Québec
- Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Îles-de-la-Madeleine et Manicouagan (et promotion hors-Québec par Le Québec Maritime)

Partenaires sectoriels concernés

Partenaires	Promotion hors-Québec	Développement
▪ Association des bureaux de congrès du Québec	x	
▪ Association des stations de ski du Québec		x
▪ Association des terrains de camping du Québec		x
▪ Association des terrains de golf du Québec	x	x
▪ Aventure Écotourisme Québec	x	x
▪ Fédération des Agricotours du Québec		x
▪ Fédération des clubs de motoneigistes du Québec		x
▪ Fédération des pourvoiries du Québec (FPQ)	x	x
▪ Hôtellerie Champêtre/Regroupements hôteliers/certaines chaînes	x	
▪ Sépaq	x	x
▪ Spas Relais santé	x	x
▪ Vélo Québec	x	x

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

Parmi les 14 produits touristiquesⁱⁱ prioritaires du ministère du Tourisme, dix concernent plus directement l'Expérience villégiature : agrotourisme, congrès et réunions, cyclotourisme, écotourisme et tourisme d'aventure, festivals et événements, golf, motoneige, ski, tourisme culturel et tourisme de santé. Plusieurs des activités associées à ces produits peuvent être regroupées dans le cadre d'un même séjour, ce qui constitue l'essence même de ce type d'expérience.

L'Expérience villégiature est composée d'un ensemble de produits touristiques à divers stades de maturité et offerts dans plusieurs régions (voir l'Annexe A). Ces produits sont les composantes soit d'un séjour à lieu unique, soit de circuits impliquant plus d'une région (p. ex., motoneige, circuit de cyclotourisme d'auberge en auberge). Les produits de l'Expérience villégiature peuvent être segmentés selon les trois catégories suivantes (voir aussi 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	- Caractère champêtre de certaines régions/paysages montagneux - Combinaison d'une multitude d'activités, été comme hiver - Gastronomie mettant en valeur la cuisine régionale et les produits du terroir - Pourvoiries en forêt et à proximité de plans d'eau - Réseau de sentiers de motoneige reliés à des services d'hébergement et de restauration - Stations de ski majeures	<i>Motoneige</i> <i>Ski</i>
Produits de soutien comportant une « plus-value » pour la commercialisation de l'expérience	- Activités agrotouristiques - Couleurs d'automne - Parcs nationaux limitrophes aux zones de villégiature - Raquettes, ski de fond et traîneau à chiens - Salles et infrastructures pour les réunions dans les hôtels de villégiature - Spas dans les hôtels de villégiature, spas de destination et spas nordiques - Terrains de golf - Voies cyclables	<i>Agrotourisme</i> <i>Congrès et réunions</i> <i>Cyclotourisme</i> <i>Écotourisme et tourisme d'aventure</i> <i>Festivals et événements</i> <i>Golf</i> <i>Tourisme de santé et de mieux-être</i>
Produits à développer	- Activités culturelles - Circuits/itinéraires de cyclotourisme (p. ex., de type inter-auberges) - Festivals, événements et compétitions sportives - Golf – volet forfaits	<i>Cyclotourisme</i> <i>Écotourisme et tourisme d'aventure</i> <i>Golf</i> <i>Tourisme culturel</i>

Les **stations** et les **hôtels de villégiature** demeurent des pôles et des icônes majeurs accueillant un nombre important de touristes et offrant une gastronomie reconnue. La qualité de l'offre et l'étalement sur quatre saisons sont parmi les préoccupations de ces entreprises. Sur le plan de l'hébergement, cette expérience peut aussi s'appuyer sur des auberges, des gîtes, des pourvoiries ou des terrains de camping.

Le produit **ski** est confronté à une certaine désuétude des infrastructures. Le réinvestissement dans les équipements de montagne (remontées, enneigement) est donc une préoccupation de l'industrie. De grands projets de développement sont en cours dans ce secteur. Les stations de ski en mesure d'intéresser une clientèle touristique constituent un produit d'appel de l'expérience. Ces dernières, qui se retrouvent principalement dans quatre régions du Québecⁱⁱⁱ (Laurentides, Cantons-de-l'Est, Charlevoix et Québec), œuvrent en collaboration avec les hôteliers environnants à mettre en marché une offre élaborée de forfaits de séjours.

La **motoneige** fait figure de principal attrait hivernal pour les régions qui n'ont pas nécessairement un produit ski très développé. La motoneige a la particularité d'être à la fois une composante importante de l'Expérience villégiature (départs de circuits, forfait multiactivités) et de l'Expérience grande nature (raid motoneige et d'aventure). Le réseau québécois de sentiers est toutefois vulnérable sur les plans de la pérennité et de l'entretien (qui dépend de bénévoles, dont le nombre diminue).

D'autres produits se présentent comme des valeurs ajoutées importantes à l'Expérience villégiature, à savoir :

- Les installations et services de **tourisme de santé et de mieux-être**, qui sont devenus des incontournables dans les hôtels de villégiature. À cet égard, l'offre québécoise en spas a pratiquement triplé entre 1997 et 2006, passant de 133 à 382. Près de la moitié de ces derniers (47 %) sont orientés vers le tourisme et plus du tiers se retrouvent dans des hôtels et auberges et, en particulier, dans des régions reconnues pour leur vocation de villégiature, comme les Laurentides et les Cantons-de-l'Est. Le Québec occupe la 3^e position (17 %) sur le plan de l'importance de son offre par rapport à l'offre canadienne et la 2^e position (21 %) en termes de revenus. De plus, ce secteur a connu une croissance significative des établissements de type spas nordiques.
- L'offre en terrains de **golf**^{iv}, qui serait actuellement au Québec plus grande que la demande. Plus de la moitié (52,5 %) des clubs de golf semi-privés et publics offraient des rondes dans le cadre de forfaits en 2004 et cette proportion est passée à près de 92 % dans le cas des terrains de golf intégrés à un hôtel de villégiature. Précisons aussi qu'il existe très peu de réelles destinations golf au Québec, c'est-à-dire de lieux disposant d'une masse critique suffisante de terrains pour en faire un produit d'appel. Cependant, l'Association des terrains de golf du Québec a ciblé certains terrains de golf pour en faire des golfs de destination.
- L'**agrotourisme**^v qui, pour les marchés hors-Québec, constitue une activité complémentaire en mesure d'agréments et de diversifier les activités lors d'un séjour de villégiature.
- Le produit **cyclotourisme** du Québec, qui compte sur 7 000 km de voies cyclables ainsi que sur la Route verte (4 300 km et 16 régions touristiques traversées en 2007). Dans le cadre de l'Expérience villégiature, les voies cyclables permettent d'offrir une activité familiale printemps-été-automne au goût du jour et font maintenant partie des standards parmi les grandes stations touristiques. Elles permettent aussi de satisfaire les besoins de divers types de cyclotouristes.
- Le produit **aventure et écotourisme** qui, avec l'aide des sentiers quatre saisons des parcs nationaux ou d'autres sites naturels et des entreprises encadrant des sorties de plein air de courte durée, permet de diversifier l'offre en activités disponibles dans les lieux de villégiature.
- Le **tourisme culturel** qui, dans un contexte de villégiature, contribue à donner à cette expérience une personnalité propre autour d'un tandem nature-culture spécifique et en mesure de répondre aux attentes des touristes étrangers.
- Le produit **festivals et événements**, qui contribue à l'animation des destinations de villégiature (divertissement, chanson, musique, arts, compétitions) et est devenu une composante importante de certaines stations, mais aussi de certains milieux ruraux.
- L'offre en salles et infrastructures pour la tenue de **congrès et réunions**, qui permet à de nombreux établissements de villégiature (voire de certaines pourvoiries) d'étaler leurs opérations sur les douze mois de l'année. Plusieurs de ces établissements permettent de jumeler plein air (ski, golf) et affaires. Mentionnons aussi l'existence de centres de congrès dans certaines stations touristiques (p. ex., Tremblant et Mont-Sainte-Anne).

