

Grille d'évaluation du
potentiel touristique
des **MRC**



Table des matières

POURQUOI UNE GRILLE D'ÉVALUATION DU POTENTIEL TOURISTIQUE DES MRC ?	5
--	---

LES PRODUITS TOURISTIQUES

Aérotourisme	11
Agrotourisme	12
Attractions majeures	13
Aventure/Grande nature	14
Camping-caravaning	15
Chasse et pêche	16
Circuits	17
Congrès, réunions d'affaires, voyages de motivation	18
Croisières internationales	19
Croisières-excursions	20
Cyclotourisme	21
Écotourisme	22
Équitation et tourisme équestre	23
Golf	24
Manifestations et événements	25
Motoneige	26
Motoquad	27
Mototourisme	28
Nautisme	29
Parcs de récréation et de conservation	30
Pourvoiries	31
Randonnée pédestre	32
Réserves fauniques et zones d'exploitation contrôlée	33

Séjour de villégiature	34
Séjour urbain	35
Ski alpin	36
Ski de fond et autres sports de glisse	37
Tourisme autochtone	38
Tourisme culturel	39
Tourisme éducatif, scientifique et industriel	40
Tourisme de santé	41
Tourisme jeunesse/camps de vacances	42

LES SECTEURS TOURISTIQUES

Hébergement, restauration	45
Qualité des paysages et de l'environnement	46
Transport routier, aérien, maritime et ferroviaire	47

RÉFÉRENCES

Catégories d'établissements d'hébergement touristique	51
Code mondial d'éthique du tourisme	56
Charte du tourisme durable	59
Programme qualité	62
Vocabulaire	63

LISTES TÉLÉPHONIQUES ET SITES WEB

Délégués touristiques régionaux	67
Chefs de produit	68
Coordonnateurs de marché	70
Associations touristiques régionales	71
Sites Web	72

Avant propos

Dans la plupart des MRC québécoises, le tourisme constitue une ressource non négligeable et une composante dynamique de l'économie locale. Il doit donc être pris en compte dans l'élaboration des schémas d'aménagement.

Afin de faciliter la tâche de ceux qui ont pour mandat d'élaborer ces schémas et de les rendre le plus autonome possible, Tourisme Québec a conçu le présent guide. Celui-ci, également disponible en version électronique, se veut un outil, un cadre de référence et une contribution à la réflexion sur le potentiel touristique de chacun des territoires et plus spécifiquement sur le niveau de développement des produits ou secteurs qui composent l'industrie touristique locale et régionale.

Tourisme Québec dispose d'une politique de développement touristique et d'une stratégie de marketing que les aménagistes sont invités à consulter en complément au guide. Il n'entend pas se substituer aux entrepreneurs ou partenaires locaux et régionaux directement engagés dans le développement et la mise en valeur de leurs produits ou services touristiques. Le guide fournit des indications sur les tendances, sur les produits auxquels Tourisme Québec accorde la priorité et sur l'expertise disponible.

Les données et les observations qui seront formulées par les aménagistes permettront de tracer un portrait actualisé du potentiel des MRC et des produits touristiques offerts à la clientèle au Québec.

Pourquoi une grille d'évaluation du potentiel touristique des MRC?

La grille d'évaluation du potentiel touristique des MRC a été conçue pour doter ces dernières d'un cadre de référence commun. Cette grille, élaborée par Tourisme Québec et entérinée par le ministère des Affaires municipales et de la Métropole, permettra aux MRC de...

- faire le bilan de l'offre touristique actuelle dans la MRC ;
- cerner les enjeux d'aménagement dans la MRC ;
- identifier les perspectives de développement d'affaires pour les entrepreneurs publics et privés ;
- effectuer des choix stratégiques relatifs aux composantes touristiques de l'aménagement ;
- élaborer une stratégie appropriée ;
- favoriser la mise en valeur du potentiel touristique identifié dans le schéma d'aménagement et dans le plan d'action.

LA DÉMARCHE PROPOSÉE

Tourisme Québec et le ministère des Affaires municipales et de la Métropole proposent d'identifier, parmi les produits et secteurs cités dans les pages suivantes, ceux qui possèdent un potentiel touristique dans le territoire de chacune des MRC. Chaque produit pourra être qualifié en termes de potentiel de développement ou d'achèvement. Après avoir déterminé si le produit est absent, en émergence, en croissance, à maturité ou en déclin, des projections pourront être effectuées quant au développement souhaitable à court, à moyen et à long termes. Les MRC devront souligner s'il s'agit d'un produit touristique d'appel et spécifier s'il est de calibre national ou international. Il leur est suggéré aussi d'identifier, s'il y a lieu, les zones où l'on observe une masse critique d'attraits et d'activités à caractère touristique. Enfin, l'évaluation du potentiel d'attraction devrait se faire en perspective de la concurrence québécoise.

LES RÉFÉRENCES SUGGÉRÉES

Les utilisateurs de la grille d'évaluation trouveront une foule d'informations complémentaires dans le site Web de Tourisme Québec, www.bonjourquebec.com, notamment sur le soutien financier aux projets à caractère touristique et sur les associations sectorielles qui oeuvrent en tourisme. La présente publication propose également en annexe les coordonnées des délégués touristiques régionaux, des chefs de produits et de secteurs ainsi que des coordonnateurs de marché responsables du cheminement des dossiers à Tourisme Québec. La liste des associations touristiques régionales (ATR) est aussi présentée, les ATR constituant les interlocuteurs privilégiés de Tourisme Québec en région. Le Programme qualité coordonné par Tourisme Québec figure également en annexe.

LES RÉSULTATS ESCOMPTÉS

Dans le but d'harmoniser le travail et la réflexion des aménagistes avec les orientations et les actions de Tourisme Québec, les commentaires inspirés par la grille devront être retournés à Tourisme Québec au moment de la présentation du schéma d'aménagement (PSAR).

Les grilles annotées devront être retournées à l'adresse suivante :

Par la poste

À l'attention de Nancy Allison
Direction de l'intervention sectorielle et
des produits touristiques
Tourisme Québec
Bureau 400
900, boulevard René-Lévesque Est
Québec (Québec) G1R 2B5

Par courrier électronique

Tourisme Québec met cette grille d'évaluation à la disposition des aménagistes dans son site Web, à l'adresse www.bonjourquebec.com/mrc. Elle peut être retournée par courrier électronique.

Les produits touristiques



Aérotourisme

CHEF DE PRODUIT À TOURISME QUÉBEC (en poste à Québec) : *Véronique Morin*

APERÇU DE L'OFFRE AU QUÉBEC

- Produit en émergence.
- Bon potentiel de développement
 - En régions périphériques, comme produit d'appel (ex. : safari aérien) lorsqu'en maillage avec d'autres produits (pouroiries, faune, paysages...);
 - En milieu périurbain, comme activité complémentaire offerte en forfaits (ex. : survol en hélicoptère ou en hydravion).
- Peut inclure des activités en parachute, en deltaplane, en ultraléger motorisé, en montgolfière.

ÉLÉMENTS D'ANALYSE ET DE RÉFLEXION SUGGÉRÉS PAR TOURISME QUÉBEC

- Quantifier et qualifier les entreprises, s'il y a lieu.
- Identifier les possibilités de maillage (écotourisme, tourisme d'aventure, chasse et pêche).
- Estimer, s'il y a lieu, l'accessibilité et la qualité des infrastructures aéroportuaires.
- Sur la base de données d'enquête ou d'achalandage qui pourraient être disponibles localement, identifier, dans la mesure du possible, l'origine et l'importance des clientèles touristiques.

PROFIL DU PRODUIT AU QUÉBEC ET OFFRE TOURISTIQUE ACTUELLE DANS LA MRC

En fonction de l'aperçu de l'offre et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, l'offre touristique actuelle de la MRC est...

COCHER

- | | |
|---------------|-----------------------|
| Absente | ☐ |
| En émergence | ☐ |
| En croissance | ☐ |
| À maturité | ☐ |
| En déclin | ☐ |

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DANS LA MRC

En fonction du produit et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, le potentiel de développement de la MRC est...

COCHER

- | | |
|------------|-----------------------|
| Très grand | ☐ |
| Grand | ☐ |
| Moyen | ☐ |
| Faible | ☐ |
| Nul | ☐ |

ENJEUX D'AMÉNAGEMENT, INTERVENTIONS À PRÉVOIR

En fonction des faiblesses, des contraintes, des potentiels observés, des ressources disponibles, des occasions d'affaires et des orientations définies par le milieu.

COMMENTER

.....

.....

.....

.....

.....



Agrotourisme

CHEF DE PRODUIT À TOURISME QUÉBEC (en poste à Québec): *Brigitte Boucher*

APERÇU DE L'OFFRE AU QUÉBEC

- Produit en cours de structuration en partenariat avec des ministères ou organismes concernés.
- En lien avec le tourisme d'aventure, l'écotourisme, les circuits, l'hébergement, la cuisine régionale et la gastronomie.
- Peut être associé à la randonnée pédestre ou équestre, ou encore au cyclotourisme.
- Présuppose le maintien de la mise en valeur des paysages et du patrimoine rural.
- En lien avec les réseaux de gîtes et relais.

ÉLÉMENTS D'ANALYSE ET DE RÉFLEXION SUGGÉRÉS PAR TOURISME QUÉBEC

- Tenir compte de la cohabitation harmonieuse des utilisations agricoles et non agricoles en zone rurale.
- Identifier les produits du terroir ou les activités agricoles et forestières qui se distinguent par leur qualité, voire leur rareté.
- Identifier les entreprises intégrées à un circuit ou faisant partie d'un réseau.
- Quantifier et qualifier les établissements d'hébergement reconnus pour leurs liens avec l'agrotourisme.

PROFIL DU PRODUIT AU QUÉBEC ET OFFRE TOURISTIQUE ACTUELLE DANS LA MRC

En fonction de l'aperçu de l'offre et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, l'offre touristique actuelle de la MRC est...

COCHER

- | | |
|---------------|-----------------------|
| Absente | ☐ |
| En émergence | ☐ |
| En croissance | ☐ |
| À maturité | ☐ |
| En déclin | ☐ |

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DANS LA MRC

En fonction du produit et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, le potentiel de développement de la MRC est...

COCHER

- | | |
|------------|-----------------------|
| Très grand | ☐ |
| Grand | ☐ |
| Moyen | ☐ |
| Faible | ☐ |
| Nul | ☐ |

ENJEUX D'AMÉNAGEMENT, INTERVENTIONS À PRÉVOIR

En fonction des faiblesses, des contraintes, des potentiels observés, des ressources disponibles, des occasions d'affaires et des orientations définies par le milieu.

COMMENTER

.....

.....

.....

.....

.....



Attractions majeures (Zoo, aquarium, parc aquatique, casino, parc thématique, hippodrome)

CHEF DE PRODUIT À TOURISME QUÉBEC (en poste à Québec) : Pierre Boies

APERÇU DE L'OFFRE AU QUÉBEC

- Produit en constante évolution
 - Zoo et aquarium*
 - Réseau panquébécois dont les composantes doivent obligatoirement se distinguer ou être complémentaires.
 - Parc aquatique*
 - Attractivité liée à la qualité et au caractère novateur des infrastructures (renouvellement).
- Produit soumis à une forte concurrence.
- En lien avec circuits et villégiature.
- Clientèle familiale.
- Casino*
 - Par décision gouvernementale, réseau limité.
 - Ne peut donc s'implanter partout.
 - En lien avec villégiature et séjour urbain.

ÉLÉMENTS D'ANALYSE ET DE RÉFLEXION SUGGÉRÉS PAR TOURISME QUÉBEC

- Établir la liste des attractions à caractère touristique sur le territoire.
- Distinguer les produits d'appel des produits complémentaires.
- Spécifier le calibre en fonction de l'affluence.
- Si possible, identifier la provenance de la clientèle (locale, régionale, nationale ou internationale).
- Spécifier, s'il y a lieu, les investissements consentis au cours des dix dernières années en développement ou en commercialisation.
- Qualifier le renouvellement de la programmation, des expositions, des activités d'interprétation et d'animation.
- Qualifier le caractère spécifique et l'originalité du produit.
- Évaluer l'accessibilité des sites.

PROFIL DU PRODUIT AU QUÉBEC ET OFFRE TOURISTIQUE ACTUELLE DANS LA MRC

En fonction de l'aperçu de l'offre et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, l'offre touristique actuelle de la MRC est...

COCHER

- Absente ☐
- En émergence ☐
- En croissance ☐
- À maturité ☐
- En déclin ☐

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DANS LA MRC

En fonction du produit et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, le potentiel de développement de la MRC est...

COCHER

- Très grand ☐
- Grand ☐
- Moyen ☐
- Faible ☐
- Nul ☐

ENJEUX D'AMÉNAGEMENT, INTERVENTIONS À PRÉVOIR

En fonction des faiblesses, des contraintes, des potentiels observés, des ressources disponibles, des occasions d'affaires et des orientations définies par le milieu.

COMMENTER

.....

.....

.....

.....

.....



Aventure/Grande nature

CHEF DE PRODUIT À TOURISME QUÉBEC (en poste à Québec): Louise Séguin

APERÇU DE L'OFFRE AU QUÉBEC

- Produit jugé prioritaire par Tourisme Québec dans sa stratégie de marketing touristique 2000-2005.
- Produit à fort potentiel de développement dans les régions et les MRC périphériques.
- Conditions de succès reliées à l'accessibilité, à la structure en réseaux, au maillage, aux points de vente dans les zones émettrices de clientèles.
- Inclut d'autres produits ou activités comme les différents types de randonnée, le canot-camping, le traîneau à chiens, le rafting, etc.

ÉLÉMENTS D'ANALYSE ET DE RÉFLEXION SUGGÉRÉS PAR TOURISME QUÉBEC

- Quantifier et qualifier les produits et les services offerts; évaluer leur caractère distinctif.
- Mesurer l'adéquation entre les services, les ressources naturelles et les paysages.
- Distinguer le potentiel de développement pour les clientèles de groupe et les clientèles individuelles.
- Déterminer le potentiel en fonction des segments de clientèle visés (famille, couple, expert).
- Calibrer les sites et les activités selon leur potentiel (national ou international).
- S'assurer que les entreprises existantes respectent les réglementations municipales et les orientations de la MRC.
- S'assurer que les activités sont sécuritaires et maintiennent de bonnes pratiques environnementales.

PROFIL DU PRODUIT AU QUÉBEC ET OFFRE TOURISTIQUE ACTUELLE DANS LA MRC

En fonction de l'aperçu de l'offre et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, l'offre touristique actuelle de la MRC est...

COCHER

- | | |
|---------------|-----------------------|
| Absente | ☐ |
| En émergence | ☐ |
| En croissance | ☐ |
| À maturité | ☐ |
| En déclin | ☐ |

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DANS LA MRC

En fonction du produit et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, le potentiel de développement de la MRC est...

COCHER

- | | |
|------------|-----------------------|
| Très grand | ☐ |
| Grand | ☐ |
| Moyen | ☐ |
| Faible | ☐ |
| Nul | ☐ |

ENJEUX D'AMÉNAGEMENT, INTERVENTIONS À PRÉVOIR

En fonction des faiblesses, des contraintes, des potentiels observés, des ressources disponibles, des occasions d'affaires et des orientations définies par le milieu.

COMMENTER

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Camping-caravaning

CHEF DE PRODUIT À TOURISME QUÉBEC (en poste à Québec) : *Brigitte Boucher*

APERÇU DE L'OFFRE AU QUÉBEC

- Camping
 - Produit encadré par des associations sectorielles.
 - En voie de consolidation (normes environnementales).
 - Lié au tourisme actif : circuit, séjour de villégiature.
 - Caractère saisonnier.
- Caravaning
 - Produit en croissance auprès des enfants du baby-boom.
 - Peu de sites haut de gamme.
 - Devrait être développé en tenant compte des axes de circulation à fort débit et des zones émettrices ou réceptrices.
- Besoins actuels (demande) de sites en milieu périurbain (zones métropolitaines).

ÉLÉMENTS D'ANALYSE ET DE RÉFLEXION SUGGÉRÉS PAR TOURISME QUÉBEC EN FONCTION DE LA CLASSIFICATION EXISTANTE ¹

- Quantifier et qualifier l'offre dans votre MRC.
- Identifier les services connexes disponibles sur place et en périphérie.
- Évaluer qualitativement l'adéquation entre le produit disponible sur le territoire de la MRC et les nouvelles tendances en caravaning, alors que l'on note un intérêt accru pour ce type de produit.
- Sur la base de données d'enquête ou d'achalandage qui pourraient être disponibles localement, identifier, dans la mesure du possible, l'origine et l'importance des clientèles touristiques.

¹ *Guide du camping*, Conseil du développement du camping au Québec.

PROFIL DU PRODUIT AU QUÉBEC ET OFFRE TOURISTIQUE ACTUELLE DANS LA MRC

En fonction de l'aperçu de l'offre et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, l'offre touristique actuelle de la MRC est...

