

État des lieux - Synthèse

**STRATÉGIE
DE MISE EN VALEUR
DU TOURISME DE
NATURE ET D'AVEVENTURE**



STRATÉGIE DE MISE EN VALEUR DU TOURISME DE NATURE ET D'AVENTURE

L'OFFRE AU QUÉBEC

Les activités et attraits composant l'offre associée à la stratégie de mise en valeur du tourisme de nature et d'aventure ont été regroupés en produits, et ce, en fonction de la définition retenue par la Table nature.



Adrénaline

- Toutes activités d'aventure, non motorisées, nécessitant des mesures de sécurité, pratiquées chez des producteurs d'aventure, dans des sites aménagés en milieu naturel.
- Il s'agit généralement d'activités intenses, de courte durée, qui procurent des sensations fortes.



Chasse

- Tous séjours de chasse en pourvoirie.



Cyclotourisme

- Toutes randonnées en vélo sur la Route verte ou sur d'autres pistes cyclables aménagées.



Expérience autochtone

- Toutes activités d'aventure et culturelles réalisées dans les sites autochtones en milieu naturel.



Kayak/sports nautiques

- Toutes activités nautiques non motorisées pratiquées sur les principaux cours d'eau du Québec (hors parc marin).



Observation de la nature/faune

- Toutes activités d'interprétation de la nature, encadrées par un guide ou par des panneaux d'interprétation, pratiquées sur des sites aménagés en milieu naturel (parcs nationaux, pourvoiries, parcs régionaux et autres).



Parcs nationaux

- Tous services et activités offerts par la Sépaq et par ses partenaires dans les parcs nationaux.



Pêche

- Tous séjours de pêche en pourvoirie ou sur les rivières à saumon avec services.



Randonnée pédestre

- Toutes activités de randonnée pratiquées sur des sentiers aménagés en milieu naturel (parcs nationaux, parcs régionaux et principaux sentiers).



Villégiature en milieu naturel

- Séjours à la campagne, à la montagne, en forêt ou près d'un plan d'eau s'adressant à une clientèle recherchant détente, mieux-être et aventure.
- Impliquent des formes variées d'hébergement touristique et proposent la découverte d'un territoire à travers ses activités d'aventure ainsi que ses activités culturelles et ses produits du terroir.

ENVIRONNEMENT D'AFFAIRES

Demande

En 2013, un sondage sur les habitudes et les comportements de voyage a été acheminé en deux temps à plus de 17 000 répondants dans les marchés prioritaires du MTO. L'enquête a permis d'évaluer les niveaux de pratique et d'attractivité des divers produits valorisés dans la stratégie de mise en valeur du tourisme de nature et d'aventure.

PRINCIPALES CONCLUSIONS

- La demande pour les activités de nature et d'aventure est en croissance.
- Les activités pratiquées diffèrent d'un marché à l'autre. Toutefois, les parcs nationaux et l'observation de la faune sont les deux activités les plus pratiquées et les plus attractives sur tous les principaux marchés.
- Le multiactivité est recherché et regroupe des adeptes selon certains produits, offrant un potentiel intéressant de forfaitisation :
 - Les adeptes de villégiature en milieu naturel sont aussi adeptes de randonnée pédestre;
 - Les adeptes d'aventure sont généralement attirés par plusieurs activités d'aventure;
 - Les adeptes de plein air sont aussi intéressés par les activités liées à la culture et au terroir.
- Les Français sont ceux affichant des taux de participation et d'attractivité élevés pour le plus grand nombre d'activités. Ce segment de clientèle recherche et pratique le plus l'expérience autochtone.
- Les Américains sont particulièrement friands de chasse et de pêche.
- Le tourisme de nature et d'aventure rejoint tous les types de clientèles. Cependant, il semble attirer davantage les femmes et les jeunes (entre 18 et 44 ans) pour plusieurs activités.

Concurrence

La concurrence du Québec varie selon le marché émetteur disputé, mais également selon le produit touristique concerné. Un exercice d'étalonnage a été effectué sur les marchés concurrents directs du Québec.