Enfin, il est important de mentionner que, dans un nombre grandissant d'établissements hôteliers et de restauration, la **gastronomie** mise sur une cuisine régionale et des produits du terroir. Sans constituer en soi une activité agrotouristique, ce type de gastronomie confère une valeur ajoutée à l'Expérience villégiature, tout en faisant connaître les produits locaux et régionaux.

3 LA DEMANDE POUR L'EXPÉRIENCE VILLÉGIATURE

3.1 Profil de la clientèle actuelle

De manière générale, la clientèle hors-Québec pour l'Expérience villégiature provient principalement des marchés limitrophes : Ontario, Nouvelle-Angleterre et Atlantique Centre. Mises à part quelques activités locomotives comme le ski pour les Britanniques^{vi} et la motoneige pour les Français, les marchés éloignés (Europe, Mexique et Japon) sont particulièrement friands (83 %) de l'Expérience grandes villes. On observe aussi, dans certains marchés européens, notamment la France, un intérêt pour des expériences mixtes (grandes villes, Saint-Laurent et villégiature) et des visites dans les régions du Québec.

Parmi les Canadiens des autres provinces visitant le Québec^{vii}, on retrouve principalement des Ontariens (85 %) réalisant de courts séjours (3,2 jours) durant l'été (38 %) et l'hiver (30 %). Près de la moitié (47 %) de leurs voyages d'agrément au Québec se font dans les régions autres que Montréal et Québec. Du côté des Américains, plus de la moitié (53 %) de leurs voyages au Québec ont pour but l'agrément et 30 % de ces voyages d'agrément sont réalisés dans les régions autres que Montréal et Québec.

Dans certaines régions où l'Expérience villégiature est dominante, comme les Laurentides^{viii}, les Cantons-de-l'Est et Québec, il est possible d'associer une bonne partie de leurs visites venant de l'Ontario et des États-Unis^{ix} à cette expérience. Dans le cas des autres régions, il est plus difficile d'établir la portion des voyageurs venant de l'extérieur du Québec liée à l'Expérience villégiature (voir Annexe C). 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 (voir tableau en annexe) peut être attribuée à l'Expérience villégiature. C'est le cas de Charlevoix, en raison notamment du produit ski, de régions comme Lanaudière, la Mauricie et Chaudière-Appalaches, qui sont des points d'ancrage du produit motoneige avec la collaboration de pourvoiries haut de gamme et d'hôtels situés dans les zones de villégiature, et aussi de régions comme les Îles-de-la-Madeleine, avec leurs plages. Pour compléter ce profil de la clientèle actuelle, voici quelques constats sur des produits ou activités pouvant être associés à l'Expérience villégiature :

- La fréquentation dans les stations de ski du Québec a connu une croissance constante^x de la saison 2000-2001, avec 6,83 millions de jours-ski, à la saison 2004-2005, avec plus de 7,11 millions. En 2005-2006, les 6,77 millions de jours-ski provenaient, dans l'ordre, du Québec (83 %), de l'Ontario (12 %), des États-Unis (3,9 %), des Maritimes (0,8 %) et d'autres territoires (0,2 %).
- 72 % des touristes américains ayant pratiqué le ski alpin et la planche à neige au Québec en 2004 provenaient de la Nouvelle-Angleterre, de la Pennsylvanie et du New Jersey.
- 33 400 motoneigistes en provenance de l'extérieur du Québec ont visité la province en 2005 : 46,7 % des États-Unis, 33 % de l'Europe et 20,3 % des autres provinces canadiennes^{xi}. Entre 1999-2000 et 2004-2005, les touristes motoneigiste 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, tandis que les Européens sont les principaux clients des circuits guidés.
- Près de 13 % des jours-visites en 2003-2004 dans le réseau des parcs nationaux du Québec sous la responsabilité de la Sépaq étaient attribuables à des clients de l'extérieur du Québec, dont un sur trois provenait d'Europe. La durée du séjour des touristes étrangers ayant fréquenté ces parcs nationaux est deux fois plus longue que celle des autres touristes étrangers en visite au Québec.
- La clientèle des spas du Québec est composée à 61 % de Québécois, 28 % de Canadiens, 8 % d'Américains et 3 % de touristes outre-mer^{xii}. Le Québec est la province qui compte la plus forte proportion de spas en centre de villégiature ou en hôtel. Il est aussi une des deux provinces comptant la plus forte proportion de spas orientés vers le tourisme (47 %) ^{xiii}.

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^{xiv}, 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) pour des personnes partageant une passion commune (p. ex., voyages horticoles, voyages de golf, participation à un événement sportif, apprentissage d'une langue, etc.).
- 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'insolite.
- 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.

3.3 Tendances spécifiques à cette expérience

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

- La croissance majeure du secteur des spas, notamment dans les lieux de villégiature : un nombre croissant de centres de villégiature des grandes chaînes hôtelières sont entrés dans le marché et l'appellation *Resort & Spa* est de plus en plus consacrée auprès de ces établissements.
- La diversification marquée des choix d'hébergement dans les lieux de villégiature : condos, villas et chalets.
- La gastronomie, qui demeure toujours importante en tant que critère de décision du choix d'une destination de villégiature.
- Le produit ski, qui se caractérise par une diversification des types de sports de glisse et, plus généralement, par une diversification des activités pratiquées lors des séjours.
- Les critères de décision des clients, qui varient selon les générations, dans le cas de l'hébergement haut de gamme : la notoriété de la destination a plus d'impact sur la décision de voyage des 55 ans et plus, tandis que les choix d'activités à pratiquer influent davantage sur les plus jeunes touristes.