COCHER

- | | |
|---------------|-----------------------|
| Absente | ☐ |
| En émergence | ☐ |
| En croissance | ☐ |
| À maturité | ☐ |
| En déclin | ☐ |

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DANS LA MRC

En fonction du produit et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, le potentiel de développement de la MRC est...

COCHER

- | | |
|------------|-----------------------|
| Très grand | ☐ |
| Grand | ☐ |
| Moyen | ☐ |
| Faible | ☐ |
| Nul | ☐ |

ENJEUX D'AMÉNAGEMENT, INTERVENTIONS À PRÉVOIR

En fonction des faiblesses, des contraintes, des potentiels observés, des ressources disponibles, des occasions d'affaires et des orientations définies par le milieu.

COMMENTER

.....

.....

.....

.....

.....



Chasse et pêche

CHEF DE PRODUIT À TOURISME QUÉBEC (en poste à Québec): Grégory Cloutier

APERÇU DE L'OFFRE AU QUÉBEC

- Produit jugé prioritaire par Tourisme Québec dans sa stratégie de marketing touristique 2000-2005.
- Produit bien établi.
- Nécessité d'offrir le produit en forfaits.
- Se pratique principalement dans les pourvoiries, les réserves fauniques ou les ZEC et en villégiature.

ÉLÉMENTS D'ANALYSE ET DE RÉFLEXION SUGGÉRÉS PAR TOURISME QUÉBEC

- Quantifier et qualifier le potentiel des territoires en regard de la qualité de la ressource faunique ainsi que de la présence des entreprises et des activités qui y sont reliées.
- Évaluer, d'une part, la facilité d'accès aux entreprises et calibrer, d'autre part, l'offre en fonction des systèmes de réservation, de la location d'équipement et des services en général.
- Identifiez les associations susceptibles de participer au développement, au maintien et à la promotion de la qualité du produit.
- Sur la base de données d'enquête ou d'achalandage qui pourraient être disponibles localement, identifier, dans la mesure du possible, l'origine et l'importance des clientèles touristiques.

PROFIL DU PRODUIT AU QUÉBEC ET OFFRE TOURISTIQUE ACTUELLE DANS LA MRC

En fonction de l'aperçu de l'offre et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, l'offre touristique actuelle de la MRC est...

COCHER

- | | |
|---------------|-----------------------|
| Absente | ☐ |
| En émergence | ☐ |
| En croissance | ☐ |
| À maturité | ☐ |
| En déclin | ☐ |

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DANS LA MRC

En fonction du produit et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, le potentiel de développement de la MRC est...

COCHER

- | | |
|------------|-----------------------|
| Très grand | ☐ |
| Grand | ☐ |
| Moyen | ☐ |
| Faible | ☐ |
| Nul | ☐ |

ENJEUX D'AMÉNAGEMENT, INTERVENTIONS À PRÉVOIR

En fonction des faiblesses, des contraintes, des potentiels observés, des ressources disponibles, des occasions d'affaires et des orientations définies par le milieu.

COMMENTER

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Circuits

CHEF DE PRODUIT À TOURISME QUÉBEC (en poste à Montréal): Lise A. Lambert

APERÇU DE L'OFFRE AU QUÉBEC

- Produit jugé prioritaire par Tourisme Québec dans sa stratégie de marketing touristique 2000-2005.
- Produit relié à différents modes de transport (automobile, autocar, vélo...).
- En lien avec le tourisme culturel.
- Nécessité d'offrir ce produit en forfaits et en maillage avec les fournisseurs de services.

ÉLÉMENTS D'ANALYSE ET DE RÉFLEXION SUGGÉRÉS PAR TOURISME QUÉBEC

- Répertorier les segments du réseau routier qui présentent le plus d'intérêt pour les clientèles touristiques.
- Quantifier et qualifier la présence, le long du réseau routier ou à proximité, d'attrait, de sites récréotouristiques, de bases de plein air, de stations quatre saisons, de musées, de sites d'observation, de zoos, d'entreprises offrant des visites industrielles et touristiques ainsi que d'établissements hôteliers pour les clientèles de groupe et les clientèles individuelles.
- Mesurer le niveau d'accessibilité pour les personnes à mobilité réduite.

PROFIL DU PRODUIT AU QUÉBEC ET OFFRE TOURISTIQUE ACTUELLE DANS LA MRC

En fonction de l'aperçu de l'offre et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, l'offre touristique actuelle de la MRC est...

COCHER

- | | |
|---------------|-----------------------|
| Absente | ☐ |
| En émergence | ☐ |
| En croissance | ☐ |
| À maturité | ☐ |
| En déclin | ☐ |

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DANS LA MRC

En fonction du produit et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, le potentiel de développement de la MRC est...

COCHER

- | | |
|------------|-----------------------|
| Très grand | ☐ |
| Grand | ☐ |
| Moyen | ☐ |
| Faible | ☐ |
| Nul | ☐ |

ENJEUX D'AMÉNAGEMENT, INTERVENTIONS À PRÉVOIR

En fonction des faiblesses, des contraintes, des potentiels observés, des ressources disponibles, des occasions d'affaires et des orientations définies par le milieu.

COMMENTER

.....

.....

.....

.....

.....



Congrès, réunions d'affaires, voyages de motivation

CHEF DE PRODUIT À TOURISME QUÉBEC : Poste vacant

APERÇU DE L'OFFRE AU QUÉBEC

- Produit jugé prioritaire par Tourisme Québec dans sa stratégie de marketing touristique 2000-2005.
- En lien, à l'échelle de la MRC, avec le secteur de l'hébergement mais relevant d'un marché spécifique plus large.
- Marché international à fort potentiel de développement mais paradoxalement très concurrentiel.
- Les nouvelles technologies, l'écotourisme et le développement durable pourraient constituer des avenues complémentaires à explorer.

ÉLÉMENTS D'ANALYSE ET DE RÉFLEXION SUGGÉRÉS PAR TOURISME QUÉBEC

- Quantifier et qualifier l'offre actuelle en matière d'hébergement et de lieux de réunion, en lien avec les besoins particuliers de cette clientèle (voir *Hébergement, restauration* page 45).
- Quantifier et qualifier les attraits et les activités touristiques de soutien.
- Identifier les marchés et les créneaux potentiels en fonction de leur proximité ou de l'accessibilité de la région (transports routier, aérien, maritime et ferroviaire), tout en considérant la concurrence à l'échelle québécoise.
- Préciser, si possible, le nombre de congressistes et de congrès reçus dans la MRC depuis cinq ans.

PROFIL DU PRODUIT AU QUÉBEC ET OFFRE TOURISTIQUE ACTUELLE DANS LA MRC

En fonction de l'aperçu de l'offre et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, l'offre touristique actuelle de la MRC est...

COCHER

- | | |
|---------------|-----------------------|
| Absente | ☐ |
| En émergence | ☐ |
| En croissance | ☐ |
| À maturité | ☐ |
| En déclin | ☐ |

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DANS LA MRC

En fonction du produit et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, le potentiel de développement de la MRC est...

COCHER

- | | |
|------------|-----------------------|
| Très grand | ☐ |
| Grand | ☐ |
| Moyen | ☐ |
| Faible | ☐ |
| Nul | ☐ |

ENJEUX D'AMÉNAGEMENT, INTERVENTIONS À PRÉVOIR

En fonction des faiblesses, des contraintes, des potentiels observés, des ressources disponibles, des occasions d'affaires et des orientations définies par le milieu.

COMMENTER

.....

.....

.....

.....

.....



Croisières internationales

CHEF DE PRODUIT À TOURISME QUÉBEC (en poste à Québec) : *Stéphane Caux*

APERÇU DE L'OFFRE AU QUÉBEC

- Avec les croisières-excursions, la navigation de plaisance et les activités nautiques, les croisières internationales constituent un segment important du tourisme nautique.
- Fort potentiel de développement à l'échelle internationale.
- Contraintes liées à la saisonnalité, à l'accessibilité des infrastructures portuaires et à la navigabilité.
- Produit en croissance, particulièrement durant les mois de septembre et d'octobre.

ÉLÉMENTS D'ANALYSE ET DE RÉFLEXION SUGGÉRÉS PAR TOURISME QUÉBEC

- Quantifier et qualifier les capacités d'accueil et de services dans les zones portuaires.
- Quantifier et qualifier les activités et les attraits recherchés par cette clientèle (gastronomie, magasinage, manifestations culturelles et sportives).
- Mesurer l'intermodalité des moyens de transport : autocars, taxis, navettes, avions.
- Évaluer l'offre d'excursions à terre.

PROFIL DU PRODUIT AU QUÉBEC ET OFFRE TOURISTIQUE ACTUELLE DANS LA MRC

En fonction de l'aperçu de l'offre et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, l'offre touristique actuelle de la MRC est...

COCHER

- | | |
|---------------|-----------------------|
| Absente | ☐ |
| En émergence | ☐ |
| En croissance | ☐ |
| À maturité | ☐ |
| En déclin | ☐ |

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DANS LA MRC

En fonction du produit et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, le potentiel de développement de la MRC est...

COCHER

- | | |
|------------|-----------------------|
| Très grand | ☐ |
| Grand | ☐ |
| Moyen | ☐ |
| Faible | ☐ |
| Nul | ☐ |

ENJEUX D'AMÉNAGEMENT, INTERVENTIONS À PRÉVOIR

En fonction des faiblesses, des contraintes, des potentiels observés, des ressources disponibles, des occasions d'affaires et des orientations définies par le milieu.

COMMENTER

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Croisières-excursions

CHEF DE PRODUIT À TOURISME QUÉBEC (en poste à Québec): Stéphane Caux

APERÇU DE L'OFFRE AU QUÉBEC

- Produit accessible dans plusieurs MRC et axé sur une ressource spécifique : lac, réservoir, rivière, fleuve, golfe ou baïnes, faune aviaire, ou encore site aquatique tel les îles de Mingan, les Hautes-Gorges de la rivière Malbaie, le Fjord du Saguenay, l'archipel de Berthier-Sorel, la zone côtière Percé-Gaspé, les battures de Montmagny...
- Combinaisons possibles en maillage avec d'autres activités nautiques ou d'autres produits et services riverains dont quais, marinas, hôtellerie, restauration, transport.
- Produit d'appel si la ressource est unique, spécifique ou se démarque par sa thématique.
- Produit complémentaire s'il contribue à diversifier les activités offertes à la clientèle actuelle de la région.
- En lien possible avec les produits festivals et événements, congrès et la gastronomie.
- Animation possiblement très variée : interprétation de la nature et des paysages, spectacle, etc.

ÉLÉMENTS D'ANALYSE ET DE RÉFLEXION SUGGÉRÉS PAR TOURISME QUÉBEC EN SE RÉFÉRANT AU DOCUMENT EXISTANT¹

- Qualifier les plans d'eau et la beauté des paysages sur le territoire.
- Identifier, s'il y a lieu, les activités d'interprétation et qualifier leur niveau de développement.
- Estimer la possibilité pour les entreprises d'offrir des forfaits.
- Qualifier les aménagements et les services offerts (restauration, location d'équipements, boutiques, etc.)
- Évaluer l'accessibilité des territoires.

1. *Guide de mise en valeur des plans d'eau du Québec à des fins récréotouristiques et de conservation du patrimoine*, Tourisme Québec, 2000.

PROFIL DU PRODUIT AU QUÉBEC ET OFFRE TOURISTIQUE ACTUELLE DANS LA MRC

En fonction de l'aperçu de l'offre et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, l'offre touristique actuelle de la MRC est...

COCHER

- | | |
|---------------|-----------------------|
| Absente | ☐ |
| En émergence | ☐ |
| En croissance | ☐ |
| À maturité | ☐ |
| En déclin | ☐ |

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DANS LA MRC

En fonction du produit et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, le potentiel de développement de la MRC est...

COCHER

- | | |
|------------|-----------------------|
| Très grand | ☐ |
| Grand | ☐ |
| Moyen | ☐ |
| Faible | ☐ |
| Nul | ☐ |

ENJEUX D'AMÉNAGEMENT, INTERVENTIONS À PRÉVOIR

En fonction des faiblesses, des contraintes, des potentiels observés, des ressources disponibles, des occasions d'affaires et des orientations définies par le milieu.

COMMENTER

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Cyclotourisme

CHEF DE PRODUIT À TOURISME QUÉBEC (en poste à Québec) : *Danielle Nadeau*

APERÇU DE L'OFFRE AU QUÉBEC

- Produit en croissance.
- Produit d'appel ou produit complémentaire en lien avec le tourisme d'aventure, la qualité des paysages, les circuits, la restauration, le camping, l'hébergement et le tourisme culturel.
- La Route verte est une des composantes majeures du produit cyclotourisme. Des 4 300 kilomètres projetés dans 16 régions du Québec, 2 400 sont complétés.
- Quelque 150 000 Québécois pratiqueraient le cyclotourisme.
- Tendance : La beauté et la variété des paysages, la culture et l'unicité des lieux, un faible achalandage routier ou des pistes cyclables bien aménagées favoriseront le choix d'une destination. Un itinéraire doit être suffisamment long pour justifier le déplacement.

ÉLÉMENTS D'ANALYSE ET DE RÉFLEXION SUGGÉRÉS PAR TOURISME QUÉBEC

- Répertoire, quantifier et qualifier le réseau de pistes cyclables actuel et potentiel.
- Répertoire quantifier et qualifier les routes tranquilles et pittoresques propices au cyclotourisme.
- Distinguer les clientèles.
- Relever, s'il y a lieu, les liens actuels et potentiels avec la Route verte et identifier les usages mixtes, par exemple vélo et patin à roues alignées.
- Estimer, s'il y a lieu, les possibilités d'utilisation des emprises ferroviaires désaffectées.
- Quantifier et qualifier les infrastructures d'accueil et de service situées à proximité des voies cyclables ou des principales routes empruntées par les cyclotouristes, telles que réparation de vélos, espace de rangement sécuritaire, blanchisserie automatique, restauration, hébergement, transport de bagages, aire de pique-nique et site de baignade.
- Identifier les moyens en place ou qui devraient l'être pour l'entretien des voies cyclables et la sécurité des cyclotouristes.
- Évaluer le niveau d'intégration de l'activité cycliste aux divers systèmes de transport.
- Évaluer la pertinence de la signalisation.

PROFIL DU PRODUIT AU QUÉBEC ET OFFRE TOURISTIQUE ACTUELLE DANS LA MRC

En fonction de l'aperçu de l'offre et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, l'offre touristique actuelle de la MRC est...

COCHER

- | | |
|---------------|-----------------------|
| Absente | ☐ |
| En émergence | ☐ |
| En croissance | ☐ |
| À maturité | ☐ |
| En déclin | ☐ |

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DANS LA MRC

En fonction du produit et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, le potentiel de développement de la MRC est...

COCHER

- | | |
|------------|-----------------------|
| Très grand | ☐ |
| Grand | ☐ |
| Moyen | ☐ |
| Faible | ☐ |
| Nul | ☐ |

ENJEUX D'AMÉNAGEMENT, INTERVENTIONS À PRÉVOIR

En fonction des faiblesses, des contraintes, des potentiels observés, des ressources disponibles, des occasions d'affaires et des orientations définies par le milieu.

COMMENTER

.....

.....

.....

.....

.....



Écotourisme

CHEF DE PRODUIT À TOURISME QUÉBEC (en poste à Québec) : Louise Séguin

APERÇU DE L'OFFRE AU QUÉBEC

- Forte demande mondiale potentielle pour ce produit qui constitue presque un label de qualité en raison de caractéristiques et d'éléments de définition convergents : respect de l'environnement physique et humain, référence à des principes écologiques, harmonie du développement et des écosystèmes, réhabilitation de sites, aires protégées, aspects naturels, maintien des paysages, capacité de conserver l'intégrité du site en regard de l'achalandage touristique, mise en valeur intégrée avec de hauts standards de qualité, éducation, interprétation.
- En émergence au Québec et encore relativement peu développé.

ÉLÉMENTS D'ANALYSE ET DE RÉFLEXION SUGGÉRÉS PAR TOURISME QUÉBEC

- Identifier et qualifier, s'il y a lieu, les produits et activités d'écotourisme en fonction, notamment, de la qualité des paysages et de l'environnement ainsi que de la cohabitation harmonieuse avec d'autres produits ou activités.
- Quantifier et qualifier, s'il y a lieu, les établissements d'hébergement, de restauration et de services compatibles avec les attentes et les besoins de la clientèle de ce produit.
- Identifier les zones ou aires protégées propices aux activités d'observation, d'éducation et d'interprétation.

PROFIL DU PRODUIT AU QUÉBEC ET OFFRE TOURISTIQUE ACTUELLE DANS LA MRC

En fonction de l'aperçu de l'offre et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, l'offre touristique actuelle de la MRC est...

COCHER

- | | |
|---------------|-----------------------|
| Absente | ☐ |
| En émergence | ☐ |
| En croissance | ☐ |
| À maturité | ☐ |
| En déclin | ☐ |

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DANS LA MRC

En fonction du produit et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, le potentiel de développement de la MRC est...

