KPMG

AFFAIRES GOUVERNEMENTALES

Diagnostic – Pourvoiries - chasse et pêche

Le 10 mai 2010

SERVICES-CONSEILS

Orignal, Parc national de la Gaspésie, Photo: Jean-Pierre Huard

VÉRIFICATION ▪ FISCALITÉ ▪ SERVICES-CONSEILS

Table des matières

Diagnostic - Tourisme pourvoiries, chasse et pêche

Le présent document vise à préparer des stratégies qui contribueront à mieux positionner l'industrie touristique québécoise à l'échelle internationale et à accroître les recettes touristiques du Québec.

Il est le résultat d'un travail consensuel des diverses parties prenantes de l'industrie, notamment des membres du Comité tourisme pourvoiries - chasse et pêche.

Le diagnostic comprend un état de la situation de l'industrie touristique au Québec et de par le monde, une analyse du modèle québécois, une analyse des meilleures pratiques et finalement des pistes de solution permettant le renouvellement de l'offre touristique.

	Page
Introduction	**2**
Faits saillants	**3**
Pistes de solution	**5**
État de la situation	**10**
Analyse du modèle québécois	**19**
Meilleures pratiques	**31**

Les personnes-ressources chez KPMG relativement à ce document sont :

Alain Drouin
Associé responsable
Services-conseils
KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L
Tél. : (514) 840-2229
Fax : (514) 840-2442
adrouin@kpmg.ca

Stéphane Tremblay
Associé délégué
Services-conseils
KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L
Tél. : (514) 840-2354
Fax : (514) 840-2442
stremblay@kpmg.ca

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Le recul des recettes touristiques enregistrées ces dernières années, combiné à la forte progression des destinations émergentes, témoignent de la nécessaire adaptation de l'offre touristique québécoise.

L'exercice vise à établir un diagnostic succinct et stratégique de la situation actuelle et à identifier des pistes de solution. Incidemment, les efforts ont porté essentiellement sur une analyse des données existantes et une série d'entrevues avec les parties prenantes de l'industrie. Le document ne prétend pas dresser un portrait exhaustif et complet de l'industrie québécoise.

Tourisme pourvoiries - chasse et pêche

KPMG et le comité sont heureux de présenter à la Ministre du Tourisme du Québec l'un des cinq diagnostics relatifs à cinq produits touristiques reconnus dans la Politique