3.4 Potentiels du marché

L'*Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages* (EAPV 2001) permet d'associer d'importants segments de clientèles potentielles, susceptibles de s'intéresser à l'Expérience villégiature parmi les marchés primaires et secondaires priorisés au Canada et aux États-Unis par le ministère du Tourisme. Mentionnons que les données de l'EAPV 2006 seront disponibles à partir de 2007 et permettront d'actualiser les données sur les marchés potentiels. Elles permettront aussi de comparer l'évolution des marchés entre 2001 et 2006. Selon l'EAPV :

- 12,6 % des voyageurs canadiens et 13,0 % des voyageurs américains feraient partie du segment des « mordus de centres de villégiature ». Il s'agit d'une clientèle disposant de revenus et d'un niveau d'éducation plus élevés que la moyenne des voyageurs nord-américains et qui s'intéresse à une grande variété d'activités (plein air, culture et divertissements).
- 26 % des Canadiens faisant partie du segment des « voyageurs adeptes de stations de ski ou de montagnes, en hiver » (voir Annexe D) résident en Ontario. Aux États-Unis, plus de 20 % des voyageurs de ce segment proviennent des marchés primaires de la Nouvelle-Angleterre et de l'Atlantique Centre.

- 35 % des Canadiens appartenant au segment des « voyageurs adeptes de lieux de villégiature au bord d'un lac, en été » (voir Annexe D) résident en Ontario. Par ailleurs, 20 % des voyageurs américains de ce segment proviennent de la Nouvelle-Angleterre et de l'Atlantique Centre. Les voyageurs de ce segment participent aussi à des activités culturelles (visites de musées, de galeries d'art et de jardins zoologiques) et apprécient les sorties dans des cafés-terrasses locaux et dans des restaurants de cuisine locale. Ces voyageurs seraient davantage portés vers de courtes excursions de vélo à partir d'un lieu de séjour fixe que vers des circuits de cyclotourisme. Enfin, les activités de tourisme d'aventure et d'écotourisme les plus pratiquées en voyage par ce segment sont liées en particulier à la randonnée pédestre en pleine nature et à l'observation (faune et flore).

Selon l'EAPV, 31 % des « voyageurs adeptes de lieux de villégiature au bord d'un lac, en été » pratiquent le golf à l'occasion au cours d'un voyage, plus de 14 % participent à des séjours golf dans un lieu de villégiature disposant d'un terrain de golf et 7 % consomment des forfaits golf. Des proportions similaires de pratique du golf sont observables du côté des Canadiens de ce segment. Les cinq critères les plus importants dans le choix d'une destination de golf seraient, dans l'ordre, selon la *National Golf Foundation* des États-Unis, le prix d'ensemble, les conditions climatiques, l'environnement immédiat/la localisation, l'expérience passée, la qualité des parcours de la région et la réputation des hôtels de villégiature.

Toujours selon l'EAPV, il existe un marché de 374 655 Ontariens réalisant de courtes excursions de motoneige dans le cadre de leurs voyages, ce qui représente 33,4 % du marché canadien. Aux États-Unis, près de la moitié de ce segment (48 %) se retrouve dans les États de la Nouvelle-Angleterre, de l'Atlantique Centre et du Centre-Ouest. De plus, une étude récente du ministère du Tourisme montre que le nombre d'adeptes récréotouristiques de la motoneige sur les marchés hors-Québec connaîtra une « légère augmentation » au cours des cinq prochaines années^{xv}.

La popularité croissante sur le marché européen, notamment de la France, des séjours hivernaux multiactivités de courte durée se manifesterait au détriment des séjours de longue durée axés essentiellement sur la motoneige^{xvi}. Il s'agit d'une tendance favorable à l'Expérience villégiature. Dans le cas des activités de plein air^{xvii} qui, par extension, peuvent être associées à l'Expérience villégiature, les choix du touriste américain seront dictés d'abord par la destination, les activités offertes, la durée du voyage, le budget, le type d'hébergement et le mode de transport.

Le secteur des spas gagne un nombre croissant d'adeptes réalisant des séjours consacrés aux soins et au mieux-être ou qui intègrent ce type d'activité dans le cadre d'un voyage. En 2005, la taille du marché touristique des adeptes du spa est évaluée^{xviii} à 1,8 million de Canadiens et à 20,6 millions d'Américains. Le centre de villégiature/hôtel est de loin le type d'établissement le plus recherché par ce segment lors d'un voyage comprenant un séjour dans un spa. Précisons toutefois que les plus récentes analyses du secteur montrent que, à l'échelle canadienne, l'offre croît plus rapidement que la demande dans le secteur des spas de villégiature et d'hôtel.

Pour l'Expérience villégiature, le marché du tourisme d'affaires concerne principalement le segment des congrès et réunions du secteur des entreprises ainsi que le segment des voyages de motivation. Sur le marché hors-Québec, les potentiels pour les congrès et réunions, qui concernent surtout les stations touristiques, les hôtels de villégiature et quelques pourvoiries, correspondent au marché des entreprises de l'Ontario et des États du nord-est américain. Pour le marché des réunions d'affaires en milieu de villégiature, il est intéressant de noter que 80 % des entreprises canadiennes intègrent parfois ou toujours une portion golf à leurs réunions, congrès ou voyages de motivation^{xix}. Dans le cas précis des voyages de motivation, l'Expérience villégiature serait en mesure d'intéresser une clientèle venant tant des États-Unis, du Mexique et de la France que du Royaume-Uni.

L'Annexe B présente plus de détails sur le potentiel d'attraction des produits et activités liés à l'Expérience villégiature sur les divers marchés touristiques. Ces derniers se situent principalement dans les marchés limitrophes de l'Ontario, de la Nouvelle-Angleterre et de l'Atlantique Centre. Plusieurs des produits et activités associés à l'expérience peuvent être qualifiés de produits d'appel sur ces marchés, compte tenu de leur pouvoir d'attraction. Il s'agit en particulier du ski et de la motoneige. Pour la France, les produits d'appel de l'expérience seraient la motoneige ainsi que le tourisme d'aventure et l'écotourisme. Les couleurs de l'automne liées à l'Expérience villégiature constituent une autre activité d'appel pour plusieurs marchés plus éloignés.

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

Pour faciliter l'analyse dans un contexte concurrentiel de plus en plus mondial, la distance que doivent parcourir les clients fréquentant une destination ou susceptibles de le faire s'avère un critère déterminant. D'une part, il est ainsi possible de mieux circonscrire quelles sont les destinations concurrentes sur le marché des déplacements en automobile, soit auprès des marchés primaires retenus pour l'Amérique (Atlantique Centre, Nouvelle-Angleterre et Ontario). Il s'agit des marchés qui, en volume, sont de loin les plus importants. D'autre part, face aux marchés éloignés, requérant des déplacements en avion, il devient évident que les clientèles des marchés ciblés 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 pour démarquer le Québec parmi un éventail de choix beaucoup plus large.

