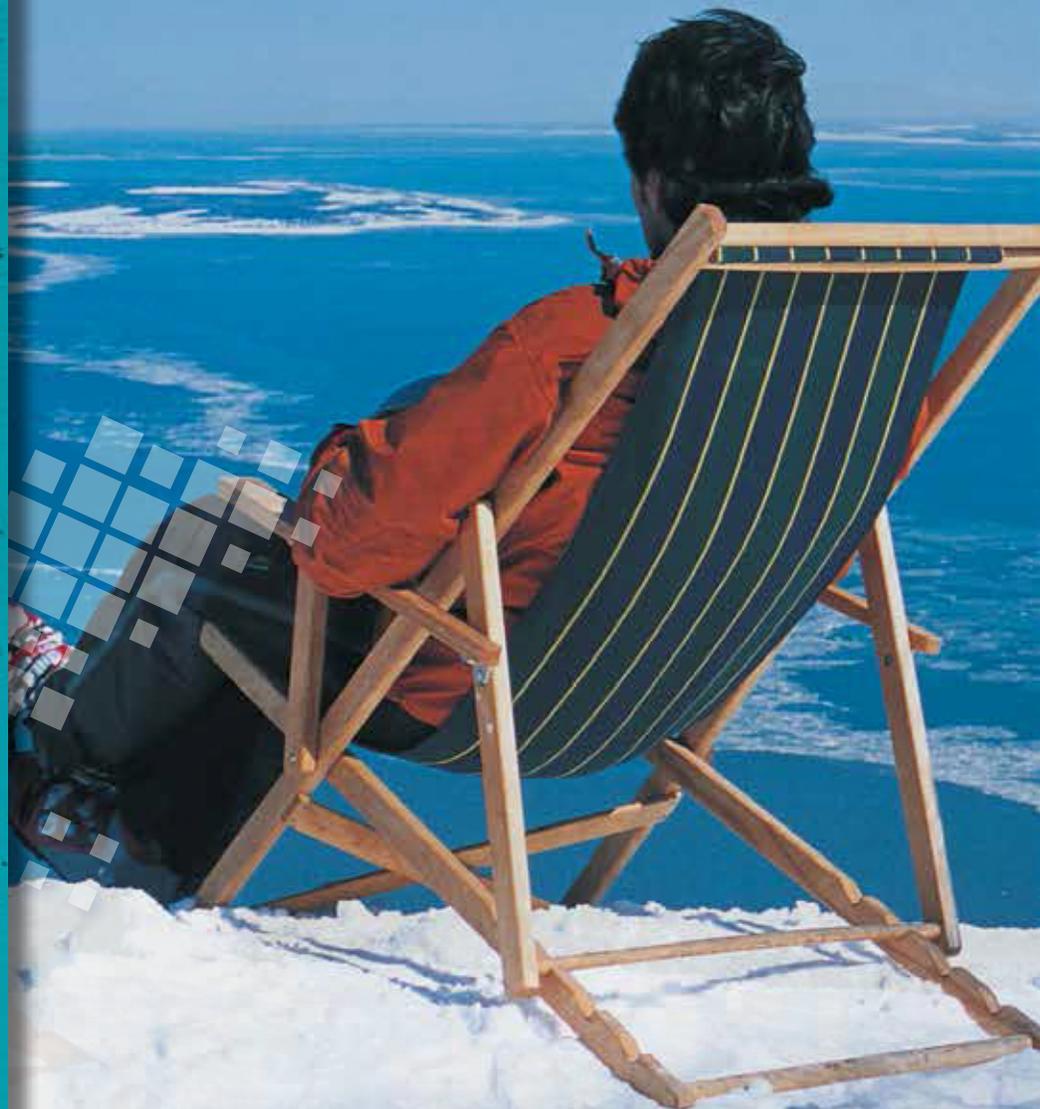


L'HIVER AU QUÉBEC UNE EXPÉRIENCE VARIÉE, UN PLAISIR UNIQUE

État des lieux
**Tourisme
hivernal**
2014-2020



Québec 

2 L'ÉTAT DES LIEUX

Des enquêtes ont été menées auprès de Québécois et de clientèles en provenance de nos principaux marchés hors Québec, pour un total de 17 000 répondants. La réflexion s'est aussi appuyée sur des études et entrevues auxquelles ont participé plus de 70 entreprises du réseau de distribution.

Enfin, l'offre des produits hivernaux a fait l'objet d'une analyse territoriale détaillée. Elle a été cartographiée en tenant compte des concentrations quant à la présence de produits prioritaires et complémentaires, à l'existence de pôles, tels qu'ils ont été présentés dans le PDIT, ainsi que d'attraits majeurs.

Ces travaux de cartographie de l'offre ont mené à circonscrire cinq zones de concentration d'activités hivernales qui se distinguent sur la base des produits offerts, mais aussi selon leur profil d'achalandage, leurs perspectives de développement et par la personnalité touristique qui leur est propre.

Ces cinq zones couvrent, en totalité ou en partie, les territoires des régions touristiques suivantes :

- **Zone A :** Outaouais, Laurentides, Lanaudière et Mauricie
- **Zone B :** Montréal
- **Zone C :** Cantons-de-l'Est
- **Zone D :** Québec, Charlevoix et Saguenay-Lac-Saint-Jean
- **Zone E :** Gaspésie

Le Groupe de travail mixte sur le tourisme hivernal a été mis à contribution afin de déterminer les produits prioritaires sur la base de leur attractivité, leur potentiel de développement régional et leur capacité à stimuler des investissements privés. Sur cette base, quatre produits ont été retenus comme étant prioritaires :

- Ski alpin/montagne
- Festivals et événements
- Motoneige
- Parcs nationaux

Photo : Tourisme Québec



QUATRE PRODUITS PRIORITAIRES

Ski alpin /
montagne

Motoneige

Festivals
et
événements

Parcs
nationaux

LES TENDANCES

Le développement touristique du produit hivernal doit se faire en tenant compte d'une série de grandes tendances qui conditionnent le tourisme à l'échelle mondiale. Parmi celles-ci, mentionnons plus particulièrement :

- La préoccupation croissante des clientèles touristiques pour la santé, la forme physique, le développement durable, les expériences uniques et authentiques, et pour des forfaits sur mesure ou personnalisés ;
- La concurrence de plus en plus vive entre les destinations, jumelée à une croissance soutenue du tourisme mondial ainsi qu'au poids grandissant des économies émergentes qui agissent autant comme pays émetteurs que comme destinations en cours de développement ;
- L'effet d'Internet, du Web 2.0 et du Web mobile sur le marketing, la distribution, la préparation, la réservation des voyages, l'accueil à la destination et les expériences de visite des sites touristiques ;
- Le vieillissement de la population entraînera une importante pénurie de main-d'œuvre touristique et la nécessité d'adapter l'offre à une clientèle touristique dont les besoins évoluent.

Certaines tendances particulières au produit hivernal doivent également être considérées dans le cadre de cet exercice, notamment ce qui suit.

SKI ALPIN/MONTAGNE	MOTONEIGE	FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS	PARCS NATIONAUX
Exploitation plus large de la montagne pour joindre diverses clientèles	Popularité des sentiers interconnectés aux régions/pays limitrophes, de la location de motoneige et de l'intégration d'autres activités aux séjours motoneige	Prendent de plus en plus de place dans l'animation hivernale des milieux urbains	Hébergement alternatif combinant confort et expérience « nature »
Besoin de vivre des expériences hivernales hors du commun	Parcours hors piste	Positionnement de destination axé sur des compétitions sportives internationales	Activités d'apprentissage ou de découvertes allant au-delà de l'interprétation traditionnelle
Mariage entre sport et musique, et popularité des forfaits et itinéraires touristiques	Retour de la croissance et virage vert		

LA DEMANDE

Au premier trimestre, entre 2006 et 2010, on observe une décroissance annuelle moyenne de 7,8% du nombre de touristes américains et de 4,5% des touristes en provenance du reste du Canada. Pour leur part, les touristes qui venaient des autres pays et du Québec ont connu, au cours de la même période, une croissance annuelle moyenne respective de 0,2% et de 0,7%.

Fait à signaler : malgré la baisse globale de fréquentation par les touristes américains et canadiens, certains segments de cette clientèle touristique se sont démarqués, au cours de la même période, par une croissance annuelle moyenne très positive :

- 12,8% pour les touristes québécois âgés de 18 à 39 ans ;
- 12,5% pour les touristes américains du Centre Atlantique âgés de 20 à 24 ans ;
- 37,4% pour les touristes canadiens âgés de 25 à 29 ans.

Les données d'achalandage sur le tourisme hivernal au Québec font ressortir que les visiteurs au premier trimestre 2011 étaient représentés à 70% par des excursionnistes et à 30% par des touristes. Parmi le groupe de touristes, les Québécois comptaient pour 83%, les Canadiens hors Québec pour 10%, les Américains 5% et les touristes en provenance des autres pays pour 2%.

Les visiteurs se distribuent inégalement au cours de la période hivernale. Certains moments de l'hiver sont stratégiques pour la performance des entreprises et leur fréquentation : période des Fêtes, congés scolaires et certains congés fériés américains.

Ces moments forts de l'achalandage hivernal se consolideront avec le développement de notre expertise tandis qu'il faudra tirer davantage profit du début de saison.

LA DEMANDE RÉCENTE POUR LES PRODUITS PRIORITAIRES HIVERNAUX

Près de 6,2 millions de jours-ski ont été réalisés dans les 74 stations de ski du Québec (2012-2013), ce qui représente 8,5% de l'ensemble de la fréquentation nord-américaine. En 2011-2012, 937 000 jours-ski ont été réalisés par des clientèles venant de l'extérieur du Québec, soit 15,9% de la fréquentation totale. Cette clientèle hors Québec est très largement dominée par les Ontariens (12,6%), suivis des Américains (2,1%).

Avec un volume d'enregistrement des motoneiges atteignant 174 500 en 2011, le Québec occupe le premier rang au Canada avec le tiers de tous les enregistrements. Au Québec, la motoneige a généré 940 M\$ en 2011 en retombées directes des dépenses des motoneigistes lors d'excursions et de voyages. L'industrie de la motoneige attire 30 000 touristes hors Québec : Ontario, États-Unis et surtout la France. Environ 400 000 des 1,4 million d'enregistrements de motoneiges aux États-Unis en 2012 l'ont été dans des États limitrophes du Québec.

En 2012-2013, 36 organisations membres de Festivals et Événements Québec (FEQ) ont tenu, entre le 1^{er} novembre et le 31 mars, un événement hivernal. Les données disponibles pour 30 de ces événements font ressortir que ceux-ci reçoivent, en moyenne, un achalandage variant entre 15 400 (événements sportifs) et 179 000 visites (fêtes hivernales).

La clientèle hivernale des parcs nationaux du Québec (décembre à mars) est d'origine québécoise à 95%, les 5% restants venant de l'extérieur du Québec. Au cours de l'hiver 2012-2013, les parcs nationaux du Québec ont accueilli 377 900 visiteurs dans 19 parcs nationaux, une hausse de 12,2% par rapport à l'année précédente. Toutefois, la fréquentation hivernale des parcs nationaux a plafonné à l'hiver 2007-2008 et aucun autre hiver n'a pu atteindre l'achalandage record de 416 800 jours-visites. Sur les sept dernières années, on observe une tendance à la stabilité, voire légèrement à la baisse.

D'autres produits hivernaux ont un fort potentiel d'attraction, comme le traîneau à chiens et la cabane à sucre, mais ils n'attirent pas de gros volumes de clientèle.



Photo : Tourisme Québec

NOTORIÉTÉ DE LA DESTINATION HIVERNALE

Selon l'étude «Veille touristique mondiale» de la Commission canadienne du tourisme (CCT), les produits hivernaux du Canada ont une bonne notoriété et occupent la première place quant à leur positionnement concurrentiel. Fait à signaler, l'intérêt pour le produit hivernal est plus accentué chez les touristes en provenance des pays émergents.

L'enquête sur les préférences en matière de voyages¹ permet de préciser les activités hivernales qui agissent comme principal déclencheur d'un voyage. C'est le cas, notamment, des excursions de motoneige d'une nuit ou plus, du ski alpin et de la planche à neige.

Les enquêtes de TQ réalisées en 2013 ont également permis de constater les faits suivants :

- Près de la moitié des Québécois ont privilégié le Québec (1^{er} rang de leurs destinations hivernales) à l'occasion de leurs récents voyages effectués en hiver. Bien qu'ils aient tendance à s'exiler pendant l'hiver, notamment vers des destinations soleil, ils aiment jouer dehors en cette saison (randonnée pédestre, ski alpin, ski de fond) ;
- Les Ontariens et les Britanniques voyagent davantage en hiver, mais en volume, les Américains sont plus nombreux ;
- 30% des Américains mentionnent avoir visité l'Europe au cours de leurs récents voyages d'agrément en hiver et la même proportion affirme avoir visité des destinations de sports d'hiver de l'Amérique du Nord ;
- 30% des Ontariens affirment avoir visité des destinations de sports d'hiver de l'Amérique du Nord au cours de leurs plus récents voyages et ils sont les plus intéressés à assister à des événements ou festivals en hiver ;
- Les destinations de sports d'hiver de l'Amérique du Nord arrivent respectivement au 3^e et au 4^e rang des voyages d'agrément effectués en hiver (13%) par les Français et par les Britanniques. Dans les deux cas, ces touristes privilégient largement l'Europe comme destination hivernale. Les Français semblent pratiquer le plus grand nombre d'activités de plein air en hiver ;
- Tant les Américains que les Britanniques privilégient durant leurs voyages hivernaux les parcs nationaux et l'observation de la faune ;
- Fait important : les produits prioritaires sont parmi les plus souvent choisis et généralement parmi les plus attractifs, tandis que plusieurs produits complémentaires sont surtout attractifs.