COCHER

- | | |
|------------|-----------------------|
| Très grand | ☐ |
| Grand | ☐ |
| Moyen | ☐ |
| Faible | ☐ |
| Nul | ☐ |

ENJEUX D'AMÉNAGEMENT, INTERVENTIONS À PRÉVOIR

En fonction des faiblesses, des contraintes, des potentiels observés, des ressources disponibles, des occasions d'affaires et des orientations définies par le milieu.

COMMENTER

.....

.....

.....

.....

.....



Équitation et tourisme équestre

CHEF DE PRODUIT À TOURISME QUÉBEC (en poste à Montréal): Véronique Bourgon

APERÇU DE L'OFFRE AU QUÉBEC

- Produit touristique en cours de structuration.
- Ne pas confondre l'activité de loisir pratiquée par une clientèle locale (chevaux de pension, propriétaires d'écurie...) avec l'activité proposée à la clientèle touristique et pratiquée par celle-ci.
- Exceptionnellement considéré comme produit d'appel, dans le cas d'entreprises de grande notoriété ou d'événements thématiques d'envergure.
- Activité pouvant être offerte en maillage avec d'autres activités et des infrastructures de services par voie de forfaits, ou sur des réseaux d'infrastructures linéaires apparentes tels des sentiers multifonctionnels.

ÉLÉMENTS D'ANALYSE ET DE RÉFLEXION SUGGÉRÉS PAR TOURISME QUÉBEC

- Identifier les entreprises de tourisme équestre qui ont privilégié les activités d'aventure et organisé différents types de randonnées pour des clientèles touristiques.
- Identifier celles qui ont mis sur pied des forfaits avec hébergement.
- Identifier les réseaux accessibles ou réservés à l'équitation.

PROFIL DU PRODUIT AU QUÉBEC ET OFFRE TOURISTIQUE ACTUELLE DANS LA MRC

En fonction de l'aperçu de l'offre et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, l'offre touristique actuelle de la MRC est...

COCHER

- | | |
|---------------|-----------------------|
| Absente | ☐ |
| En émergence | ☐ |
| En croissance | ☐ |
| À maturité | ☐ |
| En déclin | ☐ |

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DANS LA MRC

En fonction du produit et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, le potentiel de développement de la MRC est...

COCHER

- | | |
|------------|-----------------------|
| Très grand | ☐ |
| Grand | ☐ |
| Moyen | ☐ |
| Faible | ☐ |
| Nul | ☐ |

ENJEUX D'AMÉNAGEMENT, INTERVENTIONS À PRÉVOIR

En fonction des faiblesses, des contraintes, des potentiels observés, des ressources disponibles, des occasions d'affaires et des orientations définies par le milieu.

COMMENTER

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Golf

CHEF DE PRODUIT À TOURISME QUÉBEC (en poste à Québec): Guy Thiffault

APERÇU DE L'OFFRE AU QUÉBEC

- Produit à considérer dans son aspect touristique seulement et à la condition de souscrire à de hauts standards de qualité.
- Bon potentiel de développement en tant que composante d'une station de villégiature quatre saisons.
- En dehors des contextes décrits plus haut ne peut être considéré seul comme produit d'appel.
- Activité complémentaire au tourisme de circuit, offerte à la clientèle touristique qui séjourne déjà en région. Le nombre de membres des clubs à vocation touristique étant limité, il permet à la clientèle de passage de profiter de forfaits et de droits d'accès au parcours.

ÉLÉMENTS D'ANALYSE ET DE RÉFLEXION SUGGÉRÉS PAR TOURISME QUÉBEC

- Identifier les terrains de golf à vocation touristique, c'est-à-dire ceux dont le nombre de membres est restreint et qui favorisent les droits d'accès au parcours, les tournois et les forfaits.
- Identifier les possibilités d'hébergement et de restauration correspondant aux attentes de la clientèle de ce produit.
- Sur la base de données d'enquête ou d'achalandage qui pourraient être disponibles localement, identifier, dans la mesure du possible, l'origine et l'importance des clientèles touristiques.

PROFIL DU PRODUIT AU QUÉBEC ET OFFRE TOURISTIQUE ACTUELLE DANS LA MRC

En fonction de l'aperçu de l'offre et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, l'offre touristique actuelle de la MRC est...

COCHER

- | | |
|---------------|-----------------------|
| Absente | ☐ |
| En émergence | ☐ |
| En croissance | ☐ |
| À maturité | ☐ |
| En déclin | ☐ |

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DANS LA MRC

En fonction du produit et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, le potentiel de développement de la MRC est...

COCHER

- | | |
|------------|-----------------------|
| Très grand | ☐ |
| Grand | ☐ |
| Moyen | ☐ |
| Faible | ☐ |
| Nul | ☐ |

ENJEUX D'AMÉNAGEMENT, INTERVENTIONS À PRÉVOIR

En fonction des faiblesses, des contraintes, des potentiels observés, des ressources disponibles, des occasions d'affaires et des orientations définies par le milieu.

COMMENTER

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Manifestations et événements

CHEF DE PRODUIT À TOURISME QUÉBEC : Poste vacant

APERÇU DE L'OFFRE AU QUÉBEC

- Produit en développement favorisant le prolongation des séjours.
- Offre québécoise constituée de manifestations sportives et culturelles, de festivals, de fêtes populaires, etc.
- En lien avec le séjour urbain, le tourisme culturel et les circuits.

ÉLÉMENTS D'ANALYSE ET DE RÉFLEXION SUGGÉRÉS PAR TOURISME QUÉBEC

- Établir la liste des manifestations et des événements à caractère touristique sur le territoire.
- Distinguer les produits d'appel des produits complémentaires.
- Préciser le calibre en fonction de l'affluence.
- Si possible, identifier la provenance de la clientèle (locale, régionale, nationale ou internationale).
- Spécifier, s'il y a lieu, les investissements de développement ou de commercialisation consentis au cours des dix dernières années.
- Qualifier le renouvellement de la programmation et du produit.
- Qualifier le caractère spécifique et l'originalité du produit.
- Évaluer l'accessibilité des sites.

PROFIL DU PRODUIT AU QUÉBEC ET OFFRE TOURISTIQUE ACTUELLE DANS LA MRC

En fonction de l'aperçu de l'offre et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, l'offre touristique actuelle de la MRC est...

COCHER

- | | |
|---------------|-----------------------|
| Absente | ☐ |
| En émergence | ☐ |
| En croissance | ☐ |
| À maturité | ☐ |
| En déclin | ☐ |

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DANS LA MRC

En fonction du produit et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, le potentiel de développement de la MRC est...

COCHER

- | | |
|------------|-----------------------|
| Très grand | ☐ |
| Grand | ☐ |
| Moyen | ☐ |
| Faible | ☐ |
| Nul | ☐ |

ENJEUX D'AMÉNAGEMENT, INTERVENTIONS À PRÉVOIR

En fonction des faiblesses, des contraintes, des potentiels observés, des ressources disponibles, des occasions d'affaires et des orientations définies par le milieu.

COMMENTER

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Motoneige

CHEF DE PRODUIT À TOURISME QUÉBEC (en poste à Québec) : Guy Thiffault

APERÇU DE L'OFFRE AU QUÉBEC

- Produit jugé prioritaire par Tourisme Québec dans sa stratégie de marketing touristique 2000-2005.
- Produit bien établi presque partout au Québec : réseaux diversifiés (circuits interrégionaux, régionaux et locaux) et cartes de ces réseaux disponibles.
- Possibilité d'offrir des infrastructures de services connexes à d'autres produits linéaires (sentiers multifonctionnels et quatre saisons).

ÉLÉMENTS D'ANALYSE ET DE RÉFLEXION SUGGÉRÉS PAR TOURISME QUÉBEC

- Répertorier, quantifier et qualifier le réseau de sentiers actuel et potentiel.
- Mesurer son intégration au réseau régional ou interrégional.
- Quantifier et qualifier les établissements d'hébergement ou de restauration et les services compatibles avec les attentes et les besoins des motoneigistes.
- Identifier les associations (clubs de motoneigistes) susceptibles de participer au développement, au maintien et à la promotion de la qualité du produit.
- Estimer la possibilité de créer des bretelles d'accès vers les zones de services, les attraits touristiques et les sites panoramiques, à partir des pôles de séjour ou vers ceux-ci.
- Identifier les zones où l'activité pourrait avoir des impacts négatifs.

PROFIL DU PRODUIT AU QUÉBEC ET OFFRE TOURISTIQUE ACTUELLE DANS LA MRC

En fonction de l'aperçu de l'offre et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, l'offre touristique actuelle de la MRC est...

COCHER

- | | |
|---------------|-----------------------|
| Absente | ☐ |
| En émergence | ☐ |
| En croissance | ☐ |
| À maturité | ☐ |
| En déclin | ☐ |

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DANS LA MRC

En fonction du produit et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, le potentiel de développement de la MRC est...

COCHER

- | | |
|------------|-----------------------|
| Très grand | ☐ |
| Grand | ☐ |
| Moyen | ☐ |
| Faible | ☐ |
| Nul | ☐ |

ENJEUX D'AMÉNAGEMENT, INTERVENTIONS À PRÉVOIR

En fonction des faiblesses, des contraintes, des potentiels observés, des ressources disponibles, des occasions d'affaires et des orientations définies par le milieu.

COMMENTER

.....

.....

.....

.....

.....



Motoquad

CHEF DE PRODUIT À TOURISME QUÉBEC (en poste à Québec) : Stéphane Caux

APERÇU DE L'OFFRE AU QUÉBEC

- Produit actuellement offert à une clientèle d'utilisateurs qui pratique cette activité comme loisir.
- Encadrement sectoriel présent et actif localement.
- Produit touristique en cours de structuration pour offre éventuelle à une clientèle internationale intéressée à la découverte des grands espaces québécois.
- Devrait, en conséquence, jouir d'une qualité de haut niveau.
- Possibilité de développement de forfaits par maillage avec d'autres produits ou d'autres activités offerts sur des réseaux linéaires toutes saisons existants ou à créer.
- Possibilités de développement de sites de compétition d'envergure.

ÉLÉMENTS D'ANALYSE ET DE RÉFLEXION SUGGÉRÉS PAR TOURISME QUÉBEC

- Estimer l'importance relative de la clientèle locale et de la clientèle touristique.
- Identifier les associations locales et régionales (clubs de « VTT ») susceptibles de participer au développement, au maintien et à la promotion de la qualité du produit.
- Identifier les zones où l'activité pourrait avoir un impact négatif.
- Identifier la présence d'établissements d'hébergement ou de restauration et les services compatibles avec les attentes et les besoins de la clientèle de ce produit.
- Estimer la possibilité de créer des bretelles d'accès vers les zones de services, les attraits touristiques et les sites panoramiques.

PROFIL DU PRODUIT AU QUÉBEC ET OFFRE TOURISTIQUE ACTUELLE DANS LA MRC

En fonction de l'aperçu de l'offre et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, l'offre touristique actuelle de la MRC est...

COCHER

- | | |
|---------------|-----------------------|
| Absente | ☐ |
| En émergence | ☐ |
| En croissance | ☐ |
| À maturité | ☐ |
| En déclin | ☐ |

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DANS LA MRC

En fonction du produit et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, le potentiel de développement de la MRC est...

COCHER

- | | |
|------------|-----------------------|
| Très grand | ☐ |
| Grand | ☐ |
| Moyen | ☐ |
| Faible | ☐ |
| Nul | ☐ |

ENJEUX D'AMÉNAGEMENT, INTERVENTIONS À PRÉVOIR

En fonction des faiblesses, des contraintes, des potentiels observés, des ressources disponibles, des occasions d'affaires et des orientations définies par le milieu.

COMMENTER

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Mototourisme

CHEF DE PRODUIT À TOURISME QUÉBEC (en poste à Québec): Véronique Morin

APERÇU DE L'OFFRE AU QUÉBEC

- En lien avec le produit circuits puisqu'il s'agit d'un mode de transport routier qui engendre des attentes et des besoins similaires en termes d'infrastructures de services ou d'activités.
- Peu développé comme produit touristique spécifique.

ÉLÉMENTS D'ANALYSE ET DE RÉFLEXION SUGGÉRÉS PAR TOURISME QUÉBEC

- Identifier la présence d'établissements d'hébergement ou de restauration et les services compatibles avec les attentes et les besoins de la clientèle de ce produit.
- Identifier les associations locales et régionales susceptibles d'en faciliter le développement et la promotion.

PROFIL DU PRODUIT AU QUÉBEC ET OFFRE TOURISTIQUE ACTUELLE DANS LA MRC

En fonction de l'aperçu de l'offre et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, l'offre touristique actuelle de la MRC est...

COCHER

- | | |
|---------------|-----------------------|
| Absente | ☐ |
| En émergence | ☐ |
| En croissance | ☐ |
| À maturité | ☐ |
| En déclin | ☐ |

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DANS LA MRC

En fonction du produit et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, le potentiel de développement de la MRC est...

COCHER

- | | |
|------------|-----------------------|
| Très grand | ☐ |
| Grand | ☐ |
| Moyen | ☐ |
| Faible | ☐ |
| Nul | ☐ |

ENJEUX D'AMÉNAGEMENT, INTERVENTIONS À PRÉVOIR

En fonction des faiblesses, des contraintes, des potentiels observés, des ressources disponibles, des occasions d'affaires et des orientations définies par le milieu.

COMMENTER

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Nautisme

CHEF DE PRODUIT À TOURISME QUÉBEC (en poste à Québec) : *Stéphane Caux*

APERÇU DE L'OFFRE AU QUÉBEC

- Produit en émergence et en cours de structuration.
- Bon potentiel de développement.
- Tendances :
 - Développement global des infrastructures prenant en compte les besoins touristiques résidentiels et d'affaires ;
 - Souci du respect de l'environnement.

ÉLÉMENTS D'ANALYSE ET DE RÉFLEXION SUGGÉRÉS PAR TOURISME QUÉBEC

- Répertorier les cours d'eau navigables sur le territoire ainsi que les types d'embarcations qui peuvent y naviguer.
 - Répertorier les équipements d'accueil, de mise à l'eau ou de location d'embarcations ainsi que les attraits ou événements touristiques à proximité de ceux-ci.
 - Identifier les plans d'eau interdits aux embarcations munies d'un moteur à essence.
 - Identifier les établissements de restauration et de services compatibles avec les attentes et les besoins de la clientèle de ce produit.
 - Identifier les services de secours existant ainsi que les moyens de communication offerts pour y accéder.
- Note :** Une marina touristique doit offrir au moins 20 % de sa capacité totale aux touristes plaisanciers.

PROFIL DU PRODUIT AU QUÉBEC ET OFFRE TOURISTIQUE ACTUELLE DANS LA MRC

En fonction de l'aperçu de l'offre et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, l'offre touristique actuelle de la MRC est...

COCHER

- | | |
|---------------|-----------------------|
| Absente | ☐ |
| En émergence | ☐ |
| En croissance | ☐ |
| À maturité | ☐ |
| En déclin | ☐ |

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DANS LA MRC

En fonction du produit et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, le potentiel de développement de la MRC est...

COCHER

- | | |
|------------|-----------------------|
| Très grand | ☐ |
| Grand | ☐ |
| Moyen | ☐ |
| Faible | ☐ |
| Nul | ☐ |

ENJEUX D'AMÉNAGEMENT, INTERVENTIONS À PRÉVOIR

En fonction des faiblesses, des contraintes, des potentiels observés, des ressources disponibles, des occasions d'affaires et des orientations définies par le milieu.

COMMENTER

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Parcs de récréation et de conservation (Aires protégées)

CHEF DE PRODUIT À TOURISME QUÉBEC (en poste à Québec): Grégory Cloutier

APERÇU DE L'OFFRE AU QUÉBEC

- Produit complémentaire à l'écotourisme, à la pêche, à l'aventure, à la randonnée, au ski de randonnée et au camping.
- Bon potentiel de développement.

ÉLÉMENTS D'ANALYSE ET DE RÉFLEXION SUGGÉRÉS PAR TOURISME QUÉBEC

- Classer ces entités en fonction de la typologie adoptée par les parcs québécois : zones de préservation extrême, de préservation, d'ambiance, de récréation intensive ou de services.
- Identifier les arguments d'appui à la consolidation ou à la modification du statut ou de la vocation de certains territoires fauniques en vue d'améliorer leur développement touristique.
- Sur la base de données d'enquête ou d'achalandage qui pourraient être disponibles localement, identifier, dans la mesure du possible, l'origine et l'importance des clientèles touristiques.

PROFIL DU PRODUIT AU QUÉBEC ET OFFRE TOURISTIQUE ACTUELLE DANS LA MRC

En fonction de l'aperçu de l'offre et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, l'offre touristique actuelle de la MRC est...

COCHER

- | | |
|---------------|-----------------------|
| Absente | ☐ |
| En émergence | ☐ |
| En croissance | ☐ |
| À maturité | ☐ |
| En déclin | ☐ |

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DANS LA MRC

En fonction du produit et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, le potentiel de développement de la MRC est...