Produits associés à l'expérience	Concurrents sur les marchés de proximité/déplacements automobiles	Concurrence sur les marchés moyens et longs courriers/déplacements en avion
Cyclotourisme	- Nouvelle-Angleterre (circuits inter-auberges) - Ontario (région des Grands Lacs)	Principalement de certains pays européens (p. ex., Belgique, Pays-Bas et Suisse – train et vélo)
Golf	- Nouvelle-Écosse et Île-du-Prince-Édouard (12 de ses 25 parcours sont recommandés par <i>Golf Digest</i>) - Péninsule ontarienne et côte est des États-Unis	- États du sud des États-Unis disposant de réelles destinations golf en opération à l'année - Whistler choisie parmi les 20 meilleures destinations par <i>Golf Digest</i>
Motoneige	- Ontario, dont l'ampleur du réseau (43 050 km) a dépassé celle du Québec (33 685 km) - Maine et New Hampshire	- Minnesota et Wisconsin - Pays scandinaves
Ski	Stations majeures du nord-est des États-Unis	- Stations européennes pour les Britanniques - Stations majeures de l'Ouest canadien et américain pour l'ensemble des marchés
Spa	44 % des spas du Canada, concentrés en Ontario, ainsi qu'une offre de spas médicaux - Spas dans des établissements de type <i>Resort</i> de la Côte-Est et des milieux montagneux (Adirondacks et Appalaches)	- Dominance des destinations du sud et de l'ouest des États-Unis, du Mexique et des Caraïbes dans les voyages réalisés et dans les intentions de voyage des Américains et des Canadiens - Produit retenu par plusieurs destinations majeures et faisant l'objet d'efforts de promotion soutenus

L'Annexe E propose une analyse complémentaire de la concurrence existante sur les marchés prioritaires ciblés par le ministère du Tourisme.

4.2 Position concurrentielle et notoriété de l'expérience

L'Expérience villégiature jouit d'un historique de commercialisation de quelques décennies en Ontario et dans certaines grandes régions métropolitaines américaines (Philadelphie, New York et Boston), surtout en raison du produit ski alpin et de régions disposant d'une forte tradition auprès de ces marchés, comme les Laurentides, Québec et les Cantons-de-l'Est. Outre-mer, c'est en France et dans certains pays de l'Europe francophone que l'Expérience villégiature est la mieux établie, principalement en raison de l'utilisation d'hôtels de villégiature et de pourvoiries comme points de départ des excursions en motoneige ou comme points d'ancrage de séjours hivernaux multiactivités. Notre image en tant que destination auprès des Britanniques est à construire. On observe une méconnaissance des atouts particuliers du Québec sur ce marché, alors que l'Ontario et l'Ouest canadien se sont plutôt bien positionnés au Royaume-Uni^{xx}. Enfin, l'Expérience villégiature dispose de peu (sinon d'aucune) notoriété sur les autres marchés prioritaires, bien que des progrès aient été réalisés dans le positionnement général du Québec, notamment en Italie.

Les principaux constats sur la position concurrentielle de l'Expérience villégiature se présentent ainsi :

- C'est surtout le volet hivernal de l'expérience qui dispose d'une certaine notoriété tant auprès des Américains que des Européens. Une réalité qui s'explique par la présence des deux produits d'appel que sont :
 - o le ski alpin, principalement lié à 11 stations actives sur les marchés hors-Québec;
 - o et la motoneige^{xxi}, qui permet au Québec d'être perçu comme la première destination motoneige en Amérique du Nord, avec l'importance de son réseau de sentiers qui donne accès aux villages et aux services d'hébergement et de restauration, notamment des établissements d'hébergement en forêt (pourvoies).
- Le volet estival de l'expérience se trouve confronté à une concurrence beaucoup plus large, notamment la villégiature de bord de mer et les destinations « soleil ».
- Le produit **golf**, bien qu'il représente un ingrédient majeur des séjours estivaux dans les hôtels de villégiature, ne dispose pas encore d'une forte notoriété hors-Québec pour se positionner sur le marché des golfeurs : sur environ 330 parcours, le Québec n'en compte que 16 recommandés par *Golf Digest* et seulement trois obtiennent une évaluation de quatre ou plus sur cinq.
- Le secteur québécois du **tourisme de santé et de mieux-être** se distingue avec 17 % de l'offre canadienne en spas (3^e position). De plus, cette offre se distingue, du moins dans le contexte nord-américain, par une offre importante en spas nordiques^{xxii}. Enfin, les visiteurs peuvent compter au Québec sur un excellent rapport qualité-prix.
- Le produit **cyclotourisme** demeure méconnu hors de nos frontières, mais dispose de potentiels pour se positionner avantageusement à travers certains réseaux cyclables (Route verte, Parc du P'tit Train du Nord, la Véloroute des Bleuets, etc.). Ajoutons que certains grossistes spécialisés dans ce produit manifestent aussi de l'intérêt pour certaines régions du Québec (p. ex., les Cantons-de-l'Est).
- Sur le plan de la gastronomie, une composante majeure de l'expérience, le Québec peut compter sur des produits du terroir qui sont de plus en plus mis en valeur dans les hôtels et auberges de villégiature. Un avantage important qui, à terme, peut contribuer à l'authenticité et à la différenciation de l'expérience.

5 LES CONSTATS STRATÉGIQUES

5.1 Forces et faiblesses

Forces	Faiblesses
Générales	
▪ Proximité et accès facile aux vastes marchés du nord-est des États-Unis et de l'Ontario	▪ Bilinguisme peu répandu dans certaines régions, limitant ainsi les potentiels de commercialisation auprès d'importantes clientèles du Québec
Produits	
▪ Caractère quatre saisons du produit spa contribuant à désaisonnaliser les activités des entreprises ▪ Composante gastronomie bien établie et permettant de distinguer l'offre, notamment avec une cuisine régionale et des produits du terroir ▪ Dépaysement par le caractère francophone de la destination, dans un contexte nord-américain sécuritaire ▪ Existence d'éléments distinctifs forts : comme à Tremblant, certains hôtels de villégiature disposent d'une longue tradition ▪ Réseau cyclable transquébécois, la Route verte, qui comprend des interconnexions vers l'Ontario et les États américains limitrophes	▪ Deux produits d'appel de l'hiver confrontés à des besoins en investissements importants : renouvellement des infrastructures de ski ainsi que pérennité et entretien du réseau de sentiers de motoneige ▪ Manque de produits d'appel pour le volet estival de l'expérience ▪ Nombre limité de terrains de golf haut de gamme offrant des départs garantis pour les touristes ▪ Offre qui surpasse la demande dans certaines activités, notamment le golf et les spas ▪ Villégiature de bord de mer peu développée auprès de la clientèle hors-Québec

Produits

- Variété d'activités permettant l'offre de forfaits multiactivités
- Volet hivernal de l'expérience bénéficiant de deux produits d'appel : ski et motoneige