Concernant la commercialisation et la vente de l'hiver par le réseau de distribution, l'enquête réalisée auprès de voyageurs, de grossistes et de réceptifs tend à démontrer que le Québec est actuellement une très petite destination dans leur portefeuille, mais qu'il représente par ailleurs un bon produit touristique à fort potentiel. Il ressort également de cette enquête que les principaux enjeux et défis de commercialisation des séjours hivernaux relèvent, entre autres, du manque d'accessibilité aérienne, de la perception du Québec en tant que destination coûteuse et du manque de visibilité du Québec sur les marchés internationaux.

1. Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV), 2006.

LES PRODUITS PRIORITAIRES ET LA CONCURRENCE

La concurrence s'exprime globalement par un nombre croissant de destinations qui investissent et organisent une offre structurée proposant des expériences toujours plus originales et renouvelées. Dans le cas des produits hivernaux prioritaires, la situation se résume de la manière suivante :

SKI ALPIN / MONTAGNE	MOTONEIGE	FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS	PARCS NATIONAUX
Offre bien adaptée aux différentes clientèles chez les principaux concurrents : Maine, New Hampshire, Vermont, New York	Concurrents principaux : Ontario, Maine, Vermont, Finlande, Norvège, Russie Concurrence qui s'intensifie du côté de l'Ontario et de la Russie	Concurrence plus globale et internationale venant de centres urbains (ex. : New York, Ottawa, Toronto, Vancouver)	Concurrents principaux : Ontario, Maine, Vermont, New York Plusieurs parcs, chez nos concurrents immédiats, sont fermés en hiver

INVENTAIRE DE L'OFFRE

L'inventaire et l'analyse de l'offre touristique hivernale se sont appuyés sur :

- Le traitement spécial des inscriptions au site promotionnel de TQ (BQC), pour finalement retenir¹ un peu plus de 700 activités gravitant dans la grande famille du tourisme hivernal et se déclinant en 16 produits² ;
- L'analyse territoriale du Québec à l'aide d'une cartographie tenant compte de la concentration des activités, de l'existence de pôles, de la présence d'offre de produits prioritaires et complémentaires ainsi que d'attraits majeurs.

LES DESTINATIONS TOURISTIQUES

Par ailleurs, des travaux associés au PDIT avaient déjà permis de caractériser les régions touristiques sur la base de leur potentiel et de leur pouvoir d'attraction auprès des clientèles hors Québec. Réalisée à l'échelle des territoires de municipalités régionales de comté (MRC) québécoises, cette réflexion a mené à la détermination de quatre types de destinations :

- Destinations établies : fort pouvoir d'attraction auprès des touristes étrangers et québécois ;
- Destinations complémentaires ou émergentes : proximité avec les « destinations établies », ou rôle de plus en plus important dans l'économie régionale ;
- Destinations qui misent essentiellement sur le tourisme québécois ;
- Jeunes destinations : animées par une volonté de développement et de mise en valeur.

Ces données ont servi d'intrants dans le processus de détermination des zones et des pôles.

En cours d'analyse de la cartographie des activités hivernales, cinq zones se sont démarquées quant au nombre d'activités touristiques associées à l'hiver. Ces zones de concentration d'activités hivernales comptent des activités touristiques en rapport avec les produits priorisés dans le cadre de la Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal et elles comptent également sur la présence d'attraits majeurs qui ont un fort potentiel auprès de la clientèle internationale.

1. À partir de la liste initiale des 16500 entrées sur BQC correspondant au produit touristique hivernal, les opérations suivantes ont été réalisées : a) suppression des services d'hébergement et de restauration, de même que des organismes correspondants ; b) suppression ciblée des activités non pertinentes dans le cadre de la Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal (cas par cas) ; c) retrait des doublons de BQC.

2. Festivals, événements sportifs, villégiature, spas nordiques, parcs nationaux, motoneige, aventure, traîneau à chien, ski de fond et raquette, ski alpin, glissades d'hiver, patinage sur glace, tourisme autochtone, pêche blanche, cabane à sucre et randonnée équestre.

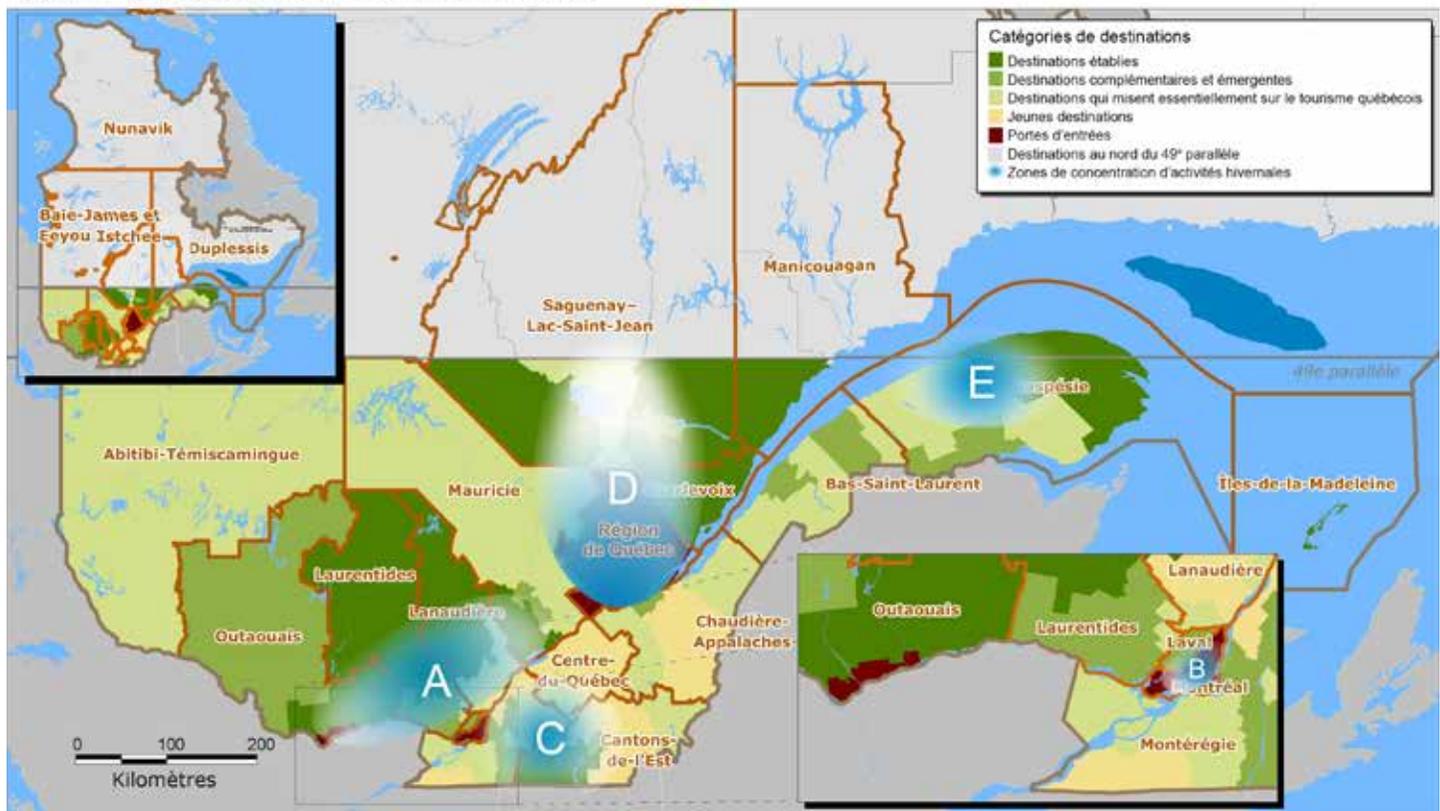
Le Québec bénéficie
d'un avantage
concurrentiel
puisque les
conditions de neige
chez nos concurrents
du nord-est des
États-Unis seront
plus affectées
par les changements
climatiques.

CARACTÉRISTIQUES D'ENSEMBLE DES CINQ ZONES DE CONCENTRATION DES ACTIVITÉS HIVERNALES

	ZONE A	ZONE B	ZONE C	ZONE D	ZONE E
Les zones couvrent, en totalité ou en partie, les territoires des régions touristiques	Outaouais, Laurentides, Lanaudière et Mauricie	Montréal	Cantons-de-l'Est	Québec, Charlevoix et Saguenay–Lac-Saint-Jean	Gaspésie
MRC où l'offre est plus fortement concentrée	1) Matawinie /Maskinongé 2) Les Pays-d'en-Haut 3) Les Laurentides	Montréal - seule MRC dans cette zone - la majorité de l'offre se trouve dans Montréal centre-ville et le Plateau-Mont-Royal	1) Memphrémagog 2) Brome-Missisquoi	1) Québec 2) Saguenay 3) Le Fjord-du-Saguenay 4) Charlevoix	La Haute-Gaspésie - seule MRC dans cette zone - les Chic-Chocs jouent un rôle important
Présence des produits prioritaires	1 ^{er} rang pour le nombre de centres de ski alpin et le produit motoneige	2 ^e rang pour le nombre de festivals et événements, mais plus forte concentration d'activités	2 ^e rang pour le nombre de parcs nationaux	1 ^{er} rang pour le nombre de festivals et événements et de parcs nationaux	Présence importante du produit motoneige et d'un parc national

LE TOURISME HIVERNAL – CARTE 1

Les zones de concentration d'activités hivernales



Sources : Institut de la statistique du Québec, ministère des Ressources naturelles, Tourisme Québec

Ces cinq zones couvrent, en totalité ou en partie, les territoires des régions touristiques suivantes : Zone A : Outaouais – Laurentides – Lanaudière – Mauricie, Zone B : Montréal, Zone C : Cantons-de-l'Est, Zone D : Québec – Charlevoix – Saguenay – Lac-Saint-Jean et Zone E : Gaspésie.

LES FORCES, FAIBLESSES, OPPORTUNITÉS ET MENACES

	FORCES	FAIBLESSES	OPPORTUNITÉS	MENACES
GÉNÉRALES	<ul style="list-style-type: none"> • Enneigement de qualité et en abondance • Durée de l'ensoleillement hivernal au Québec • Importante base de clientèle québécoise et proximité d'importants marchés émetteurs • Accueil et sens de l'hospitalité des Québécois 	<ul style="list-style-type: none"> • Revenus insuffisants pour le renouvellement de l'offre • Nombre limité de lieux représentant réellement un produit d'appel touristique pour chaque produit prioritaire • Maillage insuffisant entre les produits hivernaux • Stratégie marketing commune ne donnant pas les résultats escomptés 	<ul style="list-style-type: none"> • Importants segments de marché à la recherche de nouveautés et d'expériences authentiques • Forte croissance du tourisme de nature et d'écotourisme • Potentiel offert par les nouvelles technologies, les médias sociaux et le Web mobile • Géographie du Québec plus favorable, compte tenu des changements climatiques, que nos concurrents directs 	<ul style="list-style-type: none"> • Perception négative de l'hiver et du froid ; popularité et prix très concurrentiels des forfaits soleil • Diminution de la clientèle américaine • Reprise économique lente aux É.-U. et contexte laborieux en Europe • Impacts des changements climatiques
SKI ALPIN	<ul style="list-style-type: none"> • Clientèle québécoise dans tous les groupes d'âge • Programmes d'encouragement de la relève bien implantés 	<ul style="list-style-type: none"> • Désuétude des infrastructures • Rentabilité fragile des stations, qui ne favorise pas le renouvellement des équipements 	<ul style="list-style-type: none"> • Popularité des séjours multiactivités • Existence d'un potentiel d'augmentation des parts de marché (Ontario et nord-est américain) 	<ul style="list-style-type: none"> • Concurrence des stations du nord-est américain • Perception d'activité potentiellement à risque et coûteuse
MOTONEIGE	<ul style="list-style-type: none"> • Partenariats entre régions touristiques et circuits de plusieurs jours • Réseau considéré comme le plus développé au pays et bonne intégration de l'hébergement 	<ul style="list-style-type: none"> • Réseau des sentiers reposant en bonne partie sur des bénévoles : problématiques organisationnelle, financière et de manque d'uniformité • Essoufflement et manque de relève parmi les bénévoles 	<ul style="list-style-type: none"> • Virage vert du secteur • Demande croissante pour la pratique hors piste 	<ul style="list-style-type: none"> • Pérennité des sentiers : menace de fermeture de tronçons vitaux • Contraintes environnementales (lois et règlements) impliquant un accroissement des coûts • Vieillesse des adeptes de la motoneige
PARCS NATIONAUX	<ul style="list-style-type: none"> • Bon réseau de parcs nationaux accessibles l'hiver • Infrastructures d'accueil et d'hébergement de qualité, accessibles et abordables et sseau de qualité de la Sépaq 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientèle essentiellement excursionniste en hiver • Nombre limité de parcs représentant réellement des produits d'appel sur le plan touristique • Maillage encore insuffisant avec l'offre touristique hivernale entourant les parcs 	<ul style="list-style-type: none"> • Regain de popularité de la raquette et du ski de randonnée • Clientèle internationale accordant une grande importance au sseau de qualité « parc national » • Offre hivernale limitée chez nos principaux compétiteurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Interdiction de pratiquer dans les parcs deux des activités les plus populaires auprès des clients internationaux, soit la motoneige et le traîneau à chiens, lorsque ces activités ne sont pas encadrées
FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS	<ul style="list-style-type: none"> • Expertise reconnue en organisation d'événements • Existence de programmes de soutien et de financement des événements 	<ul style="list-style-type: none"> • Offre hivernale limitée hors Montréal et Québec • Équilibre financier fragile des organisations et niveau de rentabilité généralement faible 	<ul style="list-style-type: none"> • Perspectives du tourisme culturel international supérieures à la moyenne 	<ul style="list-style-type: none"> • Gel ou baisse de l'enveloppe financière de certains programmes consacrés aux festivals



ANNEXE

L'ÉTAT DES LIEUX DÉTAILLÉ

Les travaux initiaux réalisés sur le tourisme hivernal dans le cadre du PDIT constituent le point de départ qui a mené au présent état des lieux.