COCHER

- | | |
|------------|-----------------------|
| Très grand | ☐ |
| Grand | ☐ |
| Moyen | ☐ |
| Faible | ☐ |
| Nul | ☐ |

ENJEUX D'AMÉNAGEMENT, INTERVENTIONS À PRÉVOIR

En fonction des faiblesses, des contraintes, des potentiels observés, des ressources disponibles, des occasions d'affaires et des orientations définies par le milieu.

COMMENTER

.....

.....

.....

.....

.....



Pourvoiries

CHEF DE PRODUIT À TOURISME QUÉBEC (en poste à Québec) : Grégory Cloutier

APERÇU DE L'OFFRE AU QUÉBEC

- Produit à maturité.
- Besoin de consolidation locale.
- Appel à se diversifier vers l'écotourisme, l'aventure, la motoneige et le séjour de villégiature.

ÉLÉMENTS D'ANALYSE ET DE RÉFLEXION SUGGÉRÉS PAR TOURISME QUÉBEC

- Identifier et qualifier les entreprises de ce type sur le territoire de la MRC.
- Faire état des activités offertes en lien avec le potentiel naturel et faunique.
- En fonction du profil de la clientèle actuelle du produit, estimer si celui-ci est de calibre national ou international.
- Évaluer l'accessibilité des territoires (transports aérien, maritime, routier, ferroviaire) et identifier les types de véhicules requis (automobile, véhicule à quatre roues motrices, hélicoptère, hydravion).

PROFIL DU PRODUIT AU QUÉBEC ET OFFRE TOURISTIQUE ACTUELLE DANS LA MRC

En fonction de l'aperçu de l'offre et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, l'offre touristique actuelle de la MRC est...

COCHER

- | | |
|---------------|-----------------------|
| Absente | ☐ |
| En émergence | ☐ |
| En croissance | ☐ |
| À maturité | ☐ |
| En déclin | ☐ |

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DANS LA MRC

En fonction du produit et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, le potentiel de développement de la MRC est...

COCHER

- | | |
|------------|-----------------------|
| Très grand | ☐ |
| Grand | ☐ |
| Moyen | ☐ |
| Faible | ☐ |
| Nul | ☐ |

ENJEUX D'AMÉNAGEMENT, INTERVENTIONS À PRÉVOIR

En fonction des faiblesses, des contraintes, des potentiels observés, des ressources disponibles, des occasions d'affaires et des orientations définies par le milieu.

COMMENTER

.....

.....

.....

.....

.....



Randonnée pédestre et raquette

CHEF DE PRODUIT À TOURISME QUÉBEC (en poste à Québec): *Brigitte Boucher*

APERÇU DE L'OFFRE AU QUÉBEC

- Activité pratiquée localement et à une échelle relativement réduite jusqu'à tout récemment.
- Réseaux de longues randonnées désormais disponibles ou en développement.
- Bon potentiel de développement pour les MRC traversées de sentiers ou en bordure de ceux-ci (infrastructures de services, activités connexes).
- Peut constituer un produit d'appel international (Sentier des Appalaches, Sentier transcanadien, etc.).
- Inclut la raquette.

ÉLÉMENTS D'ANALYSE ET DE RÉFLEXION SUGGÉRÉS PAR TOURISME QUÉBEC EN FONCTION DE L'ÉTUDE EXISTANTE ¹

- Quantifier et qualifier les sentiers et les parcours en fonction, notamment :
 - du niveau de difficulté et de la variété ainsi que de la présence d'activités d'interprétation de la nature et des paysages;
 - de leur accessibilité, de leur signalisation et de leur entretien;
 - du développement d'installations et de services périphériques (abris, refuges gardés et non gardés).
- Évaluer la disponibilité des services connexes (restauration, location d'équipements).
- Sur la base de données d'enquête ou d'achalandage qui pourraient être disponibles localement, identifier, dans la mesure du possible, l'origine et l'importance des clientèles touristiques.

¹ *La randonnée pédestre au Québec*, Zins, Beauchesne et associés, 2001

PROFIL DU PRODUIT AU QUÉBEC ET OFFRE TOURISTIQUE ACTUELLE DANS LA MRC

En fonction de l'aperçu de l'offre et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, l'offre touristique actuelle de la MRC est...

COCHER

- | | |
|---------------|-----------------------|
| Absente | ☐ |
| En émergence | ☐ |
| En croissance | ☐ |
| À maturité | ☐ |
| En déclin | ☐ |

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DANS LA MRC

En fonction du produit et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, le potentiel de développement de la MRC est...

COCHER

- | | |
|------------|-----------------------|
| Très grand | ☐ |
| Grand | ☐ |
| Moyen | ☐ |
| Faible | ☐ |
| Nul | ☐ |

ENJEUX D'AMÉNAGEMENT, INTERVENTIONS À PRÉVOIR

En fonction des faiblesses, des contraintes, des potentiels observés, des ressources disponibles, des occasions d'affaires et des orientations définies par le milieu.

COMMENTER

.....

.....

.....

.....

.....



Réserves fauniques et zones d'exploitation contrôlée (ZEC)

CHEF DE PRODUIT À TOURISME QUÉBEC (en poste à Québec) : Grégory Cloutier

APERÇU DE L'OFFRE AU QUÉBEC

- À mettre en parallèle avec les parcs et les pourvoies.
- Produit associé à la chasse, à la pêche, à l'écotourisme, à l'aventure et au séjour de villégiature.
- Bon potentiel de développement.

ÉLÉMENTS D'ANALYSE ET DE RÉFLEXION SUGGÉRÉS PAR TOURISME QUÉBEC

- Quantifier et qualifier les infrastructures d'accueil et de services ainsi que les équipements offerts sur le territoire de la MRC.
- Identifier ou proposer, s'il y a lieu, des activités d'interprétation.
- Évaluer la qualité de l'hébergement dans les réserves fauniques et les ZEC de la MRC.
- Évaluer l'accessibilité de ces territoires.
- Fournir des indications sur le niveau d'engagement du milieu dans la gestion des ZEC.
- Sur la base de données d'enquête ou d'achalandage qui pourraient être disponibles localement, identifier, dans la mesure du possible, l'origine et l'importance des clientèles touristiques.

PROFIL DU PRODUIT AU QUÉBEC ET OFFRE TOURISTIQUE ACTUELLE DANS LA MRC

En fonction de l'aperçu de l'offre et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, l'offre touristique actuelle de la MRC est...

COCHER

- | | |
|---------------|-----------------------|
| Absente | ☐ |
| En émergence | ☐ |
| En croissance | ☐ |
| À maturité | ☐ |
| En déclin | ☐ |

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DANS LA MRC

En fonction du produit et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, le potentiel de développement de la MRC est...

COCHER

- | | |
|------------|-----------------------|
| Très grand | ☐ |
| Grand | ☐ |
| Moyen | ☐ |
| Faible | ☐ |
| Nul | ☐ |

ENJEUX D'AMÉNAGEMENT, INTERVENTIONS À PRÉVOIR

En fonction des faiblesses, des contraintes, des potentiels observés, des ressources disponibles, des occasions d'affaires et des orientations définies par le milieu.

COMMENTER

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Séjour de villégiature (Stations touristiques ou centres de villégiature) *

CHEF DE PRODUIT À TOURISME QUÉBEC (en poste à Montréal) : Rose-Hélène Coulombe

APERÇU DE L'OFFRE AU QUÉBEC

- Produit jugé prioritaire par Tourisme Québec dans sa stratégie de marketing touristique 2000-2005.
- Produit bien établi mais en cours de restructuration ou de consolidation, qui s'appuie sur de multiples moyens d'hébergement.
- En lien avec le ski alpin, le tourisme de santé, l'écotourisme, les pourvoiries (auberges forestières), le golf, les bases de plein air et les villages vacances-familles.
- Fait référence à un produit quatre saisons, haut de gamme et diversifié dans sa présentation, jouissant d'une personnalité distincte qui le positionne comme produit d'appel dans la région.
- Relatif aux concepts de détente et d'évasion, ici synonymes de tourisme actif (maillage entre diverses activités) et d'expérience à vivre.

ÉLÉMENTS D'ANALYSE ET DE RÉFLEXION SUGGÉRÉS PAR TOURISME QUÉBEC

- Quantifier et qualifier les activités existantes et identifier les activités distinctives en demeurant attentif à la nécessité d'étaler la saison touristique.
- Selon les plans de villégiature existants, identifier les perspectives de développement touristique de la villégiature sur les terres publiques.
- Évaluer le potentiel de développement du produit (calibres national ou international).

* La clientèle ciblée ici n'inclut pas les propriétaires de résidences secondaires qui occupent un chalet pendant plus d'un mois et de façon saisonnière.

PROFIL DU PRODUIT AU QUÉBEC ET OFFRE TOURISTIQUE ACTUELLE DANS LA MRC

En fonction de l'aperçu de l'offre au Québec et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, l'offre touristique actuelle de la MRC est...

COCHER

- | | |
|---------------|-----------------------|
| Absente | ☐ |
| En émergence | ☐ |
| En croissance | ☐ |
| À maturité | ☐ |
| En déclin | ☐ |

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DANS LA MRC

En fonction du produit et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, le potentiel de développement de la MRC est...

COCHER

- | | |
|------------|-----------------------|
| Très grand | ☐ |
| Grand | ☐ |
| Moyen | ☐ |
| Faible | ☐ |
| Nul | ☐ |

ENJEUX D'AMÉNAGEMENT, INTERVENTIONS À PRÉVOIR

En fonction des faiblesses, des contraintes, des potentiels observés, des ressources disponibles, des occasions d'affaires et des orientations définies par le milieu.

COMMENTER

.....

.....

.....

.....

.....



Séjour urbain

CHEF DE PRODUIT À TOURISME QUÉBEC (en poste à Montréal) : Lise A. Lambert

APERÇU DE L'OFFRE AU QUÉBEC

- Produit jugé prioritaire par Tourisme Québec dans sa stratégie de marketing 2000-2005.
- Produit bien établi qui implique la proximité de Montréal, Québec ou Hull.
- Composantes : magasinage, manifestations culturelles et sportives, vie nocturne, gastronomie, croisières-excursions.
- En lien avec les circuits touristiques, les croisières internationales et le tourisme culturel.

ÉLÉMENTS D'ANALYSE ET DE RÉFLEXION SUGGÉRÉS PAR TOURISME QUÉBEC

- S'assurer de l'existence de lieux propices à des activités de soirée, entre autres dans les établissements d'hébergement.
- Quantifier et qualifier la disponibilité de produits locaux pour la vente.

PROFIL DU PRODUIT AU QUÉBEC ET OFFRE TOURISTIQUE ACTUELLE DANS LA MRC

En fonction de l'aperçu de l'offre et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, l'offre touristique actuelle de la MRC est...

COCHER

- | | |
|---------------|-----------------------|
| Absente | ☐ |
| En émergence | ☐ |
| En croissance | ☐ |
| À maturité | ☐ |
| En déclin | ☐ |

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DANS LA MRC

En fonction du produit et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, le potentiel de développement de la MRC est...

COCHER

- | | |
|------------|-----------------------|
| Très grand | ☐ |
| Grand | ☐ |
| Moyen | ☐ |
| Faible | ☐ |
| Nul | ☐ |

ENJEUX D'AMÉNAGEMENT, INTERVENTIONS À PRÉVOIR

En fonction des faiblesses, des contraintes, des potentiels observés, des ressources disponibles, des occasions d'affaires et des orientations définies par le milieu.

COMMENTER

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Ski alpin

CHEF DE PRODUIT À TOURISME QUÉBEC (en poste à Québec): Anne Larose

APERÇU DE L'OFFRE AU QUÉBEC

- Produit jugé prioritaire par Tourisme Québec dans sa stratégie de marketing touristique 2000-2005.
- En suroffre par rapport à la clientèle québécoise potentielle.
- Une dizaine de centres de ski (sur les 80 existants) attirent la clientèle internationale.
- Régions-vedettes : Laurentides, Québec, Cantons-de-l'Est et Charlevoix.
- Tendance marquée vers les stations quatre saisons.
- Système d'enneigement artificiel essentiel en raison du phénomène de réchauffement de la planète et de l'incertitude climatique.
- En lien avec le séjour urbain et la villégiature.

ÉLÉMENTS D'ANALYSE ET DE RÉFLEXION SUGGÉRÉS PAR TOURISME QUÉBEC

Mesurer le degré d'attractivité des centres de ski du territoire pour une clientèle internationale : nombre de pistes, dénivellation, services d'hébergement et de restauration, qualité de l'enneigement, provenance des clientèles actuelles, accessibilité par voies routière et aérienne.

PROFIL DU PRODUIT AU QUÉBEC ET OFFRE TOURISTIQUE ACTUELLE DANS LA MRC

En fonction de l'aperçu de l'offre et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, l'offre touristique actuelle de la MRC est...

COCHER

- | | |
|---------------|-----------------------|
| Absente | ☐ |
| En émergence | ☐ |
| En croissance | ☐ |
| À maturité | ☐ |
| En déclin | ☐ |

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DANS LA MRC

En fonction du produit et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, le potentiel de développement de la MRC est...

COCHER

- | | |
|------------|-----------------------|
| Très grand | ☐ |
| Grand | ☐ |
| Moyen | ☐ |
| Faible | ☐ |
| Nul | ☐ |

ENJEUX D'AMÉNAGEMENT, INTERVENTIONS À PRÉVOIR

En fonction des faiblesses, des contraintes, des potentiels observés, des ressources disponibles, des occasions d'affaires et des orientations définies par le milieu.

COMMENTER

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Ski de fond et autres sports de glisse

CHEF DE PRODUIT À TOURISME QUÉBEC (en poste à Québec) : Anne Larose

APERÇU DE L'OFFRE AU QUÉBEC

- Produits en émergence ou complémentaires les uns aux autres, par voie de forfaits offerts par des centres de plein air et de villégiature, des stations quatre saisons, des parcs et des réserves.
- Clientèle touristique actuelle provenant du Québec en grande partie.
- Produit incluant le patin, le traîneau à chiens et le rafting sur neige.
- En lien avec le tourisme d'aventure, la villégiature et l'écotourisme.
- Tendance : le vieillissement de la population et l'intérêt grandissant pour l'écotourisme pourraient favoriser l'augmentation du nombre de touristes skieurs de fond.

ÉLÉMENTS D'ANALYSE ET DE RÉFLEXION SUGGÉRÉS PAR TOURISME QUÉBEC

- Quantifier et qualifier les pistes et les installations en fonction, notamment, du degré de difficulté et de la variété des parcours.
- Estimer la disponibilité de services, d'équipements et d'infrastructures connexes : location d'équipement, restauration, abris, refuges gardés et non gardés.
- Qualifier l'accessibilité en fonction de la signalisation et de l'entretien.
- Distinguer les pistes destinées à la clientèle touristique de celles destinées à la clientèle locale.

PROFIL DU PRODUIT AU QUÉBEC ET OFFRE TOURISTIQUE ACTUELLE DANS LA MRC

En fonction de l'aperçu de l'offre et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, l'offre touristique actuelle de la MRC est...

COCHER

- | | |
|---------------|-----------------------|
| Absente | ☐ |
| En émergence | ☐ |
| En croissance | ☐ |
| À maturité | ☐ |
| En déclin | ☐ |

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DANS LA MRC

En fonction du produit et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, le potentiel de développement de la MRC est...

COCHER

- | | |
|------------|-----------------------|
| Très grand | ☐ |
| Grand | ☐ |
| Moyen | ☐ |
| Faible | ☐ |
| Nul | ☐ |

ENJEUX D'AMÉNAGEMENT, INTERVENTIONS À PRÉVOIR

En fonction des faiblesses, des contraintes, des potentiels observés, des ressources disponibles, des occasions d'affaires et des orientations définies par le milieu.

COMMENTER

.....

.....

.....

.....

.....



Tourisme autochtone

CHEF DE PRODUIT À TOURISME QUÉBEC (en poste à Québec) : Louise Séguin

APERÇU DE L'OFFRE AU QUÉBEC

- Produit à fort potentiel de développement.
- Tendance : produit d'appel pour la clientèle européenne.
- Variant selon la situation géographique de la réserve et la nation amérindienne : séjour ethnoculturel, musée, site historique reconstitué, descente en canot à la manière autochtone, festival, vente d'artisanat, hébergement typique, etc.
- Concentré dans les régions, souvent éloignées, où vivent les communautés autochtones.
- En lien avec la motoneige, l'aventure, l'écotourisme, le tourisme culturel, le tourisme éducatif et les pourvoies.
- Concurrence d'autres destinations nordiques.

ÉLÉMENTS D'ANALYSE ET DE RÉFLEXION SUGGÉRÉS PAR TOURISME QUÉBEC

- Quantifier et qualifier l'offre en la comparant à d'autres attraits ou activités au Québec.
- Mesurer le niveau d'authenticité culturelle des activités et attraits existants.
- Identifier et qualifier, s'il y a lieu, les activités d'interprétation existantes ou celles qu'il serait nécessaire de développer.
- Identifier et qualifier le potentiel de mise en valeur de la ressource culturelle amérindienne.