PRINCIPALES CONCLUSIONS

- Plusieurs destinations se développent et se positionnent comme étant des destinations de nature et d'aventure : Nouvelle-Zélande, Australie, États-Unis, Scandinavie, Amérique du Sud et autres. Toutefois, elles ne sont pas toutes concurrentes pour le Québec.
- Les principales destinations concurrentes sont l'Ontario, l'Ouest canadien et les États-Unis, et plus spécifiquement les États du nord-est.
- La grande nature ou la nature sauvage est un atout important pour l'ensemble des destinations d'Amérique du Nord. D'ailleurs, toutes ont développé le tourisme de nature et d'aventure.
- La villégiature en milieu naturel est présente partout en Amérique du Nord et les stations de ski alpin cherchent à être des centres de villégiature quatre saisons.
- En Amérique du Nord, les parcs nationaux sont très présents, principalement aux États-Unis. Les activités offertes sont communes.
- L'Ontario et le Maine ont des ressources fauniques variées qu'on retrouve en quantité. Elles sont toutefois plus réglementées qu'au Québec.
- Avec son offre importante d'activités et d'attraits en tourisme de nature et d'aventure, ses grandes étendues de forêts, sa faune riche et variée ainsi que ses nombreux lacs et rivières, le Québec dispose d'atouts appréciables et distinctifs par rapport à la concurrence pour les produits de villégiature en milieu naturel, les parcs nationaux, la pêche, l'adrénaline, l'expérience autochtone et la chasse.

Tendances

Le MTO est toujours à l'affût de ce qui se passe ailleurs, par l'entremise de plusieurs activités de veille :

- Veille interne sur les tendances du tourisme mondial;
- Réseau de veille en tourisme;
- Commission canadienne du tourisme;
- Sites d'associations internationales;
- Sites Web spécialisés;
- Publications des destinations concurrentes.

TENDANCES GÉNÉRALES

- Les technologies de l'information et les communautés d'intérêts :
 - Les voyageurs cherchent l'inspiration en ligne avant de choisir leurs destinations et désirent rester connectés en voyageant.
- Besoin de variété :
 - La variété des activités et des attraits est aujourd'hui un facteur décisionnel important dans le choix d'une destination.
- Économie collaborative :
 - Le contact avec la population locale et les coûts réduits des services semblent charmer de plus en plus de voyageurs. Le phénomène d'économie collaborative s'est développé au delà du secteur de l'hébergement.
- Développement durable (DD) :
 - Sensibilité au DD et ouverture à payer le prix;
 - Développement d'une offre écoresponsable;
 - Plusieurs destinations investies dans les pratiques responsables.

TENDANCES SPÉCIFIQUES AUX PRODUITS

- Adrénaline, cyclotourisme, kayak/sports nautiques :
 - Croissance et diversification des activités d'aventure;
 - Plus grande popularité des événements axés sur l'endurance et de ceux se déroulant en nature;
 - Recherche de sensations fortes;
 - Intégration des services (réparation, transport);
 - Fédération des intervenants;
 - Excursions de longue durée.
- Chasse/pêche :
 - Accessibilité de la pêche (enfants/personnes à mobilité réduite);
 - Développement de nouvelles clientèles (relève).
- Expérience autochtone :
 - Plus d'interactions avec les communautés;
 - Plus d'activités de plein air.
- Parcs nationaux, observation de la nature et randonnée pédestre :
 - Promotion numérique et nouvelles technologies;
 - Intégration du DD.
- Villégiature en milieu naturel :
 - Pratiques responsables;
 - Implication de la population;
 - Échange entre la culture locale et les touristes;
 - Hébergement alternatif et de luxe.

PRIORISATION DES PRODUITS

Pour affirmer l'avantage concurrentiel du secteur et répondre à la demande des marchés cibles, un exercice de priorisation a été effectué selon l'attractivité, la contribution au développement, le rapport à la concurrence, etc. Notons que certains produits ont été regroupés dans le cadre de cet exercice afin que la réalité multiproduits soit considérée plus adéquatement.