La réflexion et les analyses du personnel de TQ ont permis d'aller plus loin et de peaufiner la connaissance du « produit hiver du Québec », sur laquelle s'appuie le présent état des lieux. Une cellule interne a aussi été mise en place pour mobiliser les ressources de TQ et encadrer cette démarche qui incluait, entre autres :

- La mise à contribution de la veille interne sur les tendances du tourisme mondial ;
- L'analyse des études produites par le Réseau de veille en tourisme, par la Veille touristique mondiale de la Commission canadienne du tourisme et l'examen de l'information stratégique publiée par des associations internationales ainsi que dans les sites Web spécialisés et les diverses publications des destinations concurrentes ;
- L'analyse du profil des marchés émetteurs, des comportements de la clientèle et de leur segmentation ;
- La réalisation, en mai 2013, par les firmes Infras et TNS, d'enquêtes ciblées sur nos marchés auprès :
 - d'agences réceptives et forfaitistes (ARFQ – 38 répondants) et des réseaux de distribution internationaux (76 répondants) ;
 - des marchés intra Québec (2500 répondants) ;
 - des marchés extérieurs :
 - Ontario/7 sous territoires (2000 répondants) ;
 - États-Unis/5 zones de démarchage (8000 répondants) ;
 - France/2 sous-territoires (2000 répondants) ;
 - Royaume-Uni/3 territoires (2000 répondants).
- La conception et l'utilisation d'une grille d'analyse permettant de distinguer les produits prioritaires structurants et complémentaires, leur niveau d'attractivité, leur niveau de maturité, leur notoriété, leur importance économique et leur compétitivité ;
- L'analyse territoriale du Québec à l'aide d'une cartographie tenant compte de la concentration des activités hivernales, de la spécialisation de certaines zones ; des quatre types de destinations définis dans le cadre des études menées sur les pôles touristiques régionaux ;
- La mobilisation de l'expertise des diverses unités opérationnelles de TQ ;
- L'intégration des recommandations faites par le Groupe de travail mixte sur le tourisme hivernal concernant la détermination de produits prioritaires sur la base de leur attractivité, leur potentiel de développement régional et leur capacité à stimuler des investissements privés. Sur cette base, quatre produits ont été retenus :
 - Ski alpin/montagne ;
 - Motoneige ;
 - Festivals et événements ;
 - Parcs nationaux.

LES TENDANCES GÉNÉRALES

Le produit touristique hivernal du Québec, comme l'ensemble des produits et destinations touristiques, doit composer, s'adapter ou tirer profit de grandes tendances qui conditionnent le tourisme à l'échelle mondiale. Parmi ces tendances figurent les suivantes.

DÉMOGRAPHIE ET HABITUDES DE VIE

- Le vieillissement de la population contribuera à l'importante pénurie de main-d'œuvre touristique anticipée au cours des prochaines années et il impliquera une adaptation de l'offre à une clientèle touristique dont les besoins évoluent.
- La préoccupation croissante de la population occidentale pour la santé et la forme physique.

ENVIRONNEMENT

- La préoccupation grandissante envers la durabilité sociale et environnementale : de plus en plus de consommateurs demandent des produits qui s'inscrivent dans une réflexion de développement durable.
- Le nombre croissant de destinations qui se dotent de stratégies pour mieux faire face aux changements climatiques et qui intègrent le développement durable au centre de leurs préoccupations et actions.
- Les progrès continus des nouvelles technologies sur les plans de l'efficacité énergétique et du transport vert.

MARCHÉS ET CLIENTÈLES

- La concurrence de plus en plus vive entre les destinations à tous les niveaux et l'émergence de nouveaux compétiteurs.
- La prévision d'une croissance annuelle moyenne de 3,3 % du nombre de touristes internationaux d'ici 2030, selon l'Organisation mondiale du tourisme, mais qui apparaît moins soutenue du côté de l'Amérique du Nord (2 %).
- Le poids grandissant des économies émergentes (BRICA¹) dans l'échiquier touristique mondial, autant comme pays émetteur que comme destination en cours de développement.
- Des clientèles de plus en plus aguerries, exigeantes et recherchant un bon rapport qualité-prix, voire la gratuité de certains services (Wi-Fi, petit-déjeuner, applications mobiles, stationnement).
- Les consommateurs recherchent des expériences uniques et authentiques. Ils ont soif d'apprendre et ils veulent vivre une expérience à dimension humaine en harmonie avec la culture locale.
- La multiplication des segments et des niches de marchés (réunions familiales, grands-parents avec petits-enfants, femmes seulement, thème spécifique, apprentissage, etc.) et une demande croissante pour des forfaits sur mesure ou personnalisés.
- La renaissance des voyages en groupe, mais souvent de plus petite taille, ce qui commande une souplesse et une flexibilité de l'offre de services.

INTERNET

- L'incidence d'Internet sur le marketing, la distribution, la préparation et la réservation des voyages, ce qui représente une occasion d'affaires pour les entreprises et les destinations qui se doteront des outils appropriés.
- L'influence grandissante du Web 2.0 (réseaux sociaux, blogues, sites d'avis de voyage) : les voyageurs partagent (avant – pendant – après) sur plusieurs plateformes leurs goûts en matière de voyages, leurs commentaires et avis sur les entreprises et les destinations touristiques visitées, leurs photos de voyage, etc. Le service à la clientèle et la gestion de la réputation en ligne n'ont jamais été aussi importants pour les entreprises.
- Croissance fulgurante du Web mobile (tablettes et téléphones intelligents) comme principal outil d'accès à Internet, mais aussi comme outil d'accompagnement en voyage (diverses applications : géolocalisation, langue, menus, interprétation, etc.).
- Être remarqué sur Internet demande de plus en plus d'investissement et de ressources spécialisées afin de s'adapter à un environnement d'affaires qui change très rapidement.
- L'amplification du nombre des réservations de dernière minute dans la foulée de la place grandissante d'Internet dans la planification et la réservation de voyages.

1 BRICA : Brésil, Inde, Chine et Afrique du Sud.

LES TENDANCES SPÉCIFIQUES

La tendance serait aux expériences hivernales diversifiées (gastronomie, bien-être, spectacles, apprentissage). Dans le cas particulier des produits prioritaires du tourisme hivernal, les principales tendances sont les suivantes.

SKI ALPIN/MONTAGNE

- L'exploitation plus large de la montagne pour joindre diverses clientèles. Le temps consacré au ski alpin diminue pour laisser place à la pratique de plusieurs activités dans une même journée :
 - intensification du développement de l'offre visant à satisfaire les familles (parcs aquatiques, patinoires, pistes de ski de fond et raquette, traîneau à chiens).
- Le besoin de vivre des expériences sportives hivernales hors du commun : ski hors piste et émergence de nouveaux sports (kitewing, snowkite, speedriding).
- Le mariage entre événement sportif et performances musicales :
 - compétition de calibre international (ski, planche à neige, sports extrêmes d'hiver) suivie d'après-ski proposant des programmations musicales attirant les foules.
- La popularité croissante des forfaits et des itinéraires touristiques, comme la possibilité de skier à plus d'un endroit au cours d'un séjour, les forfaits comprenant l'accès à plusieurs domaines skiables et l'interconnexion (transport) entre les domaines skiables.

FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS

- Les festivals et événements hivernaux prennent de plus en plus de place dans l'animation des milieux urbains :
 - concours internationaux de sculptures sur glace/neige, fêtes d'hiver, illumination des villes et mise en valeur de l'architecture.
- La tenue de compétitions sportives internationales demeure une façon de positionner un territoire pour la pratique d'activités hivernales.

MOTONEIGE

- L'un des principaux facteurs d'attractivité pour les motoneigistes demeure des sentiers de motoneige bien aménagés (qualité, existence d'infrastructures de service).
- La possibilité d'avoir accès à des sentiers interconnectés aux régions/pays limitrophes en jumelant des destinations gagne en popularité.
- La possibilité de louer une motoneige.
- L'intégration d'autres activités (pêche blanche, traîneau à chiens, raquette) aux séjours et forfaits misant sur la motoneige : une tendance amorcée il y a quelques années et qui se poursuit.
- Après une baisse importante d'activités consécutive à la dernière récession, l'industrie de la motoneige renoue avec la croissance¹ : un accroissement des ventes de véhicules en 2011, notamment auprès de la « génération Y ». Les ventes devraient atteindre 1,3 G\$ US avec 165 000 véhicules vendus en 2017.
- Le virage vert de l'industrie de la motoneige s'accélère, ce qui permettra de mieux répondre aux préoccupations environnementales des clientèles :
 - l'usage des motoneiges de nouvelle génération (moins bruyantes, moins polluantes) est dorénavant permis dans des parcs nationaux comme Yellowstone et Grand Teton (sur les routes normalement utilisées l'été par les automobiles, camions et autocars).

PARCS NATIONAUX

- De l'hébergement alternatif permettant de combiner le confort à l'expérience « nature ».
- Des activités d'apprentissage ou de découvertes qui vont au-delà de l'interprétation traditionnelle.
- Des circuits qui favorisent la découverte des espaces en hiver et qui font le lien avec des attraits régionaux complémentaires.



Photo : Tourisme Québec

¹ Extrait de Snowmobiles: A Global Strategic Business Report, San Jose, California (PRWEB) March 08, 2012.

ÉLÉMENTS DE CONTEXTE DANS LE CADRE DE NOS TRAVAUX

Le tourisme représente un secteur économique majeur. Rappelons brièvement l'importance de celui-ci pour l'économie québécoise¹ :

- 12,4 G\$ de dépenses touristiques comptant pour près de 8,5 G\$ du produit intérieur brut (PIB), ce qui représente 2,45 % de toute l'activité économique québécoise ;
- Près de 3,8 G\$ en salaires et traitements, soit 2,5 % de tous les salaires versés aux travailleurs québécois ;
- Pour les entrepreneurs, plus de 340 M\$ de revenus d'entreprises (individuelles) et plus de 2,5 G\$ de profits, de rémunération du capital, d'intérêts versés et autres revenus.

En outre, l'activité touristique rapporte également plus de 1,5 G\$ en impôts et taxes² au gouvernement du Québec, dont plus de 900 M\$ découlent de la taxe de vente du Québec (TVQ) perçue par l'industrie touristique :

- L'industrie touristique est donc responsable de 6,3 % de tous les revenus provenant de la TVQ³.

La cible de 5 % de croissance annuelle moyenne d'ici 2020, visée par le PDIT est ambitieuse du fait qu'elle doit composer avec un contexte économique mondial difficile.

- En Ontario, la croissance économique enregistrée en deuxième moitié de 2012 est peu vigoureuse.
- Aux États-Unis, la reprise économique demeure modérée, voire modeste. Elle ne permet pas de prédire un rebond de l'activité touristique au Québec.
- En Europe, l'évolution de l'économie au sein de nos principaux marchés est laborieuse.
- Quant aux pays émergents, leur croissance économique plus soutenue ne se traduit pas par une augmentation sensible ou importante de leur contribution aux recettes touristiques du Québec, en raison principalement d'une accessibilité aérienne inadéquate.

De plus, le marché québécois étant principalement composé d'excursionnistes, donc de visiteurs qui, par définition, dépensent moins par séjour⁴, il devient d'autant plus primordial de faire du Québec une destination de calibre mondial afin d'attirer davantage les visiteurs internationaux.

1 Données pour 2011.

2 À cela s'ajoutent plus de 600 M\$ en cotisations diverses.

3 Calculé sur la base de l'année financière 2011-2012 du gouvernement du Québec, qui s'étend du 1^{er} avril 2011 au 31 mars 2012. Voir http://www.budget.finances.gouv.qc.ca/Budget/2013-2014/fr/documents/donnees_historiquesFR.pdf.

4 Cela s'explique par le fait que les excursionnistes n'engagent pas de dépenses pour l'hébergement.



LA DEMANDE

Entre 2006 et 2010, on observe, au premier trimestre, une décroissance annuelle moyenne de 7,8 % du nombre de touristes américains et de 4,5 % des touristes en provenance du reste du Canada. Pour leur part, les touristes qui venaient des autres pays et du Québec ont connu, au cours de la même période, une croissance annuelle moyenne respective de 0,2 % et de 0,7 %.

Fait à signaler, malgré la baisse globale de fréquentation par les touristes américains et canadiens, certains segments de cette clientèle touristique se sont démarqués, au cours de la même période, par une croissance annuelle moyenne très positive :



Les données d'achalandage sur le tourisme hivernal au Québec font ressortir que les visiteurs au premier trimestre 2011 étaient représentés à 70 % par des excursionnistes et à 30 % par des touristes. Dans le groupe de touristes, les Québécois comptaient pour 83 %, les Canadiens hors Québec pour 10 %, les Américains 5 % et les touristes en provenance des autres pays 2 %.