PROFIL DU PRODUIT AU QUÉBEC ET OFFRE TOURISTIQUE ACTUELLE DANS LA MRC

En fonction de l'aperçu de l'offre et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, l'offre touristique actuelle de la MRC est...

COCHER

- | | |
|---------------|-----------------------|
| Absente | ☐ |
| En émergence | ☐ |
| En croissance | ☐ |
| À maturité | ☐ |
| En déclin | ☐ |

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DANS LA MRC

En fonction du produit et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, le potentiel de développement de la MRC est...

COCHER

- | | |
|------------|-----------------------|
| Très grand | ☐ |
| Grand | ☐ |
| Moyen | ☐ |
| Faible | ☐ |
| Nul | ☐ |

ENJEUX D'AMÉNAGEMENT, INTERVENTIONS À PRÉVOIR

En fonction des faiblesses, des contraintes, des potentiels observés, des ressources disponibles, des occasions d'affaires et des orientations définies par le milieu.

COMMENTER

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Tourisme culturel (Musées, sites historiques et archéologiques, patrimoine, tourisme religieux)

CHEF DE PRODUIT À TOURISME QUÉBEC (en poste à Montréal): Lise A. Lambert

APERÇU DE L'OFFRE AU QUÉBEC

- Produit en cours de structuration et intégré à d'autres produits complémentaires.
- En lien avec les manifestations et événements (festivals), les circuits, le tourisme éducatif, les séjours urbains, le tourisme autochtone et l'agrotourisme.
- Présent partout au Québec.

ÉLÉMENTS D'ANALYSE ET DE RÉFLEXION SUGGÉRÉS PAR TOURISME QUÉBEC

- Quantifier et qualifier les établissements et les événements à vocation touristique du territoire.
- Calibrer l'offre en fonction, notamment, de l'achalandage, de la clientèle québécoise et de la clientèle étrangère.
- Estimer la pertinence de mettre en valeur des thèmes spécifiques et de recourir aux nouvelles technologies pour les activités d'interprétation.

PROFIL DU PRODUIT AU QUÉBEC ET OFFRE TOURISTIQUE ACTUELLE DANS LA MRC

En fonction de l'aperçu de l'offre et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, l'offre touristique actuelle de la MRC est...

COCHER

- | | |
|---------------|-----------------------|
| Absente | ☐ |
| En émergence | ☐ |
| En croissance | ☐ |
| À maturité | ☐ |
| En déclin | ☐ |

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DANS LA MRC

En fonction du produit et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, le potentiel de développement de la MRC est...

COCHER

- | | |
|------------|-----------------------|
| Très grand | ☐ |
| Grand | ☐ |
| Moyen | ☐ |
| Faible | ☐ |
| Nul | ☐ |

ENJEUX D'AMÉNAGEMENT, INTERVENTIONS À PRÉVOIR

En fonction des faiblesses, des contraintes, des potentiels observés, des ressources disponibles, des occasions d'affaires et des orientations définies par le milieu.

COMMENTER

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Tourisme éducatif, scientifique et industriel

CHEF DE PRODUIT À TOURISME QUÉBEC (en poste à Montréal) : Lise A. Lambert

APERÇU DE L'OFFRE AU QUÉBEC

- Bon potentiel de développement
- Intègre les activités liées aux congrès et séminaires, aux visites de laboratoires, d'usines, de centrales énergétiques, etc.
- Répond aux besoins du touriste désireux de mieux connaître son environnement professionnel, naturel et technologique.
- Tendance : le tourisme éducatif (*learning travel*) implique une participation active et une motivation de voyage basée sur un fort désir d'apprendre ou un intérêt marqué (musique, peinture, archéologie, ornithologie, horticulture, énergie, mines, biotechnologie, etc.).
- Implique généralement de recruter des animateurs ou des guides extrêmement spécialisés, voire réputés. Prestations touristiques variées pouvant être de nature familiale, haut de gamme, etc.

ÉLÉMENTS D'ANALYSE ET DE RÉFLEXION SUGGÉRÉS PAR TOURISME QUÉBEC

- Identifier les sites scientifiques, technologiques et industriels offrant ou pouvant offrir des visites touristiques.
- Distinguer les produits d'appel des produits complémentaires.
- Si possible, identifier la provenance de la clientèle (locale, régionale, nationale ou internationale).
- Qualifier la programmation, les expositions, les activités d'interprétation et d'animation, en portant attention à leur renouvellement.
- Qualifier le caractère spécifique et l'originalité du produit.
- Évaluer l'accessibilité des sites

PROFIL DU PRODUIT AU QUÉBEC ET OFFRE TOURISTIQUE ACTUELLE DANS LA MRC

En fonction de l'aperçu de l'offre et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, l'offre touristique actuelle de la MRC est...

COCHER

- Absente ☐
- En émergence ☐
- En croissance ☐
- À maturité ☐
- En déclin ☐

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DANS LA MRC

En fonction du produit et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, le potentiel de développement de la MRC est...

COCHER

- Très grand ☐
- Grand ☐
- Moyen ☐
- Faible ☐
- Nul ☐

ENJEUX D'AMÉNAGEMENT, INTERVENTIONS À PRÉVOIR

En fonction des faiblesses, des contraintes, des potentiels observés, des ressources disponibles, des occasions d'affaires et des orientations définies par le milieu.

COMMENTER

.....

.....

.....

.....

.....



Tourisme de santé

CHEF DE PRODUIT À TOURISME QUÉBEC (en poste à Québec) : *Véronique Morin*

APERÇU DE L'OFFRE AU QUÉBEC

- En cours de structuration.
- Bon potentiel de développement.
- Produit d'appel ou complémentaire.
- Approche de remise en forme en contextes variés : centres de santé de villégiature, centres de santé urbains, centres de thalassothérapie, etc.
- Qualifications et professionnalisme de la main d'œuvre particulièrement importants.
- Tendance : dans une perspective de développement international, liens avec les paysages et les ressources naturelles

ÉLÉMENTS D'ANALYSE ET DE RÉFLEXION SUGGÉRÉS PAR TOURISME QUÉBEC

- Identifier les établissements et les qualifier en fonction de la catégorie d'hébergement, de la qualité de restauration et des services offerts.
- Mentionner les services liés aux ressources naturelles spécifiques à la MRC (par exemple, thalassothérapie).
- Souligner, s'il y a lieu, l'adéquation entre des particularités climatiques et le produit offert.
- Distinguer les établissements qui comptent sur la clientèle locale de ceux qui s'adressent à la clientèle touristique.
- Identifier, s'il y a lieu, les contraintes de transport (lorsqu'en région éloignée).
- Identifier les sites qui pourraient être développés en tenant compte des possibilités du marché québécois.

PROFIL DU PRODUIT AU QUÉBEC ET OFFRE TOURISTIQUE ACTUELLE DANS LA MRC

En fonction de l'aperçu de l'offre et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, l'offre touristique actuelle de la MRC est...

COCHER

- | | |
|---------------|-----------------------|
| Absente | ☐ |
| En émergence | ☐ |
| En croissance | ☐ |
| À maturité | ☐ |
| En déclin | ☐ |

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DANS LA MRC

En fonction du produit et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, le potentiel de développement de la MRC est...

COCHER

- | | |
|------------|-----------------------|
| Très grand | ☐ |
| Grand | ☐ |
| Moyen | ☐ |
| Faible | ☐ |
| Nul | ☐ |

ENJEUX D'AMÉNAGEMENT, INTERVENTIONS À PRÉVOIR

En fonction des faiblesses, des contraintes, des potentiels observés, des ressources disponibles, des occasions d'affaires et des orientations définies par le milieu.

COMMENTER

.....

.....

.....

.....

.....



Tourisme jeunesse

CHEF DE PRODUIT À TOURISME QUÉBEC (en poste à Québec): Anne Larose

APERÇU DE L'OFFRE AU QUÉBEC

- Produit diversifié destiné à une clientèle de moins de 35 ans.
- Produit dont la clientèle est très sensible au rapport qualité-prix.
- Importance de l'authenticité de l'expérience offerte.
- Clientèle à très fort potentiel.
- Forfaitisation peu importante.
- Inclut les camps de vacances.

ÉLÉMENTS D'ANALYSE ET DE RÉFLEXION SUGGÉRÉS PAR TOURISME QUÉBEC

- Répertorier les infrastructures de services qui correspondent aux besoins de la clientèle de ce produit, telles les auberges de jeunesse, les camps de vacances, les bases de plein air, etc.
- En fonction des différents modes de transport, des saisons et du calendrier scolaire, évaluer et qualifier l'accessibilité à la région pour la clientèle du produit.
- Mesurer le degré d'authenticité des activités et attraits existants.
- Quantifier et qualifier les activités ou les sites qui pourraient faire l'objet de découvertes.
- Estimer la pertinence d'utiliser, sur place, les technologies de l'information.

PROFIL DU PRODUIT AU QUÉBEC ET OFFRE TOURISTIQUE ACTUELLE DANS LA MRC

En fonction de l'aperçu de l'offre et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, l'offre touristique actuelle de la MRC est...

COCHER

- | | |
|---------------|-----------------------|
| Absente | ☐ |
| En émergence | ☐ |
| En croissance | ☐ |
| À maturité | ☐ |
| En déclin | ☐ |

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DANS LA MRC

En fonction du produit et des éléments d'analyse et de réflexion suggérés plus haut, le potentiel de développement de la MRC est...

COCHER

- | | |
|------------|-----------------------|
| Très grand | ☐ |
| Grand | ☐ |
| Moyen | ☐ |
| Faible | ☐ |
| Nul | ☐ |

ENJEUX D'AMÉNAGEMENT, INTERVENTIONS À PRÉVOIR

En fonction des faiblesses, des contraintes, des potentiels observés, des ressources disponibles, des occasions d'affaires et des orientations définies par le milieu.

COMMENTER

.....

.....

.....

.....

.....

.....



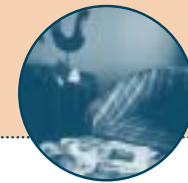
Les secteurs touristiques



CHEF DE SECTEUR À TOURISME QUÉBEC (en poste à Montréal) : Rose-Hélène Coulombe

- Tracer un portrait quantitatif et qualitatif de l'hébergement et de la restauration sur le territoire de la MRC, en s'intéressant notamment :
 - aux catégories d'hébergement *;
 - à l'environnement ;
 - à la situation géographique ;
 - à l'esthétisme et au caractère distinctif des établissements ;
 - au rapport qualité-prix.

- * Voir le chapitre *Références*, à l'élément *Lexique de l'hébergement touristique*.



Qualité des paysages et de l'environnement

CHEF DE SECTEUR À TOURISME QUÉBEC : *Pierre Boies*

ÉLÉMENTS D'ANALYSE ET DE RÉFLEXION SUGGÉRÉS PAR TOURISME QUÉBEC

- Qualifier, selon les différentes zones, la qualité des paysages en fonction...
 - de l'authenticité architecturale du patrimoine bâti;
 - du respect et de la mise en valeur des paysages naturels.
- Tenir compte des terres boisées.
- Prévoir, dans l'aménagement des voies de contournement, des zones vertes (boisées) de l'ordre de 500 mètres entre le noyau villageois et ces nouvelles voies de contournement.
- Inscrire, s'il y a lieu, les sites d'intérêt patrimonial, culturel et touristique qui devront bénéficier du Programme gouvernemental d'enfouissement des réseaux câblés de distribution.

COMMENTAIRES DE L'AMÉNAGISTE



Transport routier, aérien, maritime et ferroviaire

CHEFS DE SECTEUR À TOURISME QUÉBEC : *Danielle Nadeau* (transport routier, aérien et ferroviaire) *Stéphane Caux* (transport maritime)

ÉLÉMENTS D'ANALYSE ET DE RÉFLEXION SUGGÉRÉS PAR TOURISME QUÉBEC

- En fonction des différents moyens de transport et pour chaque saison, évaluer et qualifier l'accessibilité à la région pour les clientèles touristiques, et identifier les voies d'accès aux sites et entreprises touristiques.
 - Évaluer l'entretien des routes en fonction des besoins touristiques, notamment en saison hivernale.
 - Identifier et qualifier les zones où le transport de marchandises peut nuire à l'activité touristique.
 - Identifier les contraintes en bordure des sites panoramiques.
 - Quantifier et qualifier les zones inaccessibles aux autobus (clientèle de groupes).
 - En fonction des plans de transport existants, identifier et qualifier, s'il y a lieu, les avantages et les contraintes pour le développement touristique.
 - Quantifier et qualifier les haltes routières et touristiques et proposer, s'il y a lieu, l'amélioration de leurs fonctions.
 - Identifier et qualifier les services touristiques en lien avec le transport des personnes, notamment celles à mobilité réduite.



COMMENTAIRES DE L'AMÉNAGISTE



Références



Catégories d'établissements d'hébergement touristique *

(EN VIGUEUR LE 1^{ER} DÉCEMBRE 2001)

Établissements hôteliers

Cette catégorie comprend les établissements qui offrent de l'hébergement dans un immeuble ou dans plusieurs immeubles adjacents constituant un ensemble.

Résidences de tourisme

Cette catégorie comprend les établissements qui offrent de l'hébergement uniquement dans des appartements, des maisons ou des chalets meublés et dotés d'un service d'autocuisine.

Centres de vacances

Cette catégorie comprend les établissements qui offrent, moyennant un prix forfaitaire, de l'hébergement, des services de restauration ou d'autocuisine et des activités récréatives ou des services d'animation, ainsi que des aménagements et des équipements de loisir.

Gîtes

Cette catégorie comprend les résidences privées et leurs bâtiments adjacents qui constituent un ensemble que leurs propriétaires ou occupants exploitent comme établissement d'hébergement, offrant en location au plus cinq chambres dont le prix de location comprend le petit déjeuner servi sur place.

Villages d'accueil

Cette catégorie comprend les établissements qui offrent, moyennant un prix forfaitaire, des activités d'accueil et d'animation de groupe, de l'hébergement, le petit déjeuner et le repas du midi ou du soir dans des familles qui reçoivent un maximum de six personnes.

Auberges de jeunesse

Cette catégorie comprend les établissements qui offrent de l'hébergement dans des chambres ou des dortoirs dont l'unité peut être le lit ou la chambre, des services de restauration ou d'autocuisine et de surveillance à temps plein.

Établissements d'enseignement

Cette catégorie comprend les établissements d'enseignement, quelle que soit la loi qui les régit, qui offrent de l'hébergement.

Établissements de camping

Cette catégorie comprend les établissements qui offrent des services et des emplacements fixes permettant d'accueillir des tentes ou des véhicules de camping motorisés ou non.

Pour toute information sur les catégories d'établissements d'hébergement touristique, on peut s'adresser à Tourisme Québec, à la Direction de la qualité des services touristiques, au 1 800 463-5009.

* L'expression « établissement d'hébergement touristique » englobe toutes les entreprises exploitées à l'année ou de façon saisonnière, qui offrent en location à des touristes, notamment par des annonces dans les médias ou dans les lieux publics, au moins une unité d'hébergement pour une période n'excédant pas 31 jours. Ne sont toutefois pas comprises dans cette expression les pourvoiries au sens de la *Loi sur la conservation et la mise en valeur de la faune* et de la *Loi sur les droits de chasse et de pêche dans les territoires de la Baie James et du Nouveau-Québec*, de même que les unités d'hébergement offertes en location de façon occasionnelle.