LES PRODUITS PRIORITAIRES



Parcs nationaux

Tous services et activités offerts par la Sépaq et par ses partenaires dans les parcs nationaux.

- Interprétation de la faune et de la flore;
- Randonnée pédestre;
- Observation de la nature (paysages, étoiles, aurores boréales, etc.);
- Vélo;
- Autres activités d'aventure;
- Camping et autres hébergements.



Villégiature en milieu naturel

Séjour à la campagne, à la montagne, en forêt ou près d'un plan d'eau s'adressant à une clientèle recherchant détente, mieux-être et aventure. Ce séjour en milieu naturel implique des formes variées d'hébergement touristique et propose la découverte d'un territoire à travers ses activités d'aventure ainsi que ses activités culturelles et ses produits du terroir.

- Camping;
- Hôtellerie champêtre/autres centres de villégiature en milieu naturel;
- Pourvoiries;
- Autres hébergements en milieu naturel (chalets, yourtes, hébergements insolites);
- Centre de vacances (ceux incluant une offre famille);
- Spas en milieu naturel ou autres activités d'aventure et de détente;
- Randonnée pédestre;
- Observation de la nature;
- Sentier national, Route verte et autres principaux sentiers aménagés;
- Vélo.

LES PRODUITS COMPLÉMENTAIRES/SATELLITES



Adrénaline

Toutes activités d'aventure, non motorisées, nécessitant des mesures de sécurité, pratiquées chez des producteurs d'aventure, dans des sites aménagés en milieu naturel. Il s'agit généralement d'activités intenses de courte durée qui procurent des sensations fortes.

- Canot/rabaska;
- Canyoning;
- Escalade;
- Kitesurf;
- Kayak de mer (hors parc marin);
- Parcours aériens;
- Rafting;
- Raid-aventure;
- Tyrolienne;
- Vélo de montage;
- Via ferrata;
- Voile;
- Routes bleues;
- Autres activités non motorisées.



Expérience autochtone

Toutes activités d'aventure et culturelles réalisées dans les sites autochtones en milieu naturel.

- Sites d'activités autochtones en milieu naturel;
- Hébergement traditionnel (shaputuan, igloo, tipi, etc.).

LES PRODUITS SPÉCIALISÉS



Chasse et pêche

Tous séjours de chasse et de pêche spécialisée en pourvoirie ou sur les rivières à saumon avec services.

- Chasse au gros gibier;
- Chasse au petit gibier;
- Pêche au saumon;
- Pêche en mer;
- Chasse aux oiseaux migrateurs;
- Pêche blanche.



Expéditions d'aventure

Tous séjours de longue durée, chez des producteurs d'aventure, impliquant la pratique d'une seule activité d'aventure et de l'hébergement en milieu naturel.

- Randonnée pédestre;
- Kayak;
- Vélo;
- Traîneau à chiens;
- Raquette;
- Ski de fond.

PRINCIPALES FORCES, FAIBLESSES, OPPORTUNITÉS ET MENACES

FORCES

- Un secteur touristique prioritaire du PDIT pour son fort potentiel;
- Une offre d'activités diversifiées, « quatre saisons » et des entreprises présentes sur l'ensemble du territoire;
- Des plans d'eau nombreux et reconnus comme un atout de la destination;
- Un réseau de parcs nationaux offrant des conditions enviables pour les adeptes d'aventure;
- Des partenariats d'affaires bien établis entre différents secteurs d'activités;
- Des normes de qualité et de sécurité pour le secteur des entreprises d'aventure et d'écotourisme.

FAIBLESSES

- Plusieurs entreprises non rentables ou souffrant de sous-financement;
- Une période d'exploitation de courte durée pour plusieurs produits;
- Une difficulté à enrichir le produit et à prendre le virage technologique;
- Une qualité d'expériences et de pratiques souvent inégale;
- Un accès à certains territoires à haut potentiel limité, difficile et coûteux;
- Un cadre réglementaire limitatif pour le développement de produits.