- Les visiteurs se distribuent inégalement au cours de la période hivernale. Certains moments de l'hiver sont stratégiques pour la performance des entreprises et leur fréquentation : période des Fêtes, congés scolaires, certains congés fériés américains.

LA DEMANDE RÉCENTE POUR LES PRODUITS PRIORITAIRES HIVERNAUX

SKI ALPIN/MONTAGNE

- Près de 6,2 millions de jours-ski ont été réalisés dans les 74 stations de ski du Québec (2012-2013). Cette performance correspond à la moyenne enregistrée au cours des cinq dernières années et à une augmentation d'achalandage de 6 % comparativement à l'année précédente.
- Le ski au Québec en 2011-2012 représente 8,5 % de l'ensemble de la fréquentation nord-américaine.
- En 2011-2012, 937 000 jours-ski ont été réalisés par des clientèles venant de l'extérieur du Québec, soit 15,9 % de la fréquentation totale. Cette clientèle hors Québec est très largement dominée par les Ontariens (12,6 %), suivis des Américains (2,1 %).
- On évalue à 5,6 millions le nombre d'adeptes du ski dans le nord-est des États-Unis, en incluant le New Jersey et la Pennsylvanie. En Ontario, ils sont 1,3 million et 1,1 million au Québec¹.

MOTONEIGE

- Le nombre de motoneiges enregistrées en 2011-2012 au Québec s'établit à 174 420, ce qui représente près du tiers des enregistrements au Canada (32,3 %). Le Québec est la province qui occupe le 1^{er} rang au Canada pour son volume d'enregistrements de motoneiges.
- Le nombre de droits d'accès au réseau de sentiers vendus à des Canadiens des autres provinces et à des Américains au cours de la saison 2011-2012 s'est établi à 5 297 et 3 886 respectivement.
- La motoneige a généré 940 M\$ en 2011 en retombées directes des dépenses des motoneigistes au cours d'excursions et de voyages.
- L'industrie de la motoneige attire 30 000 touristes hors Québec : Ontario, États-Unis et France surtout.
- Il y eu 1,4 million de motoneiges enregistrées aux États-Unis en 2012, dont près de 400 000 dans les bassins de clientèle naturels du Québec². Par ordre d'importance, ces enregistrements ont été faits dans les États de New York, du Maine, du New Hampshire, de la Pennsylvanie, du Vermont et du Massachusetts.

¹ Association des stations de ski du Québec, Étude économique et financière des stations de ski du Québec – Saisons 2011-2012 ; 2012-2013.

² ZINS BEAUCHESNE, Impact économique de la motoneige au Québec, septembre 2012.



PARCS NATIONAUX

- La clientèle hivernale des parcs nationaux du Québec (décembre à mars) est d'origine québécoise à 95 %, les 5 % restants venant de l'extérieur du Québec.
- Au cours de l'hiver 2012-2013, les parcs nationaux du Québec ont accueilli 377 900 visiteurs dans 19 parcs nationaux, une hausse de 12,2 % par rapport à l'année précédente. Toutefois, la fréquentation hivernale des parcs nationaux a plafonné à l'hiver 2007-2008 et aucun autre hiver n'a pu atteindre l'achalandage record de 416 800 jours-visites. Sur les sept dernières années, on observe une tendance stable, voire légèrement à la baisse.
- Chaque hiver, le mois de décembre est le moins achalandé alors que février et mars se disputent, tour à tour, la première place.

FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS¹

- En 2012-2013, 36 organisations membres de Festivals et Événements Québec (FEQ) ont tenu un événement hivernal, soit entre le 1^{er} novembre et le 31 mars. Les données disponibles pour 30 de ces événements font ressortir que ceux-ci comptent, en moyenne, un achalandage variant entre 15 400 (événements sportifs) et 179 000 visites (fêtes hivernales).
- Les événements hivernaux de la région de Québec présentent l'achalandage moyen le plus élevé avec 261 700 visites, suivis par la région de Montréal (151 800 en moyenne) et des autres régions du Québec avec des moyennes variant entre 21 500 et 72 200 visites.
- À partir d'un échantillon de 17 événements hivernaux, la part relative des visiteurs qui ont participé à ces événements au cours des trois dernières années était la suivante :

— Québécois : 90 % (74 % locaux ; 11 % excursionnistes ; 5 % touristes) ;	— Autres provinces : 4 % ;
	— États-Unis : 3 % ;
	— Autres pays : 3 %.

D'autres produits hivernaux ont un fort potentiel d'attractivité, comme le traîneau à chiens et la cabane à sucre, mais ils n'attirent pas un gros volume de clientèle.

¹ Sources : Festivals et événements Québec (FEQ), Compilation spéciale, juillet 2013 et, par ailleurs Tourisme Québec, Direction du soutien au développement des entreprises touristiques, Compilation spéciale, mai 2013.

NOTORIÉTÉ DE LA DESTINATION HIVERNALE

L'Enquête sur les préférences en matière de voyages¹ permet également d'évaluer la taille des marchés potentiels au Canada et aux États-Unis pour certaines activités de tourisme hivernal. Quelques-unes de ces activités se distinguent comme principal

déclencheur d'un voyage. C'est le cas notamment des excursions de motoneige d'une nuit ou plus, du ski alpin et de la planche à neige qui sont les motifs principaux des déplacements pour des proportions très importantes de touristes qui pratiquent ces activités.

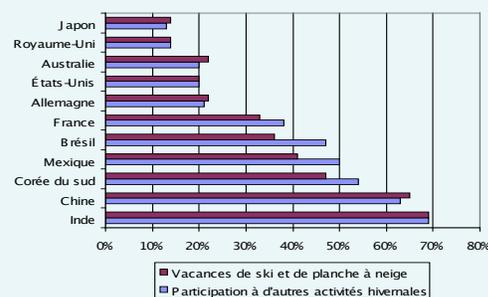
MARCHÉS/ACTIVITÉS*	CANADIENS	AMÉRICAINS
Ski alpin (2 801)	<ul style="list-style-type: none"> 2 449 909, dont 68,7 % comme but principal 556 357 du Québec et 967 764 de l'Ontario Autres activités hivernales en plein air pratiquées au cours d'un voyage : patin (28 %), ski de fond (17,6 %), planche à neige (16,6 %) et excursion de motoneige de moins d'un jour (8 %) 	<ul style="list-style-type: none"> 10 960 033, dont 72,3 % comme but principal États dominants : Californie, Texas, New York, New Jersey et Pennsylvanie Autres activités hivernales en plein air pratiquées au cours d'un voyage : patin (12 %), ski de fond (9,7 %) et excursion de motoneige de moins d'un jour (10 %)
Planche à neige (681)	<ul style="list-style-type: none"> 849 585, dont 58,2 % comme but principal 152 516 du Québec et 285 028 de l'Ontario Autres activités hivernales en plein air pratiquées au cours d'un voyage : ski alpin (48 %) et patin (30 %) 	<ul style="list-style-type: none"> 4 451 575, dont 59 % comme but principal États dominants : Californie, Texas, New York Autres activités hivernales en plein air pratiquées au cours d'un voyage : ski alpin (36,7 %) et patin (13,8 %)
Motoneige excursion de moins d'un jour (928)	<ul style="list-style-type: none"> 919 653, dont 45 % comme but principal 265 2661 du Québec et 301 039 de l'Ontario Autre activité hivernale en plein air pratiquée au cours d'un voyage : motoneige de moins d'un jour (60 %) 	<ul style="list-style-type: none"> 3 219 556, dont 48,5 % comme but principal États dominants : Californie, Minnesota, New York, Michigan et Texas Autre activité hivernale en plein air pratiquée au cours d'un voyage : motoneige de moins d'un jour (70 %)
Motoneige excursion d'une nuit ou plus (308)	<ul style="list-style-type: none"> 344 617, dont 72,6 % comme but principal 123 589 du Québec et 112 607 de l'Ontario Autres activités hivernales en plein air pratiquées au cours d'un voyage : pêche blanche (23,5 %), patin (23,3 %), motoneige une nuit ou plus (22,6 %) et ski de fond (11,8 %) 	<ul style="list-style-type: none"> 649 805, dont 69,7 % comme but principal États dominants : Californie, New York, Michigan, Texas et Minnesota Autres activités hivernales en plein air pratiquées au cours d'un voyage : planche à neige (20 %), patin (15 %), motoneige une nuit ou plus (14,1 %) et pêche blanche (12,5 %)
Traîneau à chiens (215)	<ul style="list-style-type: none"> 184 703, dont 35 % comme but principal 76 703 du Québec et 75 762 de l'Ontario 	<ul style="list-style-type: none"> 592 893, dont 34 % comme but principal États dominants : Californie, Minnesota et New York
Ski de fond (416)	<ul style="list-style-type: none"> 1 207 658, dont 35 % comme but principal 402 796 du Québec et 438 032 de l'Ontario 	<ul style="list-style-type: none"> 2 431 424, dont 43,6 % comme but principal États dominants : Californie, New York, Michigan et Pennsylvanie
Raquette (956)	<ul style="list-style-type: none"> 856 314, dont 25 % comme but principal 417 199 du Québec et 228 232 de l'Ontario 	<ul style="list-style-type: none"> 1 369 127, dont 26,4 % comme but principal États dominants : Californie, New York, Massachusetts, Minnesota et Wisconsin

* Activités pratiquées, quelle que soit la destination, au cours des deux dernières années précédant l'enquête.

Selon l'étude «Veille touristique mondiale» de la Commission canadienne du tourisme (CCT):

- Le Canada a une bonne notoriété en ce qui concerne les produits hivernaux ;
- Le Canada occupe la première place pour le positionnement concurrentiel de ses produits hivernaux ;
- L'intérêt pour le produit hivernal est plus accentué chez les touristes en provenance des pays émergents ;
- Cet intérêt ferait partie d'un désir de « tout vouloir faire » parce qu'ils sont en mode découverte.

Intérêt des touristes en provenance de ces pays pour le produit hivernal (Mention parmi les 3 premiers choix)



¹ Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV), 2006.

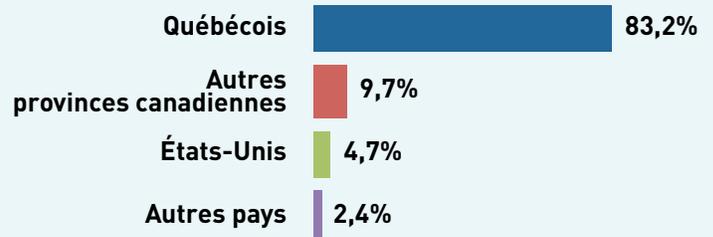


NOS PRINCIPAUX MARCHÉS ET LES ACTIVITÉS DE TOURISME HIVERNAL

L'HIVER AU QUÉBEC

- L'hiver occupe au mieux la 3^e place des saisons touristiques.
- Au 1^{er} trimestre, l'achalandage touristique a représenté 20,4% de touristes et 17,7% des recettes par rapport à l'ensemble de l'année 2011.
- Les Québécois représentent, et de loin, notre principale clientèle touristique en hiver.
- Le nombre de touristes au Québec pour le premier trimestre de l'année a chuté de 2,5%, au total, entre 2006 et 2010.

RÉPARTITION DES 5,8M DE TOURISTES AU 1^{ER} TRIMESTRE DE 2011 SELON LE MARCHÉ D'ORIGINE

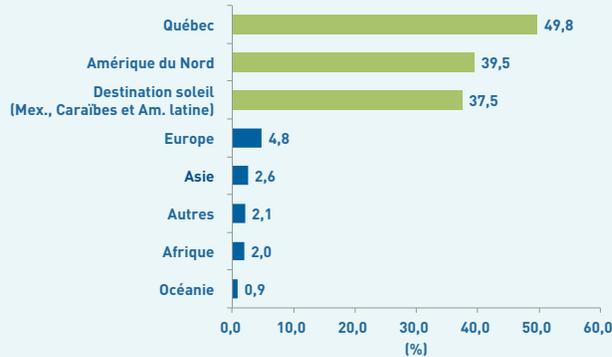


LES QUÉBÉCOIS : DE LA NEIGE, OUI, MAIS AUSSI DU SOLEIL

- Lors de leurs récents voyages effectués durant l'hiver, près de la moitié des Québécois ont privilégié le Québec qui arrive au 1^{er} rang de leurs destinations hivernales.
- L'analyse des résultats confirme donc que les Québécois et la neige font bon ménage.
- Néanmoins, les Québécois ont tendance à s'exiler pendant l'hiver et les destinations soleil ont la cote.
- La forte proportion de Québécois qui ont plutôt choisi l'Amérique du Nord pourrait aussi cacher une destination soleil (Floride).

Marché québécois

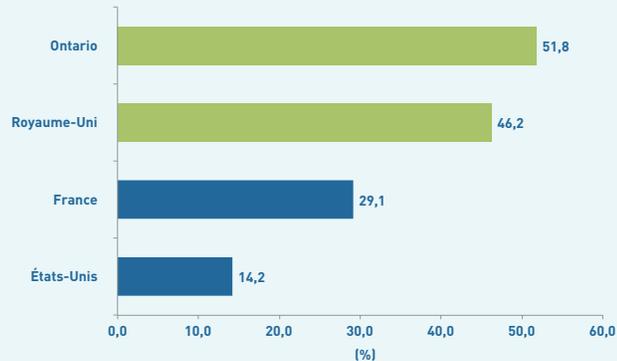
Lors de vos récents voyages d'agrément effectués en hiver, quelles régions du monde avez-vous visitées?