Code mondial d'éthique du tourisme

Nous, membres de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), représentants de l'industrie touristique mondiale, délégués des États, territoires, entreprises, institutions et organismes réunis en assemblée générale à Santiago du Chili ce 1^{er} octobre 1999 ;

Réaffirmant les objectifs énoncés dans l'article 3 des Statuts de l'Organisation mondiale du tourisme, et conscients du rôle « décisif et central » reconnu à cette Organisation par l'Assemblée générale des Nations Unies, dans la promotion et le développement du tourisme, en vue de contribuer à l'expansion économique, à la compréhension internationale, à la paix, à la prospérité ainsi qu'au respect universel et à l'observation des droits de l'homme et des libertés fondamentales, sans distinction de race, de sexe, de langue ou de religion ;

Profondément convaincus que, par les contacts directs, spontanés et non médiatisés qu'il permet entre des hommes et des femmes relevant des cultures et de modes de vie différents, le tourisme représente une force vive au service de la paix ainsi qu'un facteur d'amitié et de compréhension entre les peuples du monde ;

S'inscrivant dans une logique tendant à concilier durablement protection de l'environnement, développement économique et lutte contre la pauvreté, telle que formulée par les Nations Unies en 1992 lors du « Sommet de la Terre » de Rio de Janeiro, et exprimée dans le Programme d'action 21, adopté à cette occasion ;

Prenant en compte la croissance rapide et continue, aussi bien passée que prévisible, de l'activité touristique, que celle-ci résulte de motifs de loisirs, d'affaires, de culture, de religion ou de santé, et ses effets puissants, tant positifs que négatifs, sur l'environnement, l'économie et la société des pays tant d'origine que d'accueil, sur les communautés locales et les populations autochtones, comme sur les relations et échanges internationaux ;

Ayant pour but de promouvoir un tourisme responsable et durable, accessible à tous dans le cadre du droit appartenant à toute personne d'utiliser son temps libre à des fins de loisirs ou de voyages, et dans le respect des choix de société de tous les peuples ;

Mais également persuadés que l'industrie touristique mondiale, dans son ensemble, a beaucoup à gagner à se mouvoir dans un environnement favorisant l'économie de marché, l'entreprise privée et la liberté du commerce, lui permettant d'optimiser ses effets bénéfiques en termes de création d'activités et d'emplois ;

Intimement convaincus qu'au prix du respect d'un certain nombre de principes et de l'observance d'un certain nombre de règles, un tourisme responsable et durable n'est nullement incompatible avec une libéralisation accrue des conditions qui président au commerce des services et sous l'égide desquelles opèrent les entreprises de ce secteur, et qu'il est possible, dans ce domaine, de concilier économie et écologie, environnement et développement, ouverture aux échanges internationaux et protection des identités sociales et culturelles ;

Considérant, dans une telle démarche, que tous les acteurs du développement touristique – administrations nationales, régionales et locales, entreprises, associations professionnelles, travailleurs du secteur, organisations non gouvernementales et organismes de toute nature de l'industrie touristique – mais aussi les communautés d'accueil, les organes de presse et les touristes eux-mêmes, exercent des responsabilités différenciées, mais interdépendantes, dans la valorisation individuelle et sociétale du tourisme, et que la formulation des droits et devoirs de chacun contribuera à la réalisation de cet objectif ;

Soucieux, comme l'Organisation mondiale du tourisme s'y emploie elle-même depuis sa résolution 364(XII) adoptée lors de son assemblée générale de 1997 (Istanbul), de promouvoir un véritable partenariat entre les acteurs publics et privés du développement touristique, et souhaitant voir un partenariat et une coopération de même nature s'étendre, de manière ouverte et équilibrée, aux relations entre pays émetteurs et récepteurs et leurs industries touristiques respectives ;

Nous plaçant dans le prolongement des Déclarations de Manille de 1980 sur le tourisme mondial, de 1997 sur l'impact du tourisme sur la société ainsi que de la Charte du tourisme et du Code du touriste adoptés à Sofia en 1985 sous l'égide de l'OMT ;

Mais estimant que ces instruments doivent être complétés par un ensemble de principes interdépendants dans leur interprétation et leur application, sur lesquels les acteurs du développement touristique devraient régler leur conduite à l'aube du XXI^e siècle ;

Utilisant, aux fins du présent instrument, les définitions et classifications applicables aux voyages, et spécialement les notions de « visiteur » de « touriste » et de « tourisme », telles qu'adoptées par la Conférence internationale d'Ottawa, tenue du 24 au 28 juin 1991, et approuvées en 1993 par la Commission de statistique des Nations Unies lors de sa vingt-septième session ;

Code mondial d'éthique du tourisme (suite)

Nous référant notamment aux instruments suivants :

- Déclaration universelle des droits de l'homme du 10 décembre 1948 ;
- Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels du 16 décembre 1966 ;
- Pacte international relatif aux droits civils et politiques du 16 décembre 1966 ;
- Convention sur le transport aérien de Varsovie du 12 octobre 1929 ;
- Convention internationale de l'aviation civile de Chicago du 7 décembre 1944, ainsi que les Conventions de Tokyo, La Haye et Montréal, prises en relation avec celle-ci ;
- Convention sur les facilités douanières pour le tourisme du 4 juillet 1954 et Protocole associé ;
- Convention concernant la protection du patrimoine mondial culturel et naturel du 23 novembre 1972 ;
- Déclaration de Manille sur le tourisme mondial du 10 octobre 1980 ;
- Résolution de la VI^e Assemblée générale de l'OMT (Sofia) adoptant la Charte du tourisme et le Code du touriste du 26 septembre 1985 ;
- Convention relative aux droits de l'enfant du 26 janvier 1990 ;
- Résolution de la IX^e Assemblée générale de l'OMT (Buenos Aires) portant notamment sur la facilitation des voyages ainsi que sur la sécurité et la protection des touristes du 4 octobre 1991 ;
- Déclaration de Rio de Janeiro sur l'environnement et le développement du 13 juin 1992 ;
- Accord général sur le Commerce et les services du 15 avril 1994 ;
- Convention sur la biodiversité du 6 janvier 1995 ;
- Résolution de la XI^e Assemblée générale de l'OMT (Le Caire) sur la prévention du tourisme sexuel organisé du 22 octobre 1995 ;
- Déclaration de Stockholm contre l'exploitation sexuelle d'enfants à des fins commerciales du 28 août 1996 ;

- Déclaration de Manille sur l'impact du tourisme sur la société du 22 mai 1997 ;
- Conventions et recommandations adoptées par l'Organisation internationale du travail en matière de conventions collectives, de prohibition du travail forcé et du travail des enfants, de défense des droits des peuples autochtones, d'égalité de traitement et de non-discrimination dans le travail ;

affirmons le droit au tourisme et à la liberté des déplacements touristiques,

marquons notre volonté de promouvoir un ordre touristique mondial, équitable, responsable et durable, au bénéfice partagé de tous les secteurs de la société, dans un contexte d'économie internationale ouverte et libéralisée, et

proclamons solennellement à ces fins les principes du Code mondial d'éthique du tourisme.

Code mondial d'éthique du tourisme (suite)

PRINCIPES

ARTICLE 1

Contribution du tourisme à la compréhension et au respect mutuels entre hommes et sociétés

1. La compréhension et la promotion des valeurs éthiques communes à l'humanité, dans un esprit de tolérance et de respect de la diversité des croyances religieuses, philosophiques et morales, sont à la fois le fondement et la conséquence d'un tourisme responsable; les acteurs du développement touristique et les touristes eux-mêmes se doivent de prêter attention aux traditions ou pratiques sociales et culturelles de tous les peuples, y compris celles des minorités et des populations autochtones, et de reconnaître leur richesse.
2. Les activités touristiques doivent être conduites en harmonie avec les spécificités et traditions des régions et pays d'accueil, et dans l'observation de leurs lois, us et coutumes.
3. Les communautés d'accueil, d'une part, et les acteurs professionnels locaux, d'autre part, doivent apprendre à connaître et à respecter les touristes qui les visitent, et à s'informer sur leurs modes de vie, leurs goûts et leurs attentes; l'éducation et la formation qui sont délivrées aux professionnels contribuent à un accueil hospitalier.
4. Les autorités publiques ont pour mission d'assurer la protection des touristes et visiteurs, et de leurs biens; elles doivent prêter une attention spéciale à la sécurité des touristes étrangers, en raison de la vulnérabilité particulière qui peut être la leur; elles facilitent la mise en place de moyens d'information, de prévention, de protection, d'assurance et d'assistance spécifiques correspondant à leurs besoins; les attentats, agressions, enlèvements ou menaces visant les touristes ou les travailleurs de l'industrie touristique, de même que les destructions volontaires d'installations touristiques ou d'éléments du patrimoine culturel ou naturel, doivent être sévèrement condamnés et réprimés conformément à leurs législations nationales respectives.
5. Les touristes et visiteurs doivent se garder, à l'occasion de leurs déplacements, de tout acte criminel ou considéré comme délictueux au regard des lois du pays visité, et de tout comportement ressenti comme choquant ou blessant par les populations locales, ou encore susceptible de porter atteinte à l'environnement local; ils s'abstiennent de tout trafic de drogue, d'armes, d'antiquités, d'espèces protégées ainsi que de produits et substances dangereux ou prohibés par les réglementations nationales.

6. Les touristes et visiteurs ont la responsabilité de chercher à s'informer, avant même leur départ, sur les caractéristiques des pays qu'ils s'apprêtent à visiter; ils doivent avoir conscience des risques en matière de santé et de sécurité inhérents à tout déplacement hors de leur environnement habituel, et se comporter de manière à minimiser ces risques.

ARTICLE 2

Le tourisme, vecteur d'épanouissement individuel et collectif

1. Le tourisme, activité le plus souvent associée au repos, à la détente, au sport, à l'accès à la culture et à la nature, doit être conçu et pratiqué comme un moyen privilégié de l'épanouissement individuel et collectif; pratiqué avec l'ouverture d'esprit nécessaire, il constitue un facteur irremplaçable d'auto-éducation personnelle, de tolérance mutuelle et d'apprentissage des différences légitimes entre peuples et cultures, et de leur diversité.
2. Les activités touristiques doivent respecter l'égalité des hommes et des femmes; elles doivent tendre à promouvoir les droits de l'homme et, spécialement, les droits particuliers des groupes les plus vulnérables, notamment les enfants, les personnes âgées ou handicapées, les minorités ethniques et les peuples autochtones.
3. L'exploitation des êtres humains sous toutes ses formes, notamment sexuelle, et spécialement lorsqu'elle s'applique aux enfants, porte atteinte aux objectifs fondamentaux du tourisme et constitue la négation de celui-ci; à ce titre, conformément au droit international, elle doit être rigoureusement combattue avec la coopération de tous les États concernés et sanctionnée sans concession par les législations nationales tant des pays visités que de ceux des auteurs de ces actes, quand bien même ces derniers sont accomplis à l'étranger.
4. Les déplacements pour des motifs de religion, de santé, d'éducation et d'échanges culturels ou linguistiques constituent des formes particulièrement intéressantes de tourisme, qui méritent d'être encouragées.
5. L'introduction dans les programmes d'éducation d'un enseignement sur la valeur des échanges touristiques, leurs bénéfices économiques, sociaux et culturels, mais aussi leurs risques, doit être encouragée..

Code mondial d'éthique du tourisme (suite)

ARTICLE 3

Le tourisme, facteur de développement durable

1. Il est du devoir de l'ensemble des acteurs du développement touristique de sauvegarder l'environnement et les ressources naturelles, dans la perspective d'une croissance économique saine, continue et durable, propre à satisfaire équitablement les besoins et les aspirations des générations présentes et futures.
2. L'ensemble des modes de développement touristique permettant d'économiser les ressources naturelles rares et précieuses, notamment l'eau et l'énergie, ainsi que d'éviter dans toute la mesure du possible la production de déchets devront être privilégiés et encouragés par les autorités publiques nationales, régionales et locales.
3. L'étalement dans le temps et dans l'espace des flux de touristes et de visiteurs, spécialement celui résultant des congés payés et des vacances scolaires, et un meilleur équilibre de la fréquentation doivent être recherchés de manière à réduire la pression de l'activité touristique sur l'environnement et à accroître son impact bénéfique sur l'industrie touristique et l'économie locale.
4. Les infrastructures doivent être conçues et les activités touristiques programmées de sorte que soit protégé le patrimoine naturel constitué par les écosystèmes et la biodiversité, et que soient préservées les espèces menacées de la faune et de la flore sauvages; les acteurs du développement touristique, et notamment les professionnels, doivent consentir à ce que des limitations ou contraintes soient imposées à leurs activités lorsque celles-ci s'exercent dans des espaces particulièrement sensibles : régions désertiques, polaires ou de haute montagne, zones côtières, forêts tropicales ou zones humides, propices à la création de parcs naturels ou de réserves protégées.
5. Le tourisme de nature et l'écotourisme sont reconnus comme des formes particulièrement enrichissantes et valorisantes de tourisme dès lors qu'ils s'inscrivent dans le respect du patrimoine naturel, et des populations locales, et répondent à la capacité d'accueil des sites.

ARTICLE 4

Le tourisme, utilisateur du patrimoine culturel de l'humanité et contribuant à son enrichissement

1. Les ressources touristiques appartiennent au patrimoine commun de l'humanité; les communautés sur les territoires desquelles elles se situent ont vis-à-vis d'elles des droits et des obligations particuliers.
2. Les politiques et activités touristiques sont menées dans le respect du patrimoine artistique, archéologique et culturel, qu'elles doivent protéger et transmettre aux générations futures; un soin particulier est accordé à la préservation et à la mise en valeur des monuments, sanctuaires et musées, de même que des sites historiques ou archéologiques, qui doivent être largement ouverts à la fréquentation touristique; doit être encouragé l'accès du public aux biens et monuments culturels privés, dans le respect des droits de leurs propriétaires, de même qu'aux édifices religieux, sans préjudice des nécessités du culte.
3. Les ressources tirées de la fréquentation des sites et monuments culturels devraient, au moins partiellement, être utilisées pour l'entretien, la sauvegarde, la valorisation et l'enrichissement de ce patrimoine.
4. L'activité touristique doit être conçue de manière à permettre la survie et l'épanouissement des productions culturelles et artisanales traditionnelles ainsi que du folklore, et non à provoquer leur standardisation et leur appauvrissement.

ARTICLE 5

Le tourisme, activité bénéfique pour les pays et communautés d'accueil

1. Les populations locales sont associées aux activités touristiques et participent équitablement aux bénéfices économiques, sociaux et culturels qu'elles génèrent, et spécialement aux créations d'emplois directes et indirectes qui en résultent.
2. Les politiques touristiques doivent être conduites de telle sorte qu'elles contribuent à l'amélioration des niveaux de vie des populations des régions visitées et répondent à leurs besoins; la conception urbanistique et architecturale et le mode d'exploitation des stations et hébergements doivent viser à leur meilleure intégration possible dans le tissu économique et social local : à compétence égale, l'emploi de la main-d'œuvre locale doit être recherché en priorité.

Code mondial d'éthique du tourisme (suite)

3. Une attention particulière doit être portée aux problèmes spécifiques des zones côtières et territoires insulaires, ainsi que des régions rurales ou de montagnes fragiles, pour lesquels le tourisme représente souvent l'une des rares occasions de développement face au déclin des activités économiques traditionnelles.
4. Les professionnels du tourisme, notamment les investisseurs, doivent, dans le cadre des réglementations établies par les autorités publiques, procéder aux études d'impact de leurs projets de développement sur l'environnement et les milieux naturels; ils doivent également délivrer, avec la plus grande transparence et l'objectivité requise, les informations quant à leurs programmes futures, et leurs retombées prévisibles, et faciliter un dialogue sur leur contenu avec les populations intéressées.

ARTICLE 6 Obligations des acteurs du développement touristique

1. Les acteurs professionnels du tourisme ont l'obligation de fournir aux touristes une information objective et sincère sur les lieux de destination et sur les conditions de voyage, d'accueil et de séjour; ils assurent la parfaite transparence des clauses des contrats proposés à leurs clients, tant en ce qui concerne la nature, le prix et la qualité des prestations qu'ils s'engagent à fournir que les contreparties financières qui leur incombent en cas de rupture unilatérale de leur part, desdits contrats.
2. Les professionnels du tourisme, pour autant que cela dépend d'eux, se préoccupent, en coopération avec les autorités publiques, de la sécurité, de la prévention des accidents, de la protection sanitaire et de l'hygiène alimentaire de ceux qui font appel à leurs services; ils veillent à l'existence de systèmes d'assurance et d'assistance adaptés; ils acceptent l'obligation de rendre des comptes, selon des modalités prévues par les réglementations nationales, et, le cas échéant, de verser une indemnisation équitable en cas de non-respect de leurs obligations contractuelles.
3. Les professionnels du tourisme, pour autant que cela dépend d'eux, contribuent au plein épanouissement culturel et spirituel des touristes et permettent l'exercice, pendant les déplacements, de leur culte religieux.
4. Les autorités publiques des États d'origine et des pays d'accueil, en liaison avec les professionnels intéressés et leurs associations, veillent à la mise en place des mécanismes

nécessaires au rapatriement des touristes en cas de défaillance des entreprises ayant organisé leurs voyages.

5. Les gouvernements ont le droit – et le devoir – spécialement en cas de crise, d'informer leurs ressortissants des conditions difficiles, voire des dangers, auxquels ils peuvent faire face à l'occasion de leurs déplacements à l'étranger; ils leur incombent cependant de fournir de telles informations sans porter atteinte de manière injustifiée ou exagérée à l'industrie touristique des pays d'accueil et aux intérêts de leurs propres opérateurs; le contenu d'éventuelles mises en garde devra donc être préalablement discuté avec les autorités des pays d'accueil et les professionnels intéressés; les recommandations formulées seront strictement proportionnées à la gravité des situations rencontrées et limitées aux zones géographiques où l'insécurité est avérée; elles devront être allégées ou annulées dès que le retour à la normale le permettra.
6. La presse, notamment la presse touristique spécialisée, et les autres médias, y compris les moyens modernes de communication électronique, doivent délivrer une information honnête et équilibrée sur les événements et situations susceptibles d'influer sur la fréquentation touristique; ils ont également pour mission d'apporter des indications précises et fiables aux consommateurs de services touristiques; les nouvelles technologies de la communication et du commerce électronique doivent également être développées et utilisées à cette fin; de même que la presse et les médias, elles ne doivent en aucune manière favoriser le tourisme sexuel.