Promotion et marchés

- Jumelages possibles de l'expérience à celle des grandes villes, de la grande nature, voire du Saint-Laurent
- Nombreux partenaires en promotion intéressés par l'expérience
- Présence de grandes entreprises permettant des efforts promotionnels plus soutenus
- Proportion élevée de clients fidèles (et donc satisfaits) sur les marchés de proximité
- Tradition et notoriété de certaines régions et de certains centres de villégiature auprès des marchés ontariens et du nord-est américain
- Notoriété hors-Québec peu ou pas établie pour plusieurs des produits associés à l'expérience : golf, cyclotourisme et spas

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

- 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
- Croissance des vacances de courte durée, mais plus fréquentes : une occasion de forfaitisation adaptée pour les destinations faciles d'accès
- Fort taux de croissance, au cours des trois dernières années, du nombre d'Américains se dotant d'un passeport^{xxiii}
- Recherche de lieux pour se ressourcer, qui ira en s'accroissant avec le rythme de vie de plus en plus exigeant et stressant des sociétés modernes
- Vaste part du marché nord-est américain qui demeure encore inexploitée

Menaces

- Concurrence de plus en plus forte de l'Ontario sur le marché de la motoneige
- Coûts élevés et problème de financement de la modernisation des infrastructures de ski
- Image de froidure même pour la saison estivale
- Impact prévisible des changements climatiques sur les activités hivernales dans le sud du Québec
- Obligation de détenir un passeport pour les déplacements entre le Canada et les États-Unis (2007 pour les déplacements en avion et 2008 pour les déplacements terrestres)

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 villégiature.

Le Québec de villégiature : C'est choisir une expérience hédoniste unique au monde, que ce soit à la campagne, à la montagne, en forêt ou près d'un plan d'eau. C'est un séjour où plein air, multiplicité d'activités récréatives et détente se réunissent pour le plaisir et le bien-être des visiteurs. L'Expérience villégiature du Québec, c'est avoir le choix parmi plusieurs formules de séjours lors des quatre saisons, de la station touristique intégrée à l'auberge champêtre en milieu rural ou même une combinaison d'établissements d'hébergement, en passant par l'hôtel de villégiature et le chalet sur le bord d'un lac. C'est avoir le choix entre skier, faire de la motoneige, jouer au golf, pédaler ou simplement flâner ou relaxer dans un spa. C'est aussi la possibilité de rayonner dans une ou plusieurs régions du Québec et d'en profiter pour apprécier la gastronomie et la culture 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 :
 - o Amélioration des connaissances sur les clientèles actuelles et potentielles (attitudes, motivations, marchés pour les produits de soutien ou en émergence).
 - o 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).
 - o Développement des connaissances sur les principaux concurrents (actions de développement de l'offre et de promotion des concurrents).
 - o Raffinement de la segmentation des marchés.

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 :
 - o 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);
 - o 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;
 - o des contributions et des attentes des partenaires.

- 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 :
 - o d'une segmentation géographique :
 - Marchés primaires : Ontario, Nouvelle-Angleterre, Atlantique Centre, France (multiactivités) et Royaume-Uni (ski) : faire davantage de commercialisation que de positionnement;
 - Marchés secondaires : Centre-ouest, sud et côte ouest des États-Unis, Mexique, Allemagne, Italie, Japon : faire davantage de positionnement que de commercialisation;
 - o 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, golfeurs, skieurs, adeptes de spas, ...).
- Privilégier, sur les marchés secondaires de l'Amérique du Nord, la promotion de regroupements d'expériences (p. ex., villégiature et grandes gilles ainsi que villégiature et grande nature).

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 :
 - o dans une optique de consolidation, les produits d'appel à la base des quatre expériences;
 - o 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

- Consolider/développer les réseaux des sentiers récréotouristiques en favorisant leur pérennité, l'harmonisation de leurs usages et la qualité de leur entretien.
- Définir la personnalité distinctive de l'expérience par une meilleure intégration (réseautage, forfaitisation) entre les produits d'appel de la villégiature et ses composantes complémentaires (entreprises culturelles, produits du terroir et gastronomie).
- Enrichir l'Expérience villégiature par la consolidation des produits de soutien qui apportent une valeur ajoutée à l'expérience : agrotourisme, cyclotourisme, écotourisme et tourisme d'aventure, festivals et événements, tourisme de santé et de mieux-être et golf.
- Favoriser une meilleure harmonisation entre les établissements d'hébergement et les activités/attraits composant l'Expérience villégiature dans l'organisation de forfaits ainsi que dans le respect des lois et règlements sur la vente de forfaits.
- Maintenir et augmenter la compétitivité des produits à maturité : ski et motoneige.

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, de pratiques qui minimisent les impacts sur les milieux naturels utilisés à des fins de villégiature (p. ex., prise en compte de la capacité de charge dans le développement d'hébergement, intégration aux paysages, limitation de l'utilisation des produits chimiques sur les terrains de golf, production écologique de neige artificielle, etc.).
- 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 zones de villégiature (p. ex., villégiature privée vs commerciale 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 villégiature selon les principales régions concernées

Régions	Caractéristiques
Bas-Saint-Laurent	Pohénégamook, P'tit Témis, lac Témiscouata Villages pittoresques
Cantons-de-l'Est	- Gîtes, petites auberges et gastronomie, concentration de spas - Parcs nationaux : Frontenac, Mont-Mégantic, Orford et Yamaska - Paysages ouverts et contrastés, sommets montagneux, grands lacs, villages pittoresques et caractère champêtre Route des vins et parcours agrotouristiques Au Gré des Cantons - Ski alpin, plein air et vélo
Centre-du-Québec	Randonnée motorisée (motoneige et quad) et vélo Routes thématiques (Route des fromages et des trouvailles gourmandes)
Charlevoix	- Fairmont Manoir Richelieu/Massif de Petite-Rivière-Saint-François - Gamme d'activités récréatives et dimension plein air dominante Gastronomie, produits du terroir (fromages, veau de Charlevoix, etc.), beaux villages, centres et galeries d'art - Réserve mondiale de la biosphère/Parcs nationaux des Grands-Jardins et des Hautes-Gorges-de-la-Rivière-Malbaie
Chaudière-Appalaches	Motoneige : produit hivernal d'appel de la région - Vélo et randonnée dans les parcs régionaux (p. ex., Massif du Sud) - Volet patrimonial très présent/certains des beaux villages du Québec
Gaspésie	- Gîte du Mont-Albert et Auberge de montagne des Chic-Chocs - Littoral, montagnes et panoramas spectaculaires/villages et ports de pêche Ornithologie - Parcs nationaux de la Gaspésie et de Forillon - Produit motoneige (2 000 km de sentiers), aventure et écotourisme
Lanaudière	Circuits pour le mototourisme - Festival de Lanaudière - Point d'ancrage pour le circuit de motoneige, pourvoiries de qualité et auberges en forêt (p. ex., Auberge du Lac Taureau et Montagne Coupée) - Produit quatre saisons (p. ex., golf et plein air)
Laurentides	Concentration de centres de ski alpin, d'hôtels de villégiature et de spas - Forte tradition dans l'offre de séjour de villégiature/grande notoriété - Paysages montagneux, présence de nombreux lacs et rivières et destination de villégiature quatre saisons (ski, sports de glisse, golf, activités aquatiques et vélo) - Tremblant, Parc national du Mont-Tremblant et Parc linéaire le P'tit train du Nord
Mauricie	Cité de l'Énergie - Diversité de paysages/Parc national de la Mauricie - Hébergement de luxe (p. ex., Sacacomis et Auberge du Lac-à-l'Eau-Claire) - Motoneige, aventure et pourvoiries – auberges en forêt haut de gamme
Montérégie	Destination pour escapades de courte durée - Paysages caractérisés par la présence de plans d'eau importants, par la richesse du patrimoine bâti et par leur aspect champêtre - Volet agrotourisme occupant une place importante (Route des cidres et Circuit du paysan) ainsi que patrimoine historique - Volet cyclotourisme dominant avec le plus grand réseau de pistes cyclables au Québec et une offre importante d'itinéraires cyclables le long des routes pittoresques sur son territoire
Outaouais	- Château Montebello - Destination quatre saisons (plein air, ski de fond, motoneige, golf et vélo) Parc de la Gatineau et Parc national de Plaisance - Proximité/comboinaison de séjours de villégiature, urbains et grande nature
Québec	- Comboinaison d'expériences villégiature/grandes villes/Saint-Laurent - Comboinaison de nature, culture et gastronomie avec une gamme d'infrastructures d'hébergement diversifiée - Destination quatre saisons - Stations de ski (Mont-Sainte-Anne/Stoneham), Hôtel de Glace, Centre Duchesnay et motoneige
Saguenay-Lac-Saint-Jean	- Destination de villégiature : tour du Lac-Saint-Jean et du Saguenay La Véloroute des Bleuets/Parcs nationaux : Monts-Vallins, Saguenay et Pointe-Taillon - Variété d'activités (ski, motoneige, raquette, pêche blanche, plein air et activités nautiques)