OPPORTUNITÉS

- Le Nord québécois offre des perspectives importantes de croissance de la demande;
- La formation et la certification des guides (activités, sécurité) doivent être au cœur d'une offre de qualité;
- La mise en place de conditions assurant la pérennité du milieu naturel;
- La réglementation aurait avantage à être revue afin que les possibilités d'offres de forfaits soient maximisées;
- Des tendances porteuses pour la clientèle internationale : forme physique, recherche d'expériences authentiques en nature et dépassement de soi.

MENACES

- Le nombre de destinations concurrentes augmente et le Québec est en perte de vitesse;
- Les régions éloignées ont de la difficulté à recruter et à retenir le personnel qualifié;
- L'attrait du secteur est faible pour les entrepreneurs et la main-d'œuvre, à l'exception des passionnés;
- La forte saisonnalité de certaines activités et la précarité des emplois.

POIDS ÉCONOMIQUE

- Le poids économique se concentre sur l'estimation de l'activité économique associée aux entreprises qui offrent certains produits. Il s'agit ici de mesurer l'activité économique des établissements qui offrent des produits liés à la stratégie de mise en valeur du tourisme de nature et d'aventure, selon les concepts suivants:
 - L'emploi et le nombre d'établissements concernés;
 - La masse salariale qui découle des heures travaillées par les employés;
 - Le chiffre d'affaires de ces établissements;
 - Le produit intérieur brut (PIB) et la productivité du travail qui peut en être déduite.

PRINCIPALES CONCLUSIONS

- Les produits associés à la stratégie de mise en valeur du tourisme de nature et d'aventure occupent un poids non négligeable dans le tourisme au Québec et représentent près de 1 200 établissements, ce qui équivaut à environ 3,5% des entreprises touristiques du Québec et à plus de 11 000 emplois.
- Au Québec, en 2014, l'estimation du chiffre d'affaires dit « touristique » des établissements concernés par la Stratégie de mise en valeur du tourisme de nature et d'aventure équivaut à un niveau global d'activité économique de plus de 700 M\$, ce qui correspond à plus de 5% de l'activité touristique présente au sein de la destination.
- La répartition de l'activité économique des établissements offrant les produits visés par cette stratégie n'est pas uniforme. Les produits associés au plus grand nombre d'établissements sont:
 - Adrénaline;
 - Villégiature en milieu naturel;
 - Chasse et pêche.
- La prédominance de certains produits (villégiature en milieu naturel et adrénaline) ne se traduit pas par une concentration marquée de l'activité dans quelques régions.
- L'environnement économique couvert par la stratégie est principalement occupé par les produits plus matures (villégiature en milieu naturel et adrénaline) comparativement aux produits relativement plus nichés ou spécifiques (parcs nationaux, chasse et pêche, expérience autochtone et expéditions d'aventure).

La demande sur nos principaux marchés

STRATÉGIE DE MISE EN VALEUR DU TOURISME DE NATURE ET D'AVENTURE

L'Enquête sur les attitudes et comportements de voyage 2013 a été acheminée en deux temps à plus de 17 000 répondants dans les marchés prioritaires du ministère du Tourisme que sont l'Ontario (2 000), les États-Unis (8 000), la France (2 000), le Royaume-Uni (2 000), et le Québec (3 000). L'attractivité et la pratique de plusieurs activités touristiques liées à la nature et l'aventure y étaient mesurées.

PRINCIPAUX CONSTATS

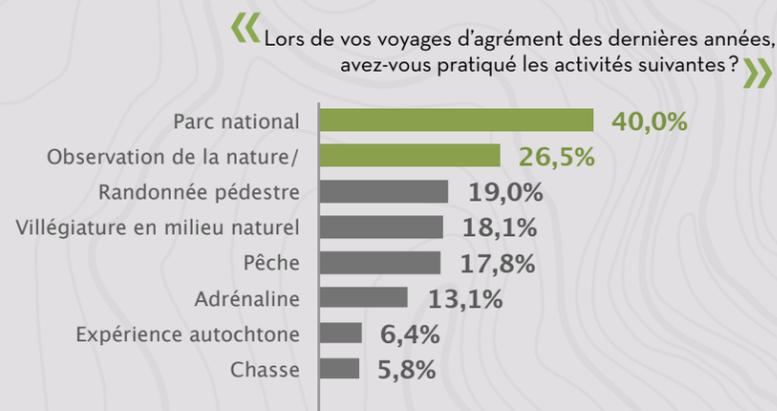
- Les parcs nationaux et l'observation de la faune sont les deux activités les plus pratiquées et les plus attractives sur tous les principaux marchés;
- La demande dépasse l'offre actuelle de certains produits, comme l'expérience autochtone.