Source : Attitudes et comportements de voyage (printemps 2013), DCST, Tourisme Québec

- On observe de grandes variations parmi les marchés hors Québec sondés, eu égard à leur propension à effectuer des voyages d'agrément pendant l'hiver.
- Les Ontariens et les Britanniques voyagent davantage en hiver, mais en volume, les Américains sont plus nombreux.

Au cours des dernières années, avez-vous effectué un voyage d'agrément ou de vacances à l'extérieur de votre pays de résidence pendant l'hiver?

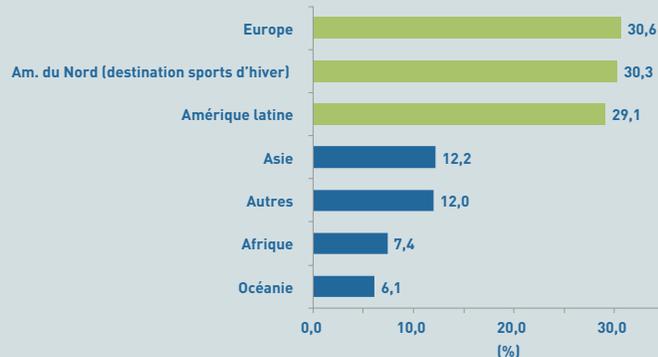


LES AMÉRICAINS

- Plus de 30% des Américains sondés mentionnent avoir visité l'Europe à l'occasion de leurs récents voyages d'agrément en hiver.
- Fait important, la même proportion affirme avoir visité des destinations de sports d'hiver de l'Amérique du Nord.

Marché américain

Lors de vos récents voyages d'agrément effectués en hiver, quelles régions du monde avez-vous visitées?

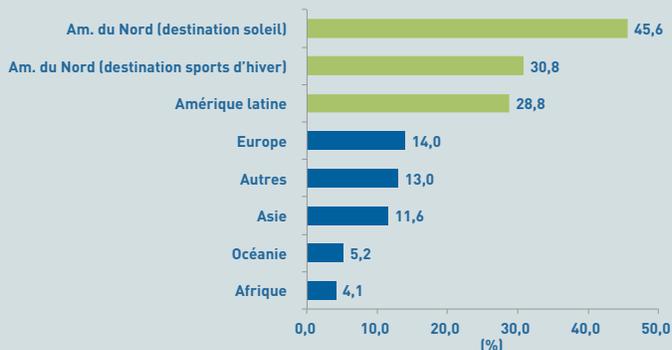


LES ONTARIENS

- En proportion, davantage d'Ontariens que d'Américains mentionnent avoir visité une destination soleil de l'Amérique du Nord.
- Plus de 30% des Ontariens affirment avoir visité des destinations de sports d'hiver de l'Amérique du Nord à l'occasion de leurs plus récents voyages.

Marché ontarien

Lors de vos récents voyages d'agrément effectués en hiver, quelles régions du monde avez-vous visitées?



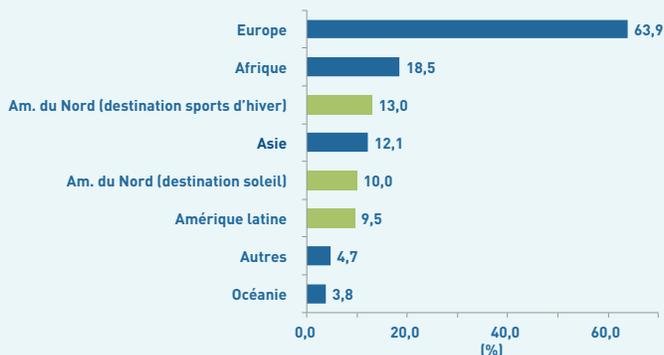
Source : Attitudes et comportements de voyage (printemps 2013), DCST, Tourisme Québec

LES FRANÇAIS

- Pour les Français, les destinations de sports d'hiver de l'Amérique du Nord arrivent au 3^e rang de leurs voyages d'agrément effectués pendant l'hiver (13 %).
- Ceux-ci privilégient largement l'Europe (près de 64 %) comme destination hivernale.

Marché français

Lors de vos récents voyages d'agrément effectués en hiver, quelles régions du monde avez-vous visitées?



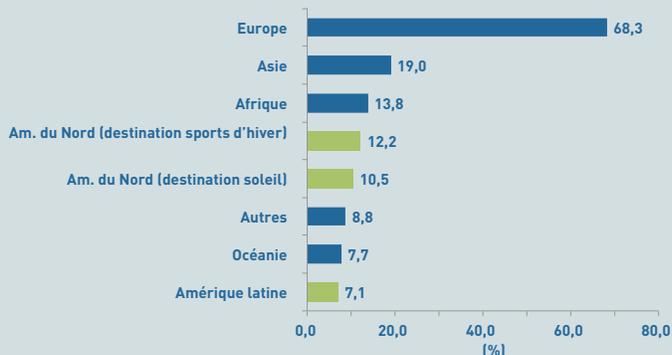
Source : Attitudes et comportements de voyage (printemps 2013), DCST, Tourisme Québec

LES BRITANNIQUES

- Pour les Britanniques, les destinations de sports d'hiver de l'Amérique du Nord arrivent au 4^e rang de leurs voyages d'agrément effectués pendant l'hiver (12,2 %);
- Comme les Français, ceux-ci privilégient largement l'Europe (plus de 68 %) comme destination hivernale.

Marché britannique

Lors de vos récents voyages d'agrément effectués en hiver, quelles régions du monde avez-vous visitées?

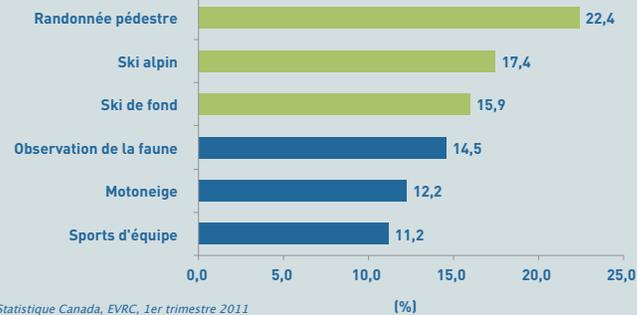


Source : Attitudes et comportements de voyage (printemps 2013), DCST, Tourisme Québec

LES QUÉBÉCOIS AIMENT JOUER DEHORS

- L'hiver, les Québécois pratiquent plusieurs activités de plein air.
- Les trois activités les plus pratiquées sont :
 - la randonnée pédestre
 - le ski alpin
 - et le ski de fond
- L'observation de la faune, la motoneige et la participation à des sports d'équipe sont aussi populaires.

Les activités pratiquées par les Québécois en voyage d'agrément l'hiver au Québec



LES AMÉRICAINS : DES FERVENTS DE RANDONNÉES

- Les Américains pratiquent plusieurs activités extérieures.
- Les parcs nationaux et l'observation de la faune sont les activités de plein air les plus pratiquées.

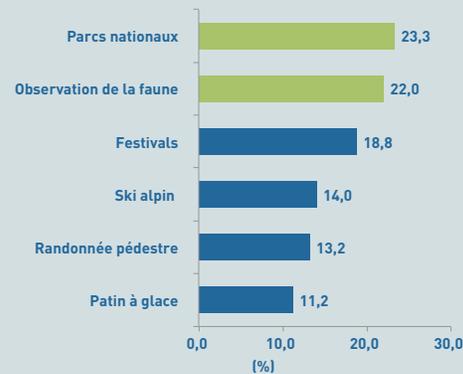
Lors de vos derniers voyages hivernaux, avez-vous pratiqué les activités suivantes ?



LES ONTARIENS : L'HIVER LES INTÉRESSE, AVEC UNE AMBIANCE FESTIVE

- Le portrait de cette clientèle montre qu'ils sont ceux qui voyagent le plus durant l'hiver (51,8%).
- Les Ontariens sont ceux qui sont les plus intéressés à assister à des événements ou festivals durant l'hiver.
- Ils sont au premier rang de la clientèle hors Québec pour la pratique du ski, avec 12,6% des jours-ski en 2011-2012.
- Ils pratiquent en moins forte proportion la motoneige (4,3%), mais ils représentent une des principales clientèles hors Québec avec les États-Unis.

Lors de vos derniers voyages hivernaux, avez-vous pratiqué les activités suivantes ?



LES FRANÇAIS AIMENT LA NEIGE

- Les Français sont les voyageurs qui semblent pratiquer le plus grand nombre d'activités de plein air durant l'hiver.
- Une dizaine d'activités extérieures sont pratiquées par plus de 10% d'entre eux.
- Les trois plus populaires sont la randonnée pédestre, la visite d'un parc national et le ski alpin.

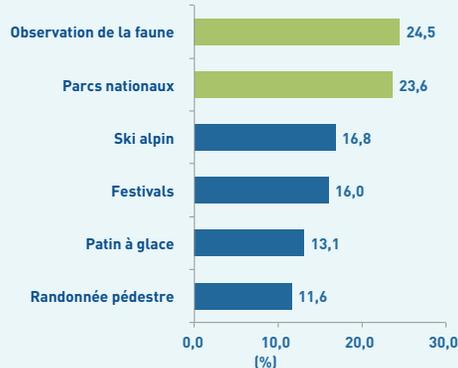
Lors de vos derniers voyages hivernaux, avez-vous pratiqué les activités suivantes ?



LES BRITANNIQUES : DES CONTEMPLATIFS ET DES SPORTIFS

- Les voyageurs du Royaume-Uni représentent le 2^e plus important marché hors Québec à voyager durant l'hiver (46,2%).
- Cette clientèle est particulièrement fervente d'observation de la faune et des parcs nationaux.
- Une faible proportion des Britanniques pratiquent la motoneige (6%).

Lors de vos derniers voyages hivernaux, avez-vous pratiqué les activités suivantes ?



LES PRODUITS : ENTRE LA PRATIQUE ET L'ATTRACTIVITÉ

- Les produits prioritaires sont parmi les plus pratiqués et généralement parmi les plus attractifs.
- Plusieurs produits complémentaires sont attractifs :
 - les spas sont aussi parmi les activités les plus cotées
- Plusieurs touristes n'ont pratiqué aucune des activités indiquées sur la liste.

Concernant la commercialisation et la vente de l'hiver par le réseau de distribution, l'enquête réalisée auprès de voyagistes/grossistes/réceptifs tend à démontrer que :

- Le Québec est une très petite destination dans leur portefeuille ;
- Le Québec possède un bon produit touristique ;
- Leur intérêt à commercialiser les produits hivernaux concerne plus précisément les produits suivants :
 - le séjour hivernal en centre de villégiature,
 - le séjour hivernal multiactivité,
 - la motoneige,
 - le traîneau à chiens,
 - la cabane à sucre,
 - le Carnaval de Québec ;

- Les principaux enjeux et défis de commercialisation des séjours hivernaux concernent :
 - le manque d'accessibilité aérienne,
 - la perception du Québec en tant que destination coûteuse,
 - le manque de visibilité du Québec sur les marchés internationaux,
 - l'existence de plusieurs destinations concurrentes,
 - le fait que l'hiver québécois est associé au froid ;

- Les principales valeurs reconnues par le réseau de distribution sont :
 - l'engouement pour l'environnement,
 - la diversité des produits.

LE CONTEXTE CONCURRENTIEL

La concurrence s'exprime globalement par un nombre croissant de destinations qui investissent et organisent une offre structurée proposant des expériences toujours plus originales et renouvelées.

De plus, toutes les destinations misant sur le tourisme hivernal – dans le sens de froid et de neige – doivent faire face à une concurrence accrue des voyages à rabais à destination du sud, tant sur le marché nord-américain qu'europpéen. En ce qui concerne nos quatre produits et marchés prioritaires, la concurrence vient principalement du nord-est des États-Unis, de l'Ontario et, jusqu'à un certain point, de l'Europe.

SKI ALPIN/MONTAGNE

- Concurrents principaux¹: Ontario, Maine, New Hampshire, Vermont, New York, Finlande.
- Caractéristiques :
 - l'offre est bien adaptée aux différentes clientèles: les familles (des garderies, des pistes pour les jeunes enfants), les débutants, les intermédiaires, les avancés, etc. ;
 - la plupart de ces concurrents bénéficient d'une bonne image de destination de ski, appuyée souvent par la tenue des Jeux olympiques d'hiver et des championnats mondiaux de ski alpin organisés par la Fédération internationale de ski, ainsi que par la qualité de leurs montagnes.
- Les conditions de neige de nos concurrents du nord-est des États-Unis seront plus touchées par les changements climatiques.
- En Europe, la culture de la montagne est très développée.

MOTONEIGE

- Concurrents principaux : Ontario, Maine, Vermont, Finlande, Norvège, Russie.
- Caractéristiques :
 - le marché mondial de la motoneige est largement dominé par trois destinations : les États-Unis, le Canada et les pays scandinaves ;
 - le nord des États-Unis et le Canada disposent d'un réseau très développé de sentiers de motoneige entretenus :
 - le réseau de l'Ontario est positionné comme « le plus long réseau entretenu de sentiers pour motoneige du monde » et des itinéraires tant difficiles que faciles y sont proposés ainsi que des excursions et randonnées guidées et autoguidées,
 - une carte interactive du réseau ontarien est aussi offerte sur le site de leur fédération,
 - les États du Maine et de New York disposent de réseaux respectivement de plus 23 000 km et de près de 17 000 km,
 - du côté du Midwest, trois États se distinguent avec près de la moitié des 14,5 millions de jours-motoneige du pays (saison 2009-2010), soit le Minnesota (2 473 653), le Michigan (2 408 544) et le Wisconsin (2 180 105) ;
 - en Europe, la motoneige est moins répandue et il n'y a pas de réels réseaux de sentiers de motoneige comme en Amérique du Nord. Conséquemment, la pratique de la motoneige, dans la plupart des cas, se réduit à de courtes escapades, bien que des excursions – souvent guidées – de quelques centaines de kilomètres soient offertes en Finlande, en Norvège ainsi qu'en Russie.