Annexe B : Potentiel d'attraction des produits et activités de l'Expérience villégiature 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	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	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 à développer	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)	Côte-Ouest (É-U)	Mexique	Allemagne	Italie / Espagne	Japon
Produits prioritaires du ministère du Tourisme												
Agrotourisme	S	S	S	S	-	S	-	-	S	-	-	-
Congrès et réunions (voir voyages de motivation)	A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cyclotourisme	S	S	S	S	-	S	-	-	-	-	-	-
Écotourisme et tourisme d'aventure	A	S	S	A	S	S	S	-	S	A	S	-
Festivals et événements	A	A	S	S	S	S	-	-	S	-	-	-
Golf	S	S	S	S	-	-	-	-	-	-	-	-
Motoneige	A	A	A	A	S	S	-	-	S	S	S	-
Ski	A	A	A	-	A	A	A	-	S	-	S	-
Tourisme culturel	S	S	S	S	-	S	S	-	S	S	-	-
Tourisme de santé et mieux-être	S	S	S	É	É	-	-	-	-	-	-	-
Éléments distinctifs / spécifiques de l'offre												
Casinos	S	S	S	-	-	S	S	-	-	-	-	-
Circuits - itinéraires de cyclotourisme	É	É	É	É	-	-	-	-	-	-	-	-
Couleurs	S	S	S	A	A	S	S	-	-	A	A	A
Croisières de plaisance	S	É	É	É	-	-	-	-	-	-	-	-
Forfaits golf	É	É	É	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Forfaits sur mesure pour les voyages motivation	A	A	A	A	S	A	A	A	S	A	-	-
Gastronomie	S	S	S	-	-	S	S	-	-	-	-	-
Stations de ski majeures / centres majeurs de villégiature	A	A	A	S	A	A	A	-	-	-	-	-

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

Régions	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
▪ Bas-Saint-Laurent*	5,3 %	2,5 %	3,8 %	11,6 %
▪ Cantons-de-l'Est	3,8 %	5,6 %	1,4 %	10,9 %
▪ 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 %
▪ Gaspésie*	7,1 %	4,0 %	5,6 %	16,7 %
▪ Îles-de-la-Madeleine*	2,7 %	5,3 %	1,3 %	9,3 %
▪ Lanaudière	1,2 %	1,0 %	1,5 %	3,7 %
▪ Laurentides	11,5 %	4,6 %	2,7 %	18,8 %
▪ Mauricie	3,2 %	1,7 %	3,5 %	8,4 %
▪ Montérégie	4,9 %	6,3 %	2,3 %	13,4 %
▪ 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 proportion de cette fréquentation serait principalement attribuable aux expériences grande nature et Saint-Laurent.

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

Annexe D : Taille des marchés canadiens et américains de « voyageurs adeptes de stations de ski ou de montagnes, en hiver » et de « voyageurs adeptes de lieux de villégiature au bord d'un lac, en été »

MARCHÉS CANADIENS ET AMÉRICAINS ASSOCIÉS À L'EXPÉRIENCE VILLÉGIATURE (ANNÉE 2000)						
Taille du marché / Type de destination - expérience recherchée	Station de ski ou de montagne, en hiver			Lieu de villégiature au bord d'un lac, en été		
	Personnes	Part dans l'état - province (%)	Part dans le pays (%)	Personnes	Part dans l'état - province (%)	Part dans le pays (%)
Canada						
Ontario	501 176		26,2%	1 646 403		35,2%
Toronto	216 369	43,2%	11,3%	716 401	43,5%	15,3%
États-Unis						
Nouvelle-Angleterre (partie)			3,7%			2,0%
Massachusetts	647 106		3,7%	723 920		2,0%
Boston	589 447	91,1%	3,4%	626 996	86,6%	1,7%
Atlantique centre (partie)			17,2%			12,7%
New Jersey	508 527		2,9%	872 292		2,4%
Pennsylvanie	583 405		3,3%	1 103 571		3,1%
Philadelphie	447 643	76,7%	2,6%	722 680	65,5%	2,0%
New York	1 309 092		7,5%	1 784 552		5,0%
New York (la ville)	760 158	58,1%	4,3%	919 745	51,5%	2,6%
Maryland	238 821		1,4%	254 462		0,7%
Baltimore	203 566	85,2%	1,2%	254 462	100,0%	0,7%
Washington D.C.	380 391		2,2%	530 558		1,5%
Centre ouest			13,0%			23,3%
Illinois	697 446		4,0%	2 223 719		6,2%
Chicago	660 045	94,6%	3,8%	1 454 345	65,4%	4,1%
Michigan	299 322		1,7%	1 505 224		4,2%
Detroit	222 277	74,3%	1,3%	704 615	46,8%	2,0%
Wisconsin	313 002		1,8%	870 608		2,4%
Milwaukee	31 873	10,2%	0,2%	252 837	29,0%	0,7%
Minnesota	208 751		1,2%	1 210 645		3,4%
Minneapolis/ St. Paul	163 700	78,4%	0,9%	711 640	58,8%	2,0%
Indiana	155 456		0,9%	1 048 271		2,9%
Indianapolis	33 585	21,6%	0,2%	192 883	18,4%	0,5%
Ohio	606 872		3,5%	1 494 667		4,2%
Cleveland	146 502	24,1%	0,8%	275 686	18,4%	0,8%
Sud des États-Unis (partie)			15,6%			15,5%
Floride	854 471		4,9%	2 397 475		6,7%
Miami	119 027	13,9%	0,7%	99 285	4,1%	0,3%
Géorgie	339 395		1,9%	738 580		2,1%
Atlanta	171 440	50,5%	1,0%	494 208	66,9%	1,4%
Texas	1 544 665		8,8%	2 402 023		6,7%
Houston	243 432	15,8%	1,4%	337 738	14,1%	0,9%
Dallas/Fort Worth	388 783	25,2%	2,2%	586 616	24,4%	1,6%
Côte ouest des États-Unis (partie)			13,1%			11,2%
Californie	2 297 839		13,1%	4 016 285		11,2%
Los Angeles	600 014	26,1%	3,4%	904 387	22,5%	2,5%
Source : Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages, ministère du Tourisme de l'Ontario						