LES PRODUITS : ENTRE LA PRATIQUE ET L'ATTRACTIVITÉ

- En plus d'aborder la pratique, l'Enquête sur les attitudes et comportements de voyage contient des données quant au degré d'attractivité des produits;
- Enfin, on remarque un bon potentiel de forfaitisation :
 - En général, les adeptes d'aventure sont généralement attirés par plusieurs activités d'aventure;
 - Les adeptes de villégiature en milieu naturel sont aussi intéressés par la randonnée pédestre.

LES AMÉRICAINS

- Les Américains sont les plus adeptes des parcs nationaux ainsi que de la pêche. Ils représentent donc un marché potentiel pour ces produits;
- Bien que pratiquée par une proportion moindre, la chasse est un produit pour lequel les Américains constituent un fort marché pour le Québec.



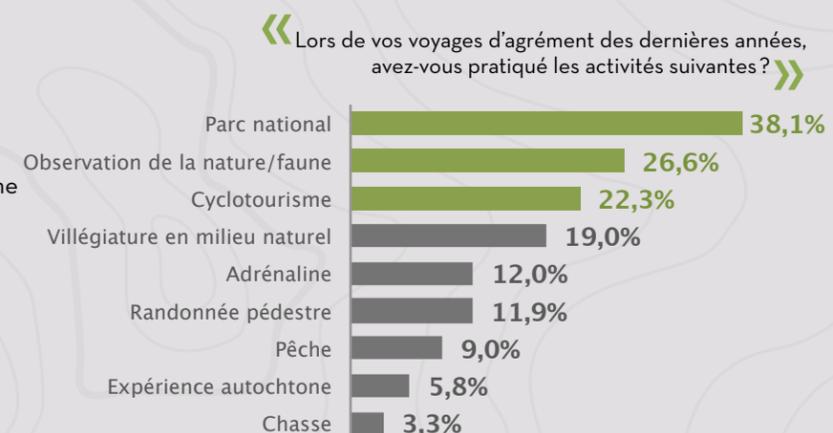
LES ONTARIENS

- Les Ontariens constituent le 2^e marché en importance pour le Québec;
- Les parcs nationaux et l'observation de la nature/faune attirent les 25 à 44 ans et ceux qui voyagent en groupe;
- L'Ontarien qui est attiré par le rafting l'est aussi par le kayak de mer, le surf et le raid-aventure.



LES BRITANNIQUES

- La proportion de Britanniques pratiquant le cyclotourisme est la plus élevée parmi les clientèles visées;
- Les Anglais qui sont attirés par le kayak de mer le sont également par le rafting, le surf et les parcours aériens.



LES FRANÇAIS

- Les Français constituent la clientèle au plus fort potentiel pour l'expérience autochtone;
- L'observation de la nature et de la faune obtient la faveur des femmes et de ceux ayant un baccalauréat;
- L'expérience autochtone se révèle très attrayante auprès des 45 à 64 ans et des diplômés universitaires de niveau supérieur;
- Les Français qui sont attirés par le kayak de mer le sont aussi par la voile, le vélo de montagne et le raid-aventure.



LES QUÉBÉCOIS

- Les Québécois représentent le plus gros bassin de randonneurs;
- L'observation de la nature/faune est attractive auprès des femmes et des plus de 45 ans;
- L'attractivité du raid-aventure se reflète également pour le kayak de mer, le vélo de montagne et le canyoning/spéléologie.