¹ La concurrence des stations de ski de l'ouest du Canada et des États-Unis, comme celle venant des Alpes, n'a pas été retenue dans l'analyse compte tenu des différences en termes d'altitude, de dénivelé et d'ampleur des domaines skiables. Notons que le récent classement des 40 meilleures stations de ski de l'Amérique du Nord du magazine Outside se décline ainsi par territoire : Colorado (13 stations), Californie (9), Colombie-Britannique et Alberta (5), Utah (4) et autres de l'ouest des États-Unis (6). Plus de 92 % de ces stations se trouvent dans l'ouest du Canada et des États-Unis. On en trouve seulement 3 dans l'est des États-Unis et du Canada : 2 au Vermont et 1 au Québec, soit Tremblant.

Au Québec,
il tombe entre
300 cm et 700 cm
de neige
par année

FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS

- Concurrents principaux : Ottawa, Toronto, Vancouver, New York, Chicago, Oslo, Édimbourg, etc.
- Caractéristiques :
 - les événements typiquement hivernaux sont déjà implantés dans plusieurs villes, principalement des centres urbains majeurs, et la concurrence y est donc plus globale et internationale ;
 - pour se démarquer, chaque ville met à profit ses forces, ses traditions culturelles, son emplacement géographique et ses infrastructures disponibles ;
 - selon le classement des événements hivernaux majeurs de Lonely Planet, le Québec se classe très bien avec deux événements parmi le top 10 : le Carnaval de Québec et la Fête des neiges de Montréal.

PARCS NATIONAUX

- Concurrents principaux : Ontario, Maine, Vermont, New York.
- Caractéristiques :
 - plusieurs parcs chez nos concurrents immédiats sont fermés en hiver et, lorsque l'accès est permis, il n'y a pas de services offerts ;
 - 26 parcs sur 330 sont ouverts l'hiver en Ontario et 3 sur 52 au Vermont ;
 - tous les parcs nord-américains ont une offre hivernale standard : raquette, randonnée, motoneige, camping, etc. ;
 - les parcs ontariens essaient de se démarquer en organisant des événements sportifs et familiaux.

ACTIVITÉS	PARCS NATIONAUX	SKI ALPIN	RANDONNÉE PÉDESTRE	SPAS	FESTIVALS	MOTONEIGES	ÉVÉNEMENTS SPORTIFS	TRÂÎNEAUX À CHIENS	CABANE À SUCRE	IGLOO OU HÔTEL DE GLACE
les plus pratiquées	○	○	○	○	○	○				
les plus attractives	○		○	○	○	○		○	○	○

L'OFFRE

L'inventaire et l'analyse de l'offre touristique hivernale se sont appuyés sur la démarche suivante.

- Un traitement spécial des inscriptions du site promotionnel de TQ (Bonjourquebec.com) pour finalement retenir¹ un peu plus de 700 activités gravitant dans la grande famille du tourisme hivernal (voir schéma ci-dessous).
- L'analyse territoriale à l'aide d'une cartographie tenant compte des concentrations d'activités, de l'existence de catégories de destinations et de la spécialisation de certaines zones.

Ces quelque 700 activités hivernales se déclinent en seize produits.

FESTIVALS (carnaval, fêtes des neiges, spectacles et animations extérieures, hôtels de glace)	VILLÉGIATURE (établissements d'hébergement en milieu naturel, dont l'hébergement insolite, offrant des activités hivernales)	PARCS NATIONAUX (réseau hivernal de la Sépaq et de Parcs Canada)	SKI ALPIN (centres de ski et stations touristiques offrant du ski alpin, télémark, planche à neige)
ÉVÉNEMENTS SPORTIFS (course de canot à glace, tournoi de hockey, compétition de ski alpin, de planche à neige, etc.)	SPAS NORDIQUES	MOTONEIGE (producteurs d'aventure, locateurs de motoneiges et pourvoies offrant des circuits de motoneige ou un service de relais)	GLISSADE D'HIVER
		AVENTURE (ski hors piste, escalade de glace, paraski, canyonisme, kayak...)	PATINAGE SUR GLACE (patin à glace pratiqué sur des sentiers aménagés ou des patinoires)
		TRAÎNEAU À CHIENS (activité guidée offerte par un producteur d'aventure)	TOURISME AUTOCHTONE (producteurs d'aventure et sites culturels autochtones)
		SKI DE FOND ET RAQUETTE (centres de ski de fond, parcs municipaux et régionaux)	PÊCHE BLANCHE
			CABANE À SUCRE
			RANDONNÉE ÉQUESTRE

Le Québec compte

700

attractions, activités, festivals et événements associés au tourisme hivernal

On remarque que cinq types d'activités associées au tourisme hivernal² sur seize regroupent 60% de toutes les activités. Ces types d'activités sont les suivants :

1. Ski de fond et raquette	2. Villégiature	3. Patinage sur glace	4. Spas nordiques	5. Ski alpin
-------------------------------	--------------------	--------------------------	----------------------	-----------------

1 À partir de la liste initiale des 16500 entrées sur BQC correspondant au produit touristique hivernal, les opérations suivantes ont été réalisées : a) suppression des services d'hébergement et de restauration, de même que des organismes correspondants ; b) suppression ciblée des activités non pertinentes dans le cadre de la Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal (cas par cas) ; c) retrait des doublons de BQC.

2 La répartition des activités à ses limites, car elle met l'accent seulement sur le nombre sans tenir compte de leur importance. De plus, elle ne considère pas le potentiel touristique d'une activité.

LE QUÉBEC :

UNE DESTINATION HIVERNALE DE CALIBRE INTERNATIONAL

4
mois
de couvert
neigeux

28 %
du volume
de visiteurs
au Québec

27 %
des
recettes

32 000 km
de sentiers de motoneige
entretenus et le
1^{er} rang au Canada
pour le nombre
de motoneigistes
(175 000)

15
parcs nationaux
offrant une expérience
hivernale diversifiée
et unique

6,2 millions
de jours-ski par année,
dont près de 1 million par des
clientèles venant de l'extérieur
du Québec

Ce premier niveau d'analyse mettant l'accent seulement sur le nombre d'activités, sans tenir compte de leur importance, a ses limites.

Sur la base de leur attractivité, de leur notoriété, de leur potentiel de développement régional et de leur capacité à stimuler des investissements privés, il a été possible de raffiner cet exercice avec la collaboration des membres du Groupe de travail mixte sur le tourisme hivernal. Cet exercice a, entre autres, permis d'identifier quatre produits prioritaires :

- Ski alpin/montagne
- Motoneige
- Festivals et événements
- Parcs nationaux

Le tableau suivant présente l'étape du cycle de vie de chacun des produits prioritaires et complémentaires du tourisme hivernal.

LES PRODUITS HIVERNAUX EN SONT SURTOUT À UN CYCLE DE CROISSANCE ET DE MATURITÉ.

CYCLE DE VIE	PRODUITS HIVERNAUX	CROISSANCE DU MARCHÉ	CONCURRENCE (NOMBRE)	LIQUIDITÉ	NIVEAU DE PROFITS	ORIENTATIONS STRATÉGIQUES
Émergence	• Tourisme autochtone	Moyenne ou forte	Nulle ou peu importante	Besoins importants	Aucun ou très faibles	Innovater (avant-garde)
Croissance	• Événements sportifs • Parcs nationaux • Traineau à chiens • Spas	Forte	Importante	Équilibre	Importants, mais tendance à diminuer	Investir pour consolider l'offre
Maturité	• Festivals • Ski alpin • Motoneige • Cabane à sucre	Faible ou stagnante	Très importante	Surplus ou équilibre	Stable ou à la baisse	Standardiser et améliorer pour réduire les coûts Plan de relève Innovation (renouvellement)
Déclin	• Aucun	Négative	Peu importante	Baisse	En voie d'extinction	Désinvestir

Le tableau suivant présente la répartition des quelques 700 activités hivernales retenues sur la base des types de destination¹.

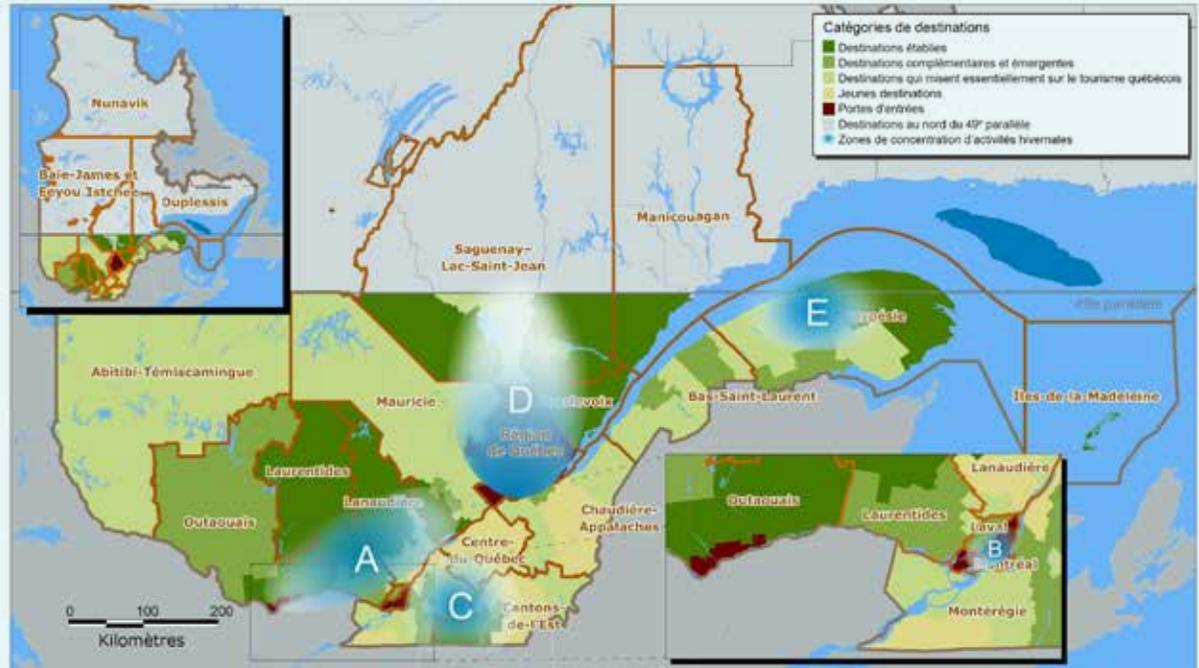
RÉPARTITION DES ACTIVITÉS DU TOURISME HIVERNAL SELON LES TYPES DE DESTINATION

TYPE DE DESTINATION	FORTE		MOYENNE		FAIBLE		NON SIGNIFICATIF		TOTAL	
	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)
Établies	212	57	37	22	5	5	8	11	262	37
Complémentaires ou émergentes	15	4	28	16	18	19	10	14	71	10
Reposant sur le tourisme québécois	23	6	65	38	60	62	23	32	171	24
Jeunes	0	0	35	20	14	14	21	30	70	10
Portes d'entrée	123	33	0	0	0	0	1	1	124	17
Nord du 49 ^e parallèle	0	0	7	4	0	0	8	11	15	2
TOTAL	373	100 %	172	100 %	97	100 %	71	100 %	713	100 %

¹ Cette démarche, entreprise dans le cadre du PDIT et visant à caractériser le territoire des MRC, concerne les dimensions Produits, Performance et Développement. Cette analyse a permis de définir quatre types de destinations : Destinations établies, Destinations complémentaires émergentes, Destinations reposant sur le tourisme québécois et Jeunes destinations.