Annexe E : Évaluation de la concurrence sur les marchés prioritaires ciblés par le ministère du Tourisme

Marché	Concurrence en général	Concurrence en villégiature	Remarques
Canada	- Province de résidence (88 %) - Ontario (85 %) - États-Unis - Destinations soleil : Caraïbes, Mexique et Cuba - Outre-mer : Royaume-Uni, France, Italie et Espagne	Ontario elle-même Reste du Canada États limitrophes	Bien que ce ne soit pas précisé dans les textes du profil sur le Canada, on comprend que la villégiature trouve sa concurrence principalement au Canada, puisque les Canadiens ont une forte tendance à rester dans leur propre province et au Canada. Les États limitrophes exercent également un attrait. Les voyages long courriers aux États-Unis sont également empreints de villégiature, tout comme le sont les destinations soleil, tout particulièrement en hiver.
États-Unis Nouvelle-Angleterre	- Concurrents 1 : Massachusetts, Vermont, New York, Washington DC, Maine et New Hampshire - Concurrent 2 : Floride	Mêmes concurrents	À noter que maintenant la Floride se positionne comme une destination quatre-saisons aux États-Unis
États-Unis Atlantique Centre	- Concurrents 1 : Pennsylvanie, Massachusetts, New Jersey Connecticut et Vermont - Concurrents 2 : Floride principalement Orlando, Mexique, Caraïbes et Nevada - Concurrents 3 : Europe et Asie	Mêmes concurrents	La concurrence au niveau du prix, au départ des grandes villes et plus particulièrement New York, est très présente. À titre d'exemple, à une période donnée de l'hiver 2005, forfait Londres 6 nuits, y compris le transport aérien, à 300 \$ US/pp
États-Unis Centre-Ouest	- Concurrents 1 : Nevada et Floride - Concurrent 2 : Ontario - Concurrents 3 : Europe, principalement le Royaume-Uni	Mêmes concurrents	
Mexique	- Mexique - États-Unis - Europe - Caraïbes et Amérique latine	Mexique États-Unis Caraïbes et Amérique latine Ouest canadien	Les Mexicains consomment chez eux bon nombre de produits de villégiature, que ce soit à la plage, dans des haciendas, dans des villes coloniales ou de simples petits villages. On observera un comportement semblable en Amérique latine qui, souvent, s'affiche par son côté « nature » plutôt qu'urbain.
France	- France - Europe limitrophe et Afrique du Nord - Destinations hivernales : Caraïbes, océan Indien et Scandinavie - Destinations éloignées : Afrique du Sud, Australie, États-Unis, Mexique et Brésil	Scandinavie États-Unis (plutôt urbain) Irlande Europe	Les Français recherchent le dépaysement et des vacances actives, mobiles, proches des populations locales. En été, il aimera se retrouver en famille à la campagne, à la mer, à la montagne, près d'un lac. Une grande place est donc accordée à la villégiature.
Royaume-Uni	- France - États-Unis - Canada - Afrique du Sud - Australie - Nouvelle-Zélande - Extrême et Moyen-Orient - Chine - Inde - Amérique du Sud	Ontario (Toronto et Niagara) Colombie-Britannique États-Unis Australie Nouvelle-Zélande	La concurrence immédiate ou comparable compte aussi un volet urbain : Toronto en Ontario, Vancouver en Colombie-Britannique, du moins dans l'offre, bien que le volet nature soit aussi présent ainsi que le ski. Aux États-Unis, on recherchera la nature, les grands parcs et même les plages. La nature sera à l'honneur au niveau de l'offre pour les deux dernières destinations, allant jusqu'aux nations autochtones et à la nature vierge. On n'oubliera cependant pas la ville, Sydney. Au Québec, le Britannique recherchera les centres de villégiature ainsi que l'observation de la nature, particulièrement les baleines. Le ski est à la mode également, surtout à Tremblant, mais aussi dans la région de Québec.



Annexe E : Évaluation de la concurrence sur les marchés prioritaires ciblés par le ministère du Tourisme

Marché	Concurrence en général	Concurrence en villégiature	Remarques
Allemagne	- Allemagne (31 %) - Pays de la Méditerranée (36 %) - Autres pays voisins (25 %) - Destinations éloignées (6 %) : États-Unis et Canada (2 %), Caraïbes et Amérique centrale (1 %), Afrique du Sud, Australie, Nouvelle-Zélande et Asie du Sud-Ouest 45 destinations représentées	Séjours longs courriers : Ouest canadien Ontario États-Unis Afrique du Sud	Les quatre principales destinations longs courriers sont nos compétiteurs. On pourrait y ajouter l'Australie. On note une recherche pour les parcs, les activités de plein air et d'aventure douce, activités liées à la villégiature, mais dans tous les cas ou presque, il semble y avoir un mariage avec les villes. C'est lors d'un deuxième voyage qu'on pourra se concentrer sur la villégiature. L'offre est aussi orientée vers la grande nature (p. ex., la Colombie-Britannique <i>Supernatural</i> et l'Alberta <i>Home of the Canadian Rockies</i>), mais les villes ne sont pas exclues.
Italie		États-Unis Australie Scandinavie	Aux États-Unis, en plus des grandes villes et des parcs thématiques, la villégiature y trouve son compte avec les parcs nationaux. Les deux produits, villes et villégiature, sont souvent fondus en une seule expérience mixte. De son côté, la Scandinavie offre, en plus de ses villes, des circuits autour des fjords, de la motoneige, la Laponie et le village du père Noël. Les Italiens vont en région au Québec, contrairement à d'autres marchés. Les régions visitées sont le Saguenay-Lac-Saint-Jean, Lanaudière, la Mauricie et le Québec maritime.
Suisse	- Europe (88 %) : Suisse, France, Italie, Allemagne et Espagne - Amériques (5 %) - Asie (4 %)	Ouest canadien Ontario États-Unis Afrique du Sud	La nature est clairement mise de l'avant, mais on n'oublie pas les villes. Les produits promus sont l'aventure douce et le plein air, y compris le ski. Pour les Suisses germanophones, l'Ouest est pratiquement synonyme du Canada. Par ailleurs, l'Ontario y présente d'abord son côté plein air, mais là aussi, la grande ville « américaine » servie par son aéroport est omniprésente. Les États-Unis feront valoir une combinaison grande ville et nature ainsi que les plages et la villégiature. L'Afrique du Sud met également en évidence sa nature, ses plages ainsi que des routes thématiques.
Japon	- Océanie et Asie limitrophe : Australie, Nouvelle-Zélande, Chine, Corée du Sud, Hong Kong, Thaïlande, Taiwan, Guam et Singapour - Destinations éloignées : Hawaii, États-Unis, Ouest canadien et Europe	Australie Nouvelle-Zélande Europe Ontario	Les Japonais sont particulièrement friands des séjours urbains et apprécient les Laurentides pour leurs couleurs automnales. L'Australie offre ses plages et des couleurs automnales. La Nouvelle-Zélande est perçue comme une destination grande nature.