ARTICLE 7 Droit au tourisme

1. La possibilité d'accéder, directement et personnellement, à la découverte des richesses de la planète constitue un droit également ouvert à tous les habitants du monde; la participation toujours plus étendue au tourisme national et international doit être considérée comme l'une des meilleures expressions possible de la croissance continue du temps libre, et ne pas se voir opposer d'obstacles.
2. Le droit au tourisme pour tous doit être regardé comme le corollaire de celui au repos et aux loisirs, et notamment du droit à une limitation raisonnable de la durée du travail et à des congés payés périodiques, garanti par l'article 24 de la Déclaration universelle des droits de l'homme et l'article 7.d du Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels.

Code mondial d'éthique du tourisme (suite)

3. Le tourisme social, et notamment le tourisme associatif, qui permet l'accès du plus grand nombre aux loisirs, aux voyages et aux vacances, doit être développé avec l'appui des autorités publiques.
4. Le tourisme des familles, des jeunes et des étudiants, des personnes âgées et des handicapés doit être encouragé et facilité.

ARTICLE 8

Liberté des déplacements touristiques

1. Les touristes et visiteurs bénéficient, dans le respect du droit international et des législations nationales, de la liberté de circuler à l'intérieur de leur pays comme d'un État à un autre, conformément à l'article 13 de la Déclaration universelle des droits de l'homme; ils doivent pouvoir accéder aux zones de transit et de séjour ainsi qu'aux sites touristiques et culturels sans formalité exagérée ni discrimination.
2. Les touristes et visiteurs se voient reconnaître la faculté d'utiliser tous les moyens de communication disponibles, intérieurs ou extérieurs; ils doivent bénéficier d'un prompt et facile accès aux services administratifs, judiciaires et de santé locaux; ils peuvent librement contacter les autorités consulaires du pays dont ils sont ressortissants conformément aux conventions diplomatiques en vigueur.
3. Les touristes et visiteurs bénéficient des mêmes droits que les citoyens du pays visité quant à la confidentialité des données et informations personnelles les concernant, notamment lorsque celles-ci sont stockées sous forme électronique.
4. Les procédures administratives de passage des frontières, qu'elles relèvent des États ou résultent d'accords internationaux, telles que les visas, ou les formalités sanitaires et douanières, doivent être adaptées de manière à faciliter la liberté des voyages et l'accès du plus grand nombre au tourisme international; les accords entre groupes de pays visant à harmoniser et à simplifier ces procédures doivent être encouragés; les impôts et charges spécifiques pénalisant l'industrie touristique et portant atteinte à sa compétitivité doivent être progressivement éliminés ou corrigés.
5. Les voyageurs doivent pouvoir disposer, autant que la situation économique des pays dont ils sont originaires le permet, des allocations de devises convertibles nécessaires à leurs déplacements.

ARTICLE 9

Droits des travailleurs et des entrepreneurs de l'industrie touristique

1. Les droits fondamentaux des travailleurs salariés et indépendants de l'industrie touristique et des activités connexes doivent être assurés sous le contrôle des administrations tant de leurs États d'origine que de celles des pays d'accueil, avec un soin particulier compte tenu des contraintes spécifiques liées notamment à la saisonnalité de leur activité, à la dimension globale de leur industrie et à la flexibilité qu'impose souvent la nature de leur travail.
2. Les travailleurs salariés et indépendants de l'industrie touristique et des activités connexes ont le droit et le devoir d'acquérir une formation adaptée, initiale et continue; une protection sociale adéquate leur est assurée; la précarité de l'emploi doit être limitée dans toute la mesure du possible; un statut particulier, notamment pour ce qui concerne leur protection sociale, doit être proposé aux travailleurs saisonniers du secteur.
3. Toute personne physique et morale, dès lors qu'elle fait preuve des dispositions et qualifications nécessaires, doit se voir reconnaître le droit de développer une activité professionnelle dans le domaine du tourisme, dans le cadre des législations nationales en vigueur; les entrepreneurs et les investisseurs – spécialement dans le domaine des petites et moyennes entreprises – doivent se voir reconnaître un libre accès au secteur touristique avec un minimum de restrictions légales ou administratives.
4. Les échanges d'expériences offertes aux cadres et travailleurs, salariés ou non, de pays différents, contribuent à l'épanouissement de l'industrie touristique mondiale; ils doivent être facilités autant que possible, dans le respect des législations nationales et conventions internationales applicables.
5. Facteurs irremplaçables de solidarité dans le développement et de dynamisme dans les échanges internationaux, les entreprises multinationales de l'industrie touristique ne doivent pas abuser des situations de positions dominantes qu'elles détiennent parfois; elles doivent éviter de devenir le vecteur de modèles culturels et sociaux artificiellement imposés aux communautés d'accueil; en échange de la liberté d'investir et d'opérer commercialement qui doit leur être pleinement reconnue, elles doivent s'impliquer dans le développement local en évitant, par le rapatriement excessif de leurs bénéfices ou par leurs importations induites, de réduire la contribution qu'elles apportent aux économies où elles sont implantées.

Code mondial d'éthique du tourisme (suite et fin)

6. Le partenariat et l'établissement de relations équilibrées entre entreprises des pays générateurs et récepteurs concourent au développement durable du tourisme et à une répartition équitable des bénéfices de sa croissance.

ARTICLE 10

Mise en œuvre des principes du Code mondial d'éthique du tourisme

1. Les acteurs publics et privés du développement touristique coopèrent dans la mise en œuvre des présents principes et se doivent d'exercer un contrôle de leur application effective.
2. Les acteurs du développement touristique reconnaissent le rôle des institutions internationales, au premier rang desquelles figurent l'Organisation mondiale du tourisme et des organisations non gouvernementales compétentes en matière de promotion et de développement du touriste, de protection des droits de l'homme, d'environnement ou de santé, dans le respect des principes généraux du droit international.
3. Les mêmes acteurs manifestent l'intention de soumettre, à la fin de conciliation, les litiges relatifs à l'application ou à l'interprétation du Code mondial d'éthique du tourisme à un organisme tiers impartial dénommé Comité mondial d'éthique du tourisme.

Charte du tourisme durable

Les participants de la Conférence mondiale du tourisme durable, réunis à Lanzarote, îles Canaries, Espagne, les 27 et 28 avril 1995,

Conscients que le tourisme est un phénomène de portée mondiale qui répond aux plus profondes aspirations de tous les peuples, ainsi qu'un important élément de développement social, économique et politique pour de nombreux pays;

Reconnaissant que le tourisme, de par son caractère ambivalent, puisqu'il peut contribuer de manière positive au développement socio-économique et culturel, mais aussi à la détérioration de l'environnement et à la perte de l'identité locale, doit être abordé dans une perspective globale;

Conscients que les ressources sur lesquelles se base le tourisme sont fragiles et que la demande pour une meilleure qualité de l'environnement est croissante;

Reconnaissant que le tourisme offre la possibilité de voyager et de connaître d'autres cultures, et que le développement du tourisme peut favoriser le rapprochement et la paix entre les peuples, créant une conscience respectueuse de la diversité des cultures et des modes de vie;

Rappelant la Déclaration universelle des Droits de l'Homme, adoptée par l'Assemblée générale des Nations Unies et les nombreuses déclarations des Nations Unies, tout comme les conventions régionales sur le tourisme, l'environnement, la préservation du patrimoine culturel et le développement durable;

S'inspirant des principes énoncés dans la Déclaration de Rio sur l'environnement et le développement, ainsi que des recommandations de l'Agenda 21;

Rappelant les déclarations préalables en matière de tourisme comme la Déclaration de Manille sur le tourisme mondial, la Déclaration de La Haye, la Charte du tourisme et le Code du touriste;

Reconnaissant la nécessité de développer un tourisme qui réponde aux attentes économiques et aux exigences de la protection de l'environnement et qui respecte non seulement la structure sociale et les caractères physiques de la destination, mais aussi la population locale;

Considérant comme prioritaires la protection et la consolidation de la dignité humaine des populations locales tout comme des touristes;

Conscients de la nécessité de créer un partenariat entre les principaux acteurs qui participent à cette activité, afin de forger l'espoir d'un tourisme plus responsable vis-à-vis notre patrimoine commun;

EN APPELLENT à la communauté internationale et DEMANDENT, en particulier, aux gouvernements, aux pouvoirs publics, aux décideurs et aux professionnels du monde du tourisme, aux associations et aux institutions publiques et privées dont les activités sont liées au tourisme et aux touristes eux-mêmes, d'adopter les principes et les objectifs de cette Déclaration, qui sont les suivants :

1. Le développement touristique doit reposer sur des critères de durabilité; il doit être supportable à long terme sur le plan écologique, viable sur le plan économique et équitable sur le plan éthique et social pour les populations locales.

Le développement durable est un processus encadré visant une gestion globale des ressources afin d'en assurer la durabilité, tout en permettant de préserver notre capital naturel et culturel, y compris les espaces protégés. Le tourisme étant un puissant instrument de développement, il peut et doit jouer un rôle actif dans la stratégie de développement durable. Une bonne gestion du tourisme doit donc garantir le caractère durable des ressources dont cette activité dépend.

2. Le tourisme doit contribuer au développement durable, en s'intégrant dans le milieu naturel, culturel et humain; il doit respecter les équilibres fragiles qui caractérisent de nombreuses destinations touristiques, en particulier les petites îles et les zones écologiquement fragiles. Les incidences du tourisme sur les ressources naturelles, sur la biodiversité et sur la capacité d'assimilation des impacts et des déchets engendrés doivent rester acceptables.
3. L'activité touristique doit considérer ses effets induits sur le patrimoine culturel et sur les éléments, les activités et la dynamique traditionnels de chaque population locale. La reconnaissance de ces facteurs locaux et le soutien de leur identité, de leur culture et de leurs intérêts doivent être des points de référence incontournables lors de la conception des stratégies touristiques, en particulier dans les pays en voie de développement.
4. La contribution active du tourisme au développement durable présuppose nécessairement la solidarité, le respect mutuel et la participation de tous les acteurs, du secteur public et privé, impliqués dans le processus. Cette concertation doit se baser sur des mécanismes efficaces de coopération à tous les niveaux : local, national, régional et international.

Charte du tourisme durable (suite)

5. La préservation, la protection et la mise en valeur de la richesse du patrimoine naturel et culturel offrent un cadre privilégié pour la coopération. Cette approche implique que tous les responsables relèvent ce véritable défi qu'est l'innovation culturelle, technologique et professionnelle, et concentrent leurs efforts pour créer et mettre en œuvre des instruments de planification et de gestion intégrés.
6. Les critères de qualité visant à assurer la préservation de la destination touristique et le degré de satisfaction du touriste, critères définis de manière conjointe avec les populations locales et basés sur les principes du développement durable, doivent être des objectifs prioritaires lors de la formulation des stratégies et des projets touristiques.
7. Pour participer au développement durable, le tourisme doit se baser sur l'éventail de possibilités qu'offre l'économie locale. Les activités touristiques doivent pleinement s'intégrer dans l'économie locale et contribuer de manières positives au développement économique local.
8. Toute option de développement touristique doit avoir une incidence effective sur l'amélioration de la qualité de vie de la population et contribuer à l'enrichissement socioculturel de chaque destination.
9. Les gouvernements et les autorités compétentes doivent entreprendre des actions de planification intégrées du développement touristique en partenariat avec les ONG et les populations locales pour contribuer au développement durable.
10. Reconnaissant l'objectif de cohésion économique et sociale entre les peuples de la planète comme un des principes fondamentaux du développement durable, il est urgent que soient mises en place des mesures permettant un partage plus équitable des bénéfices et des charges engendrés par le tourisme. Cela implique un changement dans les modèles de consommation et l'introduction de méthodes de fixation de prix permettant l'intégration des coûts environnementaux.
Les gouvernements et les organisations multilatérales devraient donner priorité et renforcer les aides directes ou indirectes destinées aux projets touristiques contribuant à l'amélioration de la qualité de l'environnement. Dans ce contexte, il convient d'étudier l'application harmonieuse au niveau international d'instruments économiques, juridiques et fiscaux, afin de garantir l'utilisation durable des ressources dans les activités touristiques.
11. Les régions vulnérables, aujourd'hui et à l'avenir du point de vue de l'environnement et de la culture, doivent être considérées comme prioritaires pour la coopération technique et les aides financières en vue d'un développement touristique durable. Les régions particulièrement dégradées par des modèles touristiques obsolètes et à fort impact doivent aussi faire l'objet d'une attention particulière.
12. Le développement des formes alternatives de tourisme respectant les principes du développement durable ainsi que la diversification des produits touristiques constituent des facteurs de stabilité, à moyen comme à long terme. Il convient, dans ce sens, et en particulier dans le cas de nombreuses petites îles et des zones écologiquement fragiles, de favoriser et de renforcer de manière active la coopération régionale.
13. Les gouvernements, l'industrie, les autorités et les ONG compétentes en matière de tourisme doivent encourager et participer à la création de réseaux accessibles de recherche, de diffusion d'information et de transfert de connaissances et de technologies appropriées en matière de tourisme durable.
14. La définition d'une politique en matière de tourisme durable suppose le soutien et la promotion de systèmes de gestion touristique compatibles avec l'environnement, d'études de faisabilité permettant la transformation du secteur, tout comme la mise en œuvre de projets de démonstration et le développement de programmes de coopération internationale.
15. L'industrie touristique, en collaboration avec les organismes et les ONG dont les activités sont liées au tourisme, doivent définir le cadre spécifique de mise en œuvre des actions actives et préventives pour un développement touristique durable. Ils doivent élaborer des programmes afin de favoriser l'application de ces mesures dans la pratique. Ils sont chargés d'assurer le suivi des actions, d'informer des résultats obtenus et d'échanger leurs expériences.
16. Le rôle et les effets sur l'environnement du transport lié au tourisme doivent faire l'objet d'une attention particulière. Il convient dans ce sens de créer des instruments et de prendre des mesures afin de réduire la part des énergies et des ressources utilisées non renouvelables, et d'encourager les mesures visant à recycler et à réduire les déchets engendrés dans les installations touristiques.
17. Afin que le tourisme soit une activité durable, il est essentiel que les principaux acteurs intervenant dans les activités touristiques, les membres de l'industrie en particulier, adoptent et appliquent des codes de conduite favorisant la durabilité. De tels codes de conduite peuvent être des instruments efficaces pour le développement d'activités touristiques responsables.

Charte du tourisme durable (suite et fin)

18. Toutes les mesures nécessaires pour informer et favoriser la prise de conscience de l'ensemble des parties intervenant dans l'industrie touristique, qu'elles soient locales, nationales, régionales ou internationales, sur le contenu et les objectifs de la conférence de Lanzarote doivent être mises en œuvre.

Résolution finale

La Conférence mondiale du tourisme durable considère essentiel de lancer les appels publics suivants :

1. La Conférence recommande aux États et aux gouvernements régionaux d'élaborer d'urgence des programmes d'action pour un développement durable au secteur du tourisme, en accord avec les principes énoncés dans cette charte.
2. La Conférence a décidé de soumettre la Charte du tourisme durable au secrétaire général des Nations Unies, afin qu'elle soit prise en considération par les organismes et agences du système des Nations Unies, ainsi que par les organisations internationales ayant des accords de coopération avec les Nations Unies, en vue de sa présentation devant l'Assemblée générale.

Le programme qualité

Tourisme Québec élabore et met en place, en collaboration avec les associations sectorielles et touristiques, un programme qualité axé sur l'amélioration des services dans l'industrie touristique.

Ce programme, préparé en collaboration étroite avec l'industrie touristique, vise à optimiser la qualité des services à la clientèle touristique. Il devrait rendre la destination plus compétitive en accentuant la réponse aux besoins des clientèles, en fidélisant celles-ci et, à plus long terme, en augmentant la rentabilité des entreprises.

En 2002, les secteurs touristiques indiqués plus bas seront tous dotés de normes de qualité axées sur le service et de nombreux établissements afficheront le logo qualité permettant à la clientèle de les repérer :

- Hôtellerie,
- Campings,
- Centres de vacances,
- Pourvoiries,
- Navires de croisières et traversiers,
- Agences de voyages,
- Transport par autobus,
- Tourisme d'aventure et écotourisme,
- Attractions et événements.

L'écotourisme fera pour sa part l'objet d'une norme générale de produit, applicable à l'ensemble des secteurs, qui définira les caractéristiques d'une activité écotouristique.

On peut aussi prévoir que d'autres secteurs touristiques joindront le programme qualité dans la prochaine année et entreprendront d'élaborer leurs normes sectorielles.