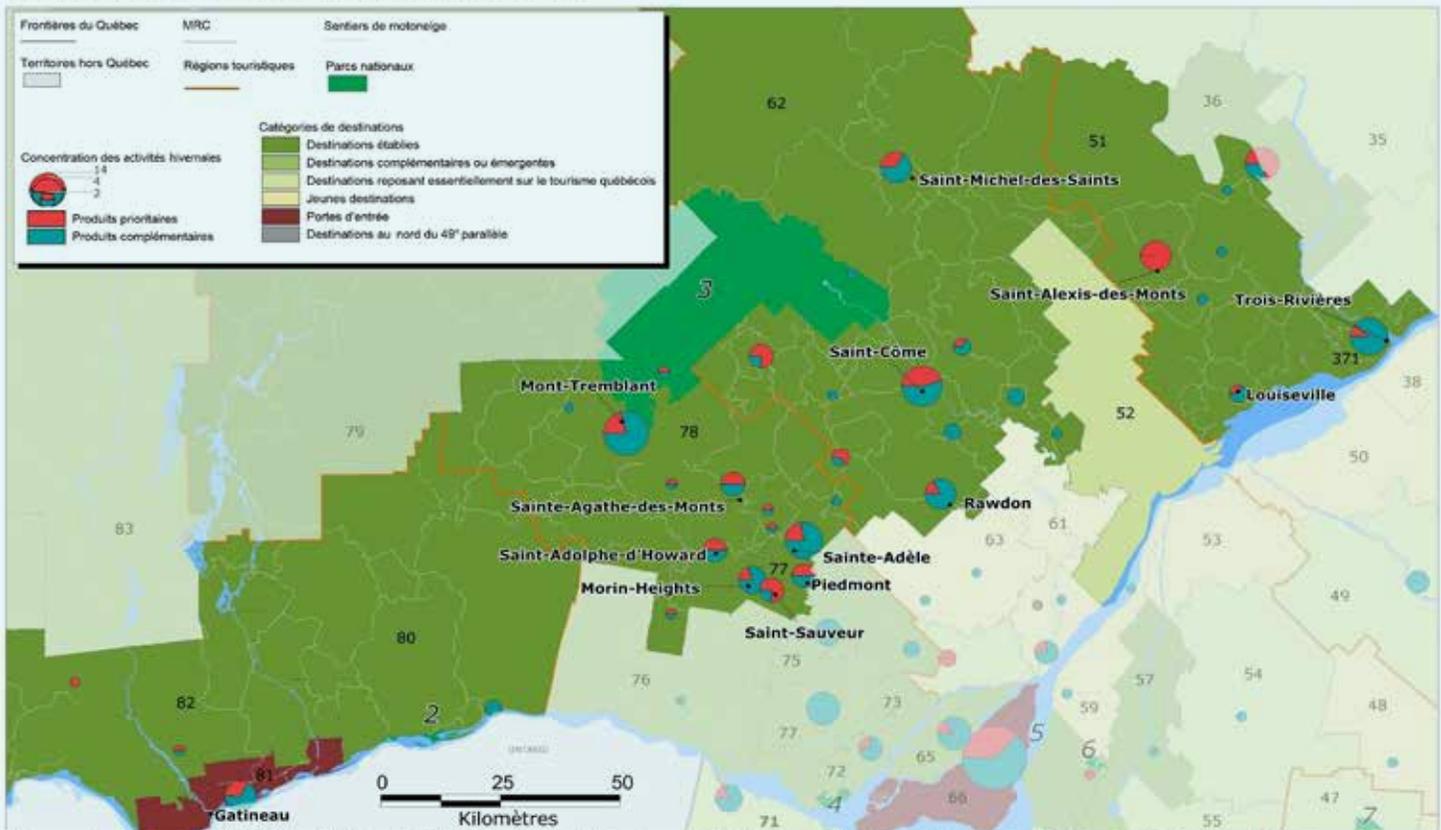
Certaines zones se démarquent quant au nombre d'activités touristiques associées à l'hiver. Ces zones comptent des activités touristiques associées aux produits priorités dans le cadre de la Stratégie de tourisme hivernal, et elles comptent également sur la présence d'attraits majeurs qui ont un fort potentiel auprès de la clientèle internationale.

Les zones de concentration d'activités hivernales



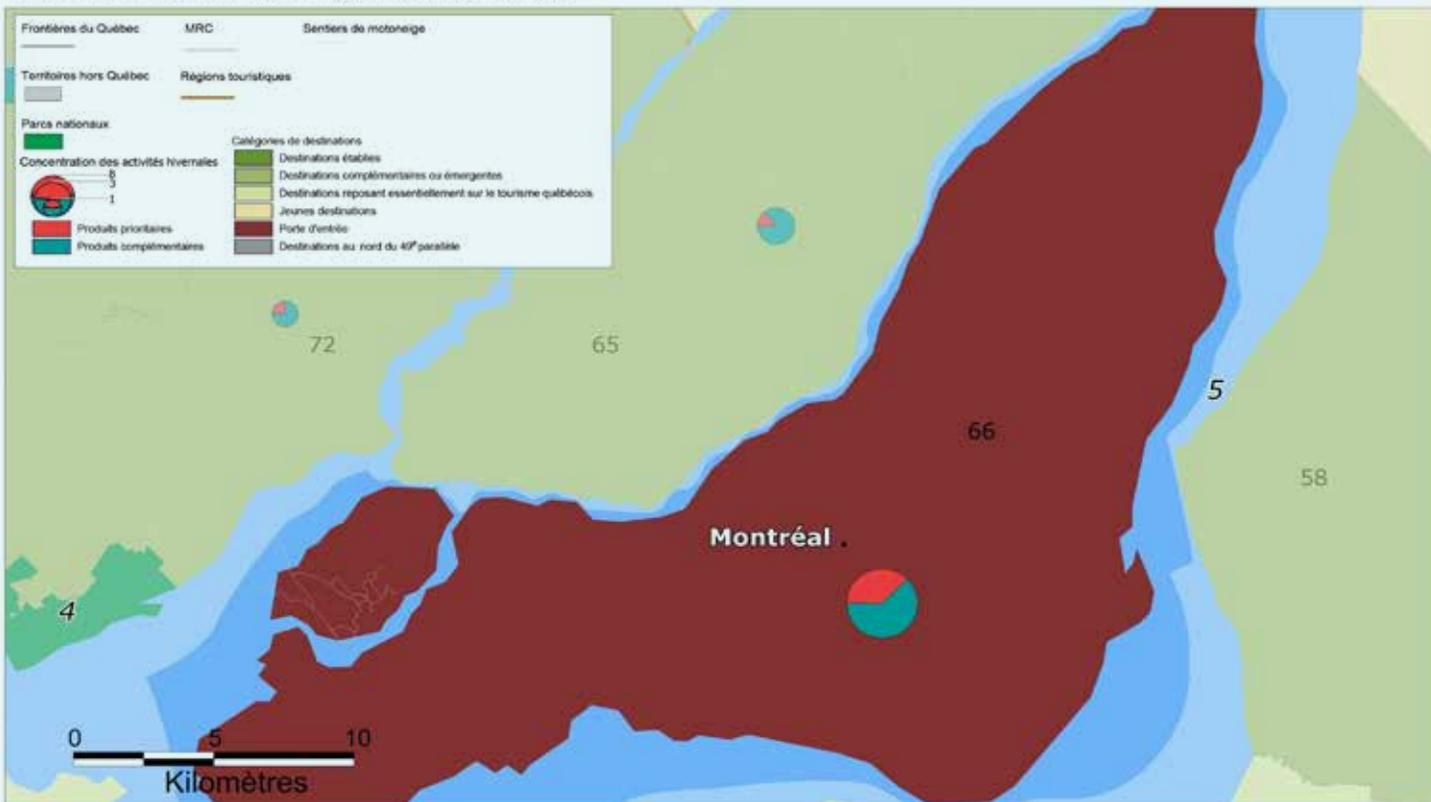
Sources : Institut de la statistique du Québec, ministère des Ressources naturelles, Tourisme Québec.
 Ces cinq zones couvrent, en totalité ou en partie, les territoires des régions touristiques suivantes : Zone A : Outaouais – Laurentides – Lanaudière – Mauricie, Zone B : Montréal, Zone C : Cantons-de-l'Est, Zone D : Québec – Charlevoix – Saguenay–Lac-Saint-Jean et Zone E : Gaspésie.

Concentration des activités hivernales dans la zone A



MRC concernées : Maskinongé (51), de D'Autray (52), Matawinie (62), Les Pays-d'en-Haut (77), Les Laurentides (78), Papineau (80), Gatineau (81), Les Collines-de-l'Outaouais (82), Trois-Rivières (371)
 Parcs nationaux : parc national de plaisance (2), parc national du Mont-Tremblant (3), parc national d'Oka (4), parc national des Îles-de-Boucherville (5), parc national Mont-Saint-Bruno (6), parc national de la Yamaska (7),
 Sources : Ministère des Ressources naturelles, Institut de la statistique du Québec, Tourisme Québec

Concentration des activités hivernales dans la zone B

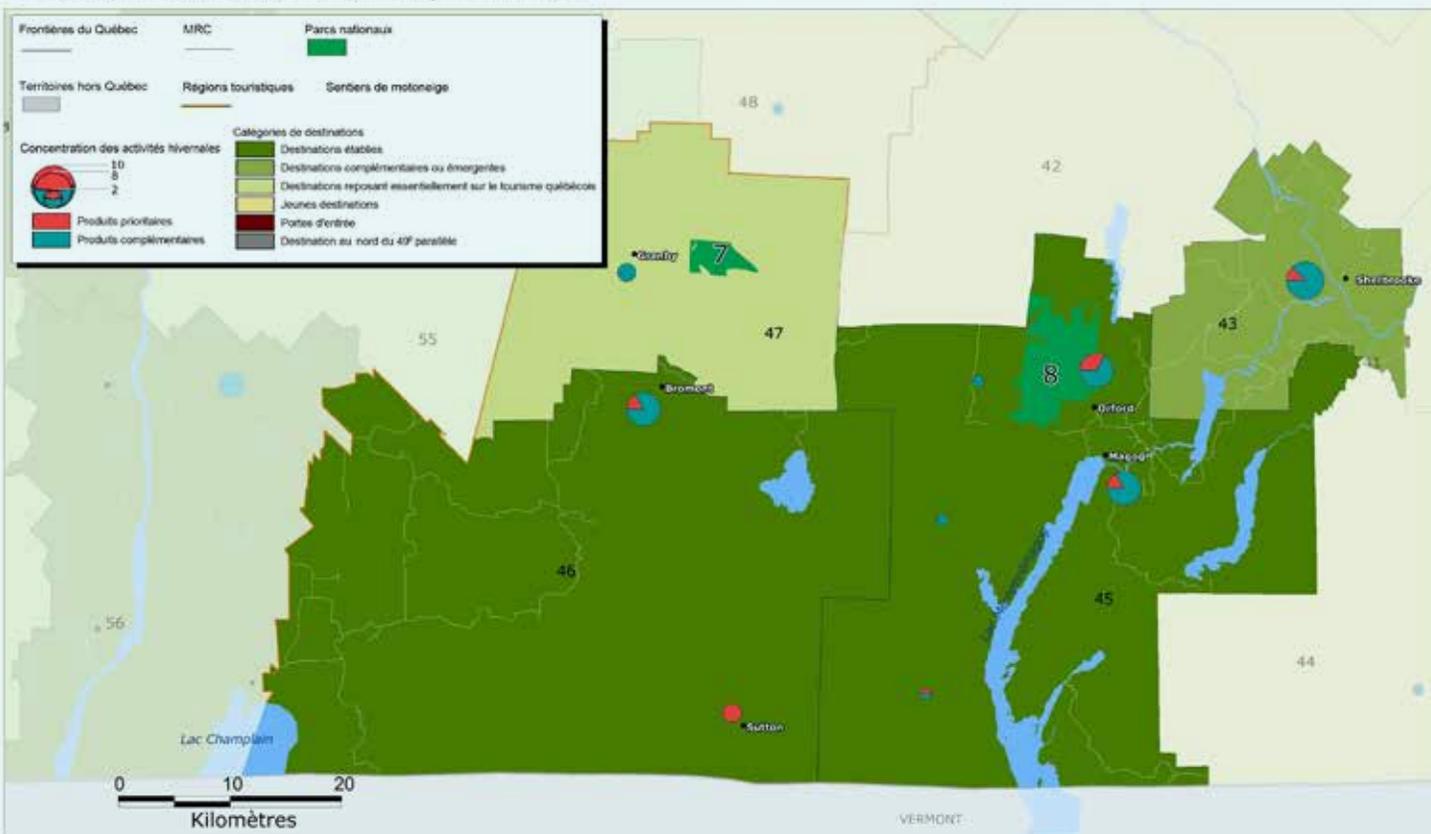


MRC concernées : Montréal (66)

Parcs nationaux : parc national d'Oka (4), parc national des Îles-de-Boucherville (5)

Sources : Ministère des Ressources naturelles, Institut de la statistique du Québec, Tourisme Québec