Annexe F : Organismes consultés par le comité Expérience villégiature

#	Organismes	20 avril 2006 Diagnostic	23 février 2007 Orientations
1	Association des stations de ski du Québec (ASSQ)	X	X
2	Association des terrains de golf du Québec (ATGQ)	X	X
3	ATR - Associées du Québec (ATRAQ)	X	X
4	ATR - Bas-Saint-Laurent		X
5	ATR - Cantons de l'Est	X	X
6	ATR - Centre du Québec	X	X
7	ATR - Charlevoix	X	X
8	ATR - Chaudière-Appalaches		X
9	ATR - Lanaudière	X	X (plus commentaires écrits)
10	ATR - Laurentides	X	X
11	ATR - Mauricie	X	X
12	ATR - Outaouais		X
13	ATR - Québec (OTQ)		X
14	Aventure Écotourisme Québec (AEQ)		X
15	Fédération des Agricotours		X
16	Fédération des clubs de motoneigistes du Québec (FCMQ)	X	
17	Fédération des pourvoiries du Québec (FPQ)		X
18	Hôtellerie Champêtre	X	X
19	Jonview Canada inc. - Groupe Transat		X
20	Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ)		X
21	Relais et Châteaux	X	
22	Société des établissements de plein air du Québec (Sépaq)	X	Commentaires écrits
23	Société touristique autochtone du Québec (STAQ)		X
24	Spas relais de santé [®]	X	X
25	Tremblant - Intrawest	X	
26	Vélo Québec		X
		15	23

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 Les quatre autres produits prioritaires sont les suivants : chasse et pêche, tourisme autochtone, tourisme nautique et tourisme motorisé.
- ⁱⁱⁱ Sur les 82 stations de ski existantes, celles qui reçoivent un nombre significatif de touristes de l'extérieur pour des séjours de ski se retrouvent dans quatre régions : 1) Laurentides : La Vallée de Saint-Sauveur, Chantecler, Gray Rocks, Tremblant; 2) Cantons-de-l'Est : Sutton, Owl's Head, Orford, Bromont; 3) Québec : Mont-Sainte-Anne, Stoneham; et 4) Charlevoix : Le Massif.
- ^{iv} Il s'agit de 347 clubs de golf, à l'exclusion des neuf trous de type Par 3.
- ^v L'agrotourisme prend des formes variées : hébergement et repas à la ferme, cabanes à sucre, auto-cueillette, visites de vignobles, de cidreries, de fromageries artisanales, d'élevages de grands gibiers, etc. Ce produit comprend aussi, au Québec, une trentaine de routes et de circuits thématiques présentant un caractère agroalimentaire.
- ^{vi} Le produit hivernal Tremblant a réussi à s'imposer comme une solution de remplacement aux stations des Alpes auprès d'une portion de ce marché grâce à un partenariat avec le réseau de distribution.
- ^{vii} Source : *Profil des Canadiens au Québec en 2004*, Réseau de veille en tourisme, novembre 2005.
- ^{viii} La fréquentation élevée venant du marché canadien pour les Laurentides (mais aussi pour l'Outaouais) s'explique en bonne partie en fonction de leur proximité de l'Ontario et de la villégiature privée découlant de ce marché. Fait important : 30 % des touristes d'agrément des autres provinces (Ontario) privilégient le chalet ou une maison de villégiature privée comme moyen d'hébergement.
- ^{ix} À titre d'exemple, d'importantes proportions de résidents du New Jersey et de la Pennsylvanie qui visitent les Laurentides vont y faire du ski (Source : *Profil des Américains au Québec en 2004*, Réseau de veille en tourisme, novembre 2005).
- ^x Source : *Étude économique et financière des stations de ski du Québec*, Chaire de tourisme Transat-UQAM pour le compte de l'Association des stations de ski alpin du Québec, 2005.
- ^{xi} Source : *Mesure de l'impact économique de la pratique récréotouristique de la motoneige et du quad au Québec*, MTO, février 2006.
- ^{xii} Source : *Profil du secteur des spas au Canada – 2006*, pour la CCT et ses partenaires, par l'Association Resource Centre Inc.
- ^{xiii} Source : *Profil du secteur des spas au Canada – 2006*, pour la CCT et ses partenaires, par l'Association Resource Centre Inc.
- ^{xiv} 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).
- ^{xv} Source : *Étude prospective sur la pratique récréotouristique de la motoneige et du quad au Québec*, ministère du Tourisme du Québec, décembre 2005.
- ^{xvi} Source : Entrevues auprès de représentants de DMC-Transat et Jonview.
- ^{xvii} Source : *Leisure Travel Planning: How Consumers Make Travel Decisions*, Travel Industry Association of America (TIA), 2005.
- ^{xviii} Source : *Identifier le touriste en spa : Un regard sur les attitudes et les motivations des consommateurs américains et canadiens de séjours en spa*, ISPA et CCT, 2006.
- ^{xix} Source : Sondage réalisé en 2006 auprès d'entreprises canadiennes par le Meetings & Incentive Travel Magazine.
- ^{xx} Certaines affinités et des liens historiques particuliers lient ces provinces au Royaume-Uni. On constate le même phénomène entre le Québec et la France.
- ^{xxi} Seize ATR sur les 21 ont des budgets spécifiques consacrés à la promotion de ce produit, mais huit régions de villégiature se positionnent fortement auprès des clientèles extérieures.
- ^{xxii} Spa nordique : Spa proposant des soins axés sur des cycles alternant la chaleur intense d'un sauna et les eaux gelées d'une rivière ou d'un lac.
- ^{xxiii} Réseau de veille en tourisme : http://www.veilletourisme.ca/fr/resultats_recherche_article.aspx?id_article=638.