Pour plus d'information sur le programme qualité, on peut s'adresser à la coordonnatrice :

Hélène Tardif
Tourisme Québec
Tél. : (418) 643-0778
Courriel : tardif.helene@tourisme.gouv.qc.ca

Vocabulaire

L'**aérotourisme** consiste en des activités de voyages ou de loisirs pratiquées par des excursionnistes ou des touristes au moyen d'un appareil volant loué ou dont ils sont propriétaires, et qu'ils pilotent ou manœuvrent eux-mêmes. L'appareil – d'une capacité de moins de 20 passagers – peut aussi être opéré commercialement, à l'exclusion des petits avions des lignes aériennes régulières.¹

L'**agrotourisme** est une activité touristique complémentaire à l'agriculture. Il met en relation des producteurs agricoles et des touristes ou des excursionnistes, permettant à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production à travers l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte.²

L'**aventure-plein air** est un voyage axé sur la pratique d'activités de plein air et sur l'immersion en milieu naturel.³

Le séjour de **chasse et de pêche** est occupé presque exclusivement par la pratique de ces activités et est appuyé sur les possibilités de capture élevées qu'offrent le réseau des pourvoies, les ZEC, les réserves fauniques, etc.

Le **circuit** est un voyage dont l'itinéraire est axé sur la découverte des communautés et de leurs environnements naturel et culturel. Il se combine fréquemment avec un séjour dans une grande ville.³

Les voyages de **congrès et d'affaires** répondent à des motivations d'ordre professionnel.³

Le **cyclotourisme** comprend l'ensemble des activités pratiquées individuellement ou en groupe, au cours d'une expérience touristique s'échelonnant sur un ou plusieurs jours, où l'utilisation du vélo est requise pour tout le voyage ou une partie de celui-ci.⁸

Le **cyclotouriste** est un visiteur qui, à un moment ou à un autre de son séjour de plus de 24 heures, utilise le vélo pour une randonnée.⁸

L'**excursionniste** est une personne ayant réalisé un voyage d'au moins 80 km, dont le séjour a duré moins de 24 heures, et qui n'a pas utilisé d'hébergement commercial ou privé.⁷

La pratique de la **motoneige** repose sur des trajets assez longs et nécessitant quelques nuitées en hébergement commercial, notamment en pourvoies.³

Un **produit d'appel** est un produit suffisamment attractif, spécifique et unique pour constituer un motif de déplacement vers un site ou une région touristique.

Un **produit complémentaire** constitue une composante de l'offre d'activités ou d'attrait disponibles sur un territoire donné. Il permet au visiteur de s'adonner à d'autres activités que celle qui avait initialement motivé son déplacement vers ce territoire.

Le **motoquad** est un véhicule tout terrain de trois ou quatre roues, qu'on peut monter, muni d'un guidon et de pneus à basse pression, dont le poids est de moins de 600 kg.⁴

La **randonnée pédestre** peut être une *courte randonnée*, en milieu naturel ou montagneux, d'au moins trois heures, mais ne dépassant pas une journée, ou une *longue randonnée*, en milieu naturel ou montagneux, comprenant au moins une nuitée le long du sentier.⁵

Un **séjour de villégiature** est le plus souvent synonyme de détente, de bien-être et de plein air. Il se déroule en milieu naturel de qualité, dans des stations facilement accessibles et dotées d'une large gamme d'activités.³

Le **séjour urbain** est consacré à la visite des principaux attraits d'une grande ville. Il est généralement de courte ou de moyenne durée.³

Le **ski alpin** se caractérise par un séjour dans une station qui conjugue hébergement et activités extérieures et intérieures.³

Vocabulaire (suite et fin)

Tourisme Québec définit une **station touristique internationale quatre saisons** comme un lieu de séjour temporaire caractérisé par...

- Une implantation sur un territoire ou en périphérie d'un territoire aux caractéristiques exceptionnelles définies par le relief, l'eau, la végétation ou le climat;
- Une importante concentration d'infrastructures, d'activités, d'accueil et de services haut de gamme et diversifiés;
- Un parc hôtelier et immobilier majoritairement locatif et destiné à une clientèle touristique internationale;
- Une notoriété et un positionnement sur les marchés extérieurs en mesure de générer un fort achalandage l'année durant;
- La gestion de la station par un organisme unique.

Le **tourisme nautique** inclut la navigation de plaisance, les croisières-excursions, les croisières de plus d'une journée et tout autre sport ou activité nautique.

Le **tourisme de santé** est un séjour d'agrément, dont la santé constitue le principal élément d'animation, pratiqué dans un environnement naturel et qui a pour but d'améliorer l'état psychologique ou corporel du client. L'orientation des centres est d'ordre thérapeutique ou vise la remise en forme et une variété d'activités sont disponibles sur place ou à proximité.⁶

Le **touriste** est une personne ayant réalisé un voyage d'au moins 80 km, dont le séjour a duré plus de 24 heures (une nuit ou plus) et qui a utilisé de l'hébergement commercial ou privé.⁷

Le terme **visiteur** englobe à la fois les touristes et les excursionnistes.⁷

1. *L'aérotourisme au Québec*, École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal, 1996

2. Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, Document de référence, 10 décembre 1998

3. *Stratégie de marketing touristique 2000-2005*. Tourisme Québec.2000.

4. Fédération québécoise des clubs quad

5. *La randonnée pédestre au Québec*, Zins Beauchesne et Associée, mars 2001

6. Ann Mundy. *Le tourisme de santé : les perspectives de développement du Québec*. Ministère du Tourisme, 1988

7. *Le tourisme au Québec en 1998, une réalité économique importante*, Tourisme Québec, 2000

8. *Le cyclotourisme au Québec à l'heure de la Route verte. Portrait global de la situation et perspectives*. Chaire de tourisme de l'UQAM, juin 1999.

Listes téléphoniques et **sites Web**



Délégués touristiques régionaux

DIRECTION DE L'INTERVENTION RÉGIONALE ET DES PROJETS D'INVESTISSEMENT

Délégués touristiques régionaux	Régions	Téléphones	Courriels
BOIS, André <i>(en poste à Québec)</i>	Saguenay–Lac-Saint-Jean, Manicouagan, Duplessis	(418) 643-3311	bois.andre@tourisme.gouv.qc.ca
CARIER, Théodore <i>(en poste à Québec)</i>	Gaspésie, Îles-de-la-Madeleine	(418) 643-0977	carier.theodore@tourisme.gouv.qc.ca
DE LISIO, Diane <i>(en poste à Québec)</i>	Laurentides	(418) 646-2554	delisio.diane@tourisme.gouv.qc.ca
DESAULNIERS, Guy <i>(en poste à Québec)</i>	Abitibi-Témiscamingue, Nord-du-Québec	(418) 643-0789	desaulniers.guy@tourisme.gouv.qc.ca
FOURNIER, Jean <i>(en poste à Québec)</i>	Mauricie, Lanaudière	(418) 643-3930	fournier.jean@tourisme.gouv.qc.ca
GERVAIS, Lucie <i>(en poste à Montréal)</i>	Montréal, Outaouais	(514) 864-2042	gervais.lucie@tourisme.gouv.qc.ca
PÉRIÉ, Chantal <i>(en poste à Montréal)</i>	Cantons-de-l'Est	(514) 864-2040	perie.chantal@tourisme.gouv.qc.ca
SOUCY, Pierre <i>(en poste à Québec)</i>	Québec, Charlevoix, Chaudière-Appalaches	(418) 643-3307	soucy.pierre@tourisme.gouv.qc.ca
TARDIF, Christian <i>(en poste à Québec)</i>	Bas-Saint-Laurent, Centre-du-Québec	(418) 643-3289	tardif.christian@tourisme.gouv.qc.ca
TRUDEL, Michel <i>(en poste à Montréal)</i>	Montréal, Laval	(514) 873-6214	trudel.michel@tourisme.gouv.qc.ca

Liste à jour au 1^{er} novembre 2001

Chefs de produit et de secteur

DIRECTION DE L'INTERVENTION SECTORIELLE ET DES PRODUITS TOURISTIQUES

Chefs de produit et de secteur	Produit ou secteur	Téléphones	Courriels
BOIES, Pierre (en poste à Québec)	Coordination des études Attractions majeures (zoos, aquariums, casinos, parcs thématiques, hippodromes) Dossiers horizontaux	(418) 643-3052	boies.pierre@tourisme.gouv.qc.ca
BOUCHER, Brigitte (en poste à Québec)	Camping, caravanning Agrotourisme Randonnée pédestre, raquette	(418) 643-0968	boucher.brigitte@tourisme.gouv.qc.ca
BOURGON, Véronique (en poste à Montréal)	Agences de voyages, grossistes et réseaux de distribution Tourisme équestre, équitation	(514) 864-3148	bourgou.veronique@tourisme.gouv.qc.ca
CAUX, Stéphane (en poste à Québec)	Motoquad Nautisme, croisières-excursions et croisières internationales Transport maritime	(418) 643-6406	caux.stephane@tourisme.gouv.qc.ca
CLOUTIER, Grégory (en poste à Québec)	Chasse, pêche, piégeage Pourvoiries et ZEC Parcs et réserves	(418) 643-9259	cloutier.gregory@tourisme.gouv.qc.ca
COULOMBE, Rose-Hélène (en poste à Montréal)	Restauration, gastronomie, cuisine régionale Hébergement (hôtels, gîtes, réseaux Relais et châteaux / Hôtellerie champêtre) Villégiature, stations quatre saison, bases de plein air	(514) 873-5974	coulombe.rose-helene@tourisme.gouv.qc.ca

Liste à jour au 1^{er} novembre 2001

Chefs de produit et de secteur	Produit ou secteur	Téléphones	Courriels
LAMBERT, Lise A. (en poste à Montréal)	Tourisme culturel et religieux Tourisme éducatif, scientifique et industriel Séjours urbains Circuits géographiques et thématiques	(514) 864-2918	lambert.lise@tourisme.gouv.qc.ca
LAROSE, Anne (en poste à Québec)	Ski alpin et de randonnée Sports de glisse Tourisme jeunesse et camps de vacances	(418) 643-6409	larose.anne@tourisme.gouv.qc.ca
MARCHAND, Danièle (en poste à Québec)	Programme qualité (en lien avec neuf secteurs) Lien avec le CQRHT	(418) 643-0850	marchand.daniele@tourisme.gouv.qc.ca
MORIN, Véronique (en poste à Québec)	Aérotourisme, mototourisme Tourisme de santé	(418) 643-2609	morin.veronique@tourisme.gouv.qc.ca
NADEAU, Danielle (en poste à Québec)	Transport terrestre, aérien, ferroviaire Cyclotourisme	(418) 643-3952	nadeau.danielle@tourisme.gouv.qc.ca
SÉGUIN, Louise (en poste à Québec)	Écotourisme et tourisme d'aventure Tourisme autochtone Coordination ministérielle des affaires autochtones	(418) 643-3184	seguin.louise@tourisme.gouv.qc.ca
TARDIF, Hélène (en poste à Québec)	Programme qualité (en lien avec neuf secteurs)	(418) 643-0778	tardif.helene@tourisme.gouv.qc.ca
THIFFAULT, Guy (en poste à Québec)	Dossiers horizontaux Motoneige Golf	(418) 643-0966	thiffault.guy@tourisme.gouv.qc.ca

Coordonnateurs de marchés

DIRECTION GÉNÉRALE DES MARCHÉS TOURISTIQUES

Direction des marchés d'outre-mer

Coordonnateur	Marchés	Téléphones	Courriels
HÉBERT, Roselyne	Allemagne, Autriche	(514) 864-8627	hebert,roselyne@tourisme.gouv.qc.ca
NGUYEN, Ton Dan	Japon, Asie du Sud-Est, Chine, Australie, Nouvelle-Zélande	(514) 864-2859	nguyen.dan@tourisme.gouv.qc.ca
PAQUET, Raynald	Italie, Espagne, Royaume-Uni, Scandinavie, Pays-Bas	(514) 864-2734	paquet.raynald@tourisme.gouv.qc.ca
WATSON, Suzanne	France, Belgique et opérations multimarchés	(514) 864-2542	watson.suzanne@tourisme.gouv.qc.ca

Direction des Amériques

Coordonnateur	Marchés	Téléphones	Courriels
BOUFFARD, Jean	Opérations multimarchés	(514) 873-9889	bouffard.jean@tourisme.gouv.qc.ca
FORTIER, Hélène	Côte ouest des États-Unis	(514) 864-2712	fortier.helene@tourisme.gouv.qc.ca
GAGNÉ, Michel	Ontario et autres provinces du Canada, Amérique latine	(514) 864-3711	gagne.michel@tourisme.gouv.qc.ca
GATIEN, Carole C.	Nouvelle-Angleterre (É. U)	(514) 864-2851	gatien.carole@tourisme.gouv.qc.ca
MOISAN, Jacques	Centre-Atlantique des États-Unis	(514) 864-1833	moisan.jacques@tourisme.gouv.qc.ca
PARENT, Gilles	Centre Nord, Est et Sud des États-Unis	(514) 864-1733	parent.gilles@tourisme.gouv.qc.ca
POISSANT, Patrice	Québec	(514) 864-1688	poissant.patrice@tourisme.gouv.qc.ca

Liste à jour au 1^{er} novembre 2001

Associations touristiques régionales

Région touristique (numéro)	Président	Directeur général	Téléphone	Courriel
Abitibi-Témiscamingue (14)	Jocelyn Carrier	Randa Napky	(819) 762-8181	48nord@48nord.qc.ca
Bas-Saint-Laurent (3)	Gilles Lortie	Pierre Laplante	(418) 867-1272	atrbsl@icrdl.net
Cantons-de-l'Est (Estrie) (8)	Jacques Robidas	Alain Larouche	(819) 820-2020	tce@atrce.com
Centre-du-Québec (20)	Alain Provençal	Yves Zahra	(819) 364-7177	info@tourismecentreduquebec.com
Charlevoix (5)	Pierre Tremblay	Éric Fournier	(418) 665-4454	info@tourisme-charlevoix.com
Chaudière-Appalaches (6)	Rivard Beaudoin	Richard Moreau	(418) 831-4411	info@chaudapp.qc.ca
Duplessis (17)	Élizabeth Blais	Lise Madore	(418) 962-0808	atrdbbsi.net
Gaspésie (2)	Steve Deschênes	Louis Rome	(418) 775-2223	info@tourisme-gaspesie.com
Îles-de-la-Madeleine (1)	Jean-Yves Thériault	Brigitte Michaud	(418) 986-2245	info@tourismeilesdelamadeleine.com
Lanaudière (10)	John A. Redmond	Vacant	(450) 834-2535	info@tourisme-lanaudiere.qc.ca
Laurentides (11)	Guy Lafontaine	André Goyer	(450) 436-8532	info-tourisme@laurentides.com
Laval (19)	Jean-Louis Bédard	Andrée Courteau	(450) 682-5522	info@tourismelaval.com
Manicouagan (16)	Robert Gilbert	Christian Bouchard	(418) 294-2876	atrmanic@globetrotter.qc.ca
Mauricie (7)	Michel Joncas	Jean-Louis Mandeville	(819) 536-3334	tourismemauricie@qc.aira.com
Montréal (12)	Yves Legault	Alain Houde	(450) 469-0069	info@tourisme-monteregie.qc.ca
Nord-du-Québec* (18) – Baie James – Nunavik – Crie	Charles Lapointe	Charles Lapointe	(514) 844-5400	
	René Rousseau	Yves Turcotte	(418) 745-3969	crdbj.chapais@sympatico.ca
	Tommy Cain	Allen Gordon	(819) 964-2876	nta@nunavik-tourism.com
	Norman Gull, int.		(514) 866-1234	
Outaouais (13)	Jean Thiffault	Gilles Picard	(819) 778-2222	ato@tourisme-outaouais.org
Région de Québec (4)	Alain Girard	Pierre Labrie	(418) 522-3511	
Saguenay–Lac-Saint-Jean (15)	Gervais Coulombe	Serge Plourde	(418) 543-9778	atrsaglac@d4m.com
ATRAQ	Jocelyn Carrier	Claude Ducharme	(450) 686-8358	atraq@atraqsqt.org
SQPT	Jocelyn Carrier	Claude Ducharme	(450) 686-8358	

* L'ATR Nord-du-Québec n'est pas encore complètement formée, toutefois les personnes dont les noms sont indiqués constituent les interlocuteurs de Tourisme Québec

Sites Web

- *Guide de mise en valeur des plans d'eau du Québec à des fins récréotouristiques et de conservation du patrimoine.* Tourisme Québec
[www.bonjourquebec.com/eau].
- *Forum de l'industrie touristique, Cahier du participant.* Tourisme Québec, 1997
[www.bonjourquebec.com/publications].
- *Pour donner au monde le goût du Québec. Politique de développement touristique.* Tourisme Québec
[www.bonjourquebec.com/publications].
- *Stratégie de marketing touristique 2000-2005.* Tourisme Québec
[www.bonjourquebec.com/publications].
- *Approbation du Code mondial d'éthique du tourisme*
[www.world-tourism.org/francais].
- *Charte du tourisme durable*
[www.insula.org/tourism/version.htm].
- *Programme gouvernemental d'enfouissement des réseaux câblés*
[www.mrn.gouv.qc.ca/2/22/220/intro.asp].
- Associations sectorielles de l'industrie touristique
[www.bonjourquebec.com/mto/liens/ass_sectorielles/ass_sec.html].
- Plusieurs publications de Tourisme Québec
[www.bonjourquebec.com/publications].