Concentration des activités hivernales dans la zone C

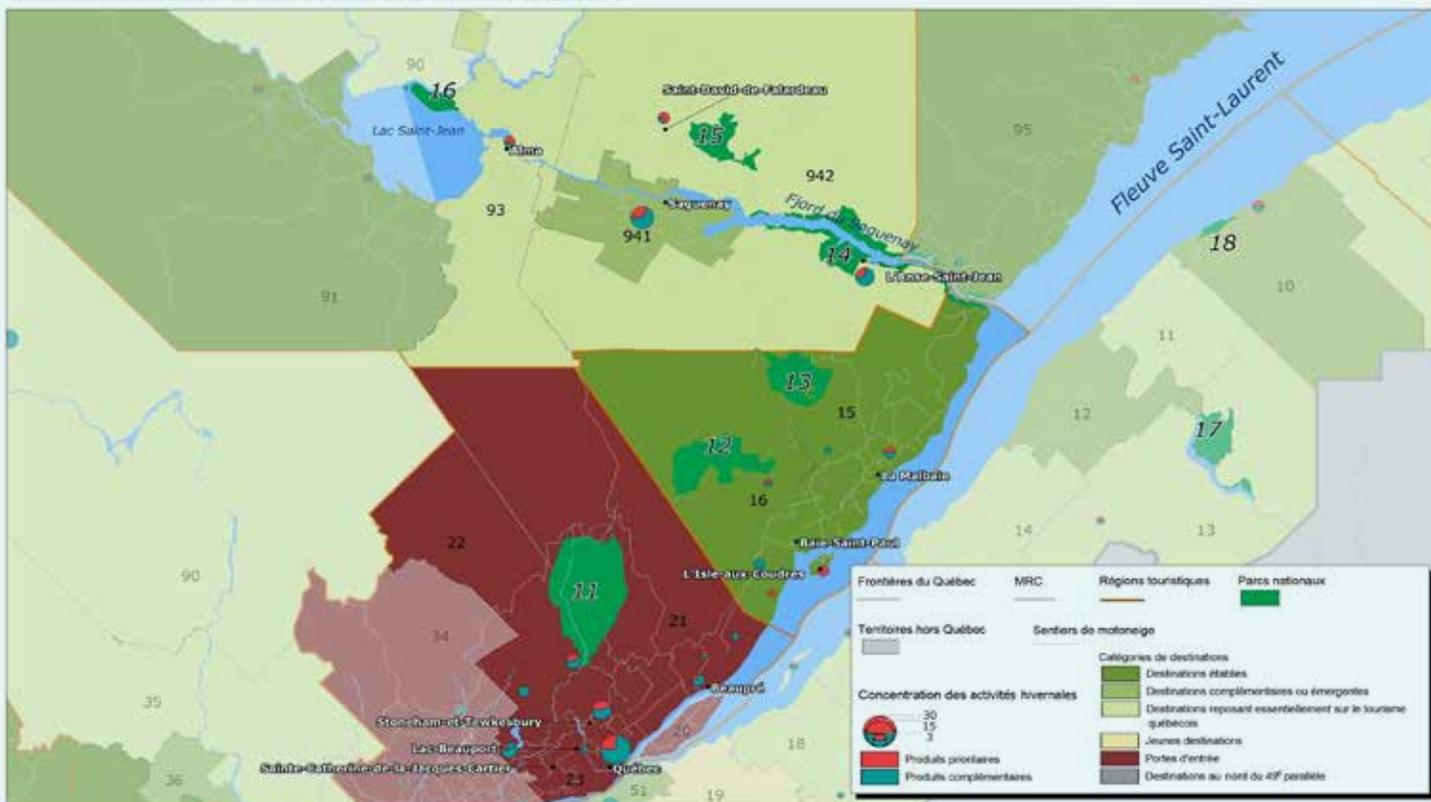


MRC concernées : Sherbrooke (43), Memphrémagog (45), Brome-Missisquoi (46), La Haute-Yamaska (47)

Parcs nationaux : parc national de la Yamaska (7), parc national du Mont-Orford (8)

Sources : Ministère des Ressources naturelles, Institut de la statistique du Québec, Tourisme Québec

Concentration des activités hivernales dans la zone D



MRC concernées : Charlevoix-Est (15), Charlevoix (16), La Côte-de-Beaupré (21), La Jacques-Cartier (22), Québec (23), Lac-Saint-Jean-Est (93), Saguenay (941), le Fjord du Saguenay (942)

Parcs nationaux : parc national de la Jacques-Cartier (11), parc national des Grands-Jardins (12), parc national des Hautes-Gorges-de-la-Rivière-Malbaie (13), parc marin de Saguenay-Saint-Laurent (14), parc national des Monts-Valin (15), parc national de la Pointe-Taillon (16), parc national du Lac-Témiscouata (17), parc national du Bic (18)

Concentration des activités hivernales dans la zone E



MRC concernée : La Haute-Gaspésie (04)

Parc national de la Gaspésie (19)

Sources : Ministère des Ressources naturelles, Institut de la statistique du Québec, Tourisme Québec



L'ENVIRONNEMENT D'AFFAIRES

D'après un exercice de relevé du potentiel d'investissement en matière de projets d'infrastructures touristiques, mené en 2013 par TQ en collaboration avec les associations touristiques, le potentiel d'investissement pour des projets d'infrastructures associés au tourisme hivernal s'élève à près de 519 M\$. Le potentiel de ceux situés dans les pôles hivernaux et ciblant les produits prioritaires s'élève à un peu plus de 357 M\$.

PROJET	INVESTISSEMENT ESTIMATIF (\$)
Projet associé au tourisme hivernal	518 766 000
Projet dans les pôles hivernaux	490 074 000
Projet dans les pôles hivernaux associés aux produits prioritaires	357 074 000

LES FORCES, FAIBLESSES, OPPORTUNITÉS ET MENACES

	FORCES	FAIBLESSES
GÉNÉRALES	<ul style="list-style-type: none"> • Enneigement de qualité et en abondance • Diversité des attraits culturels et naturels et possibilités de maillage avec d'autres produits • Durée de l'ensoleillement hivernal au Québec • Importante base de clientèle québécoise • Proximité d'importants marchés émetteurs • Accueil et sens de l'hospitalité des Québécois • Volonté affirmée de faire de la ville de Québec une capitale hivernale 	<ul style="list-style-type: none"> • Revenus insuffisants pour le renouvellement de l'offre • Nombre limité de lieux représentant réellement un produit d'appel touristique pour chacun des produits prioritaires • Stratégie marketing commune ne donnant pas les résultats escomptés • Maillage insuffisant entre les produits hivernaux • Faible synergie entre Montréal et les régions périphériques relativement aux produits d'hiver
SKI ALPIN	<ul style="list-style-type: none"> • Clientèle québécoise dans tous les groupes d'âge • Programmes d'encouragement de la relève bien implantés • Stations les plus importantes : à proximité de centres urbains et exploitées toute l'année dans plusieurs cas • Qualité reconnue des programmes d'apprentissage (écoles de ski) 	<ul style="list-style-type: none"> • Désuétude des infrastructures • Rentabilité fragile des stations ne favorisant pas le renouvellement des équipements d'infrastructure, souvent désuets (remontée mécanique et système d'enneigement). Le renouvellement ne se fait pas au même rythme que chez leurs compétiteurs du nord-est américain, ce qui entrave les projets de développement et de diversification de l'offre • Absence d'actions intégrées concernant la commercialisation, parmi les intervenants du secteur
MOTONEIGE	<ul style="list-style-type: none"> • Existence de partenariats entre régions touristiques : interconnexion des sentiers et promotion commune auprès des clientèles américaine et européenne • Infrastructures, réseau et signalisation considérés comme les plus développés et intégrés au pays • Bonne intégration de l'hébergement au réseau • Existence de nombreux circuits de plusieurs jours • Activités favorisant l'accessibilité à l'arrière-pays et la découverte de régions éloignées • Activités de plus en plus jumelées à d'autres activités (ex. : traîneau à chiens, pêche blanche) lors de séjours de villégiature ou en pourvoirie 	<ul style="list-style-type: none"> • Réseau des sentiers reposant en bonne partie sur des bénévoles répartis en 205 clubs, ce qui entraîne des problématiques organisationnelles, financières et de manque d'uniformité (aménagement, entretien) • Essoufflement et manque de relève des bénévoles
PARCS NATIONAUX	<ul style="list-style-type: none"> • Bon réseau de parcs nationaux accessibles en hiver dans la plupart des régions du Québec, comparativement à nos concurrents immédiats • Infrastructures d'accueil et d'hébergement de qualité, accessibles et abordables et sceau de qualité de la Sépaq • Variété des activités hivernales offertes en plein air et villégiature • Possibilités de maillage avec d'autres produits touristiques établis dans les parcs ou à proximité • Présence de tables d'harmonisation¹ • Paysages hivernaux exceptionnels dans certains parcs • Existence du partenariat « Québec Nature » soutenu par le Fonds tourisme PME 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientèle essentiellement excursionniste en hiver : faible capacité d'hébergement et grande accessibilité de plusieurs parcs à partir des régions urbaines • Nombre limité de parcs représentant réellement des produits d'appel sur le plan touristique² • Parcs à fort potentiel touristique (ex. : Mont-Mégantic, Monts-Valin et Gaspésie) handicapés par leur éloignement des grands bassins de population et le manque d'infrastructures d'hébergement en périphérie • Maillage encore insuffisant avec l'offre touristique hivernale entourant les parcs
FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS	<ul style="list-style-type: none"> • Expertise reconnue en organisation d'événements • Existence de programmes de soutien et de financement des événements 	<ul style="list-style-type: none"> • Offre hivernale limitée hors Montréal et Québec • Équilibre financier fragile des organisations et niveau de rentabilité généralement faible

1. Siègent à ces tables des représentants d'ATR, de chambres de commerce, de municipalités, de MRC, de CLD et de la FAPAQ. Ce mécanisme permet une meilleure concertation avec le milieu régional pour tout projet touchant les parcs nationaux et facilite l'intégration du produit « parc national » dans l'offre touristique des différentes régions, notamment sous la forme de forfaits.

2. Deux des produits les plus populaires auprès des clients hors Québec, la motoneige et le traîneau à chiens, ne sont pas permis dans les parcs nationaux québécois.

	OPPORTUNITÉS	MENACES
GÉNÉRALES	<ul style="list-style-type: none"> • Demande intérieure et internationale croissante pour des expériences hivernales variées (multiactivité), alors que les produits prioritaires offrent un bon potentiel de complémentarité • Existence d'importants segments de marché à la recherche de nouveautés et d'expériences authentiques • Forte croissance du tourisme de nature et de l'écotourisme • Potentiel offert par les nouvelles technologies, les médias sociaux et le Web mobile, lesquels permettent de s'adresser directement aux consommateurs, de proposer une offre personnalisée et donc d'atteindre des niches de clientèles très ciblées • Importante base de la clientèle québécoise • Positionnement géographique du Québec plus favorable quant aux changements climatiques que nos concurrents directs (nord-est des États-Unis et Ontario) 	<ul style="list-style-type: none"> • Importante pénurie de main-d'œuvre anticipée • Perception négative de l'hiver et du froid • Popularité croissante auprès des Québécois et prix très concurrentiels des forfaits soleil • Taux de participation à certaines activités physiques à la baisse du fait du vieillissement de la population • Diminution de la clientèle américaine • Hausse du prix du pétrole et son impact sur le coût des déplacements • Reprise économique lente aux É.-U. et contexte économique laborieux en Europe • Transport aérien moins concurrentiel qu'aux États-Unis et en Europe : transport à bas prix peu développé, coût élevé des frais d'aéroport • Retombées des changements climatiques, notamment sur la motoneige et le ski de fond
SKI ALPIN	<ul style="list-style-type: none"> • Popularité des séjours multiactivités, ce qui offre un potentiel de diversification des activités dans l'exploitation des montagnes et de développement quatre saisons • Existence d'un potentiel d'augmentation des parts de marché du côté de l'Ontario et du nord-est américain 	<ul style="list-style-type: none"> • Concurrence des stations du nord-est américain : importance des moyens financiers qu'elles mobilisent pour leur développement et des coûts d'exploitation moins élevés qu'elles inscrivent dans leur bilan • Perception d'activité potentiellement à risque et coûteuse • Vieillesse de la population
MOTONEIGE	<ul style="list-style-type: none"> • Nouvelles motoneiges davantage compatibles avec les préoccupations environnementales (moins polluantes et moins bruyantes) • Demande croissante pour la pratique hors piste 	<ul style="list-style-type: none"> • Pérennité des sentiers : menace de fermeture de tronçons vitaux • Contraintes environnementales (lois et règlements) menant à la révision des tracés et à l'accroissement des coûts (ex. : construction de ponceaux) • Vieillesse des adeptes de la motoneige
PARCS NATIONAUX	<ul style="list-style-type: none"> • Regain de popularité d'activités comme la raquette et le ski de randonnée • Clientèle internationale accordant une grande importance au sceau de qualité « parc national » • Clientèle européenne francophone attirée par la nordicité, les grands espaces et l'aventure hivernale • Offre hivernale limitée chez nos principaux compétiteurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Interdiction d'y pratiquer deux des activités les plus populaires auprès des clients internationaux, soit la motoneige et le traîneau à chiens, lorsque ces activités ne sont pas encadrées.
FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS	<ul style="list-style-type: none"> • Perspectives du tourisme culturel international supérieures à la moyenne 	<ul style="list-style-type: none"> • Gel ou baisse de l'enveloppe financière de certains programmes consacrés aux festivals, principalement au fédéral • Cadre réglementaire sur la sécurité et son effet sur les coûts d'exploitation des événements

RÉALISATION

Coordination

Patrick Dubé, Direction générale de la planification et du développement des stratégies touristiques, Tourisme Québec ;
Gabriel Savard, Office du tourisme de Québec ;
Claude Pêloquin, Association des stations de ski du Québec

Recherche

Philippe Desroches, Yves Lefrançois et Geneviève Dusseault,
Direction des connaissances stratégiques en tourisme ;
Ruslan Tanasa, Direction des stratégies et politiques, Tourisme Québec

Rédaction

Jean Lamarre, Direction des stratégies et politiques touristiques,
Tourisme Québec

Auteur du texte *Le Québec : un jardin d'hiver* :

Denys Lessard, Direction de la promotion, Tourisme Québec

Collaboration

Coordination de l'édition : Line-Marie Côté, Direction des communications,
et Chantal Ouellet, Bureau de coordination du Plan de développement
de l'industrie touristique, Tourisme Québec

Soutien technique : Nadya Dubois, Direction générale de la planification
et du développement des stratégies touristiques, Tourisme Québec

Design graphique

Immaculæ conception graphique

Réalisation cartographique

Annie Johnson, avec la collaboration de Maxime Bélanger,
Direction générale de l'information géographique,
ministère des Ressources naturelles du Québec.

Photo couverture: Tourisme Québec

© Tourisme Québec, Gouvernement du Québec

Vous pouvez consulter le document complet de la Stratégie de mise en valeur
du tourisme hivernal 2014-2020 et plan d'action 2014-2017
sur notre site internet à l'adresse suivante : www.tourisme.gouv.qc.ca



Stratégie
de mise en valeur
du **tourisme
hivernal**
2014-2020
et plan d'action 2014-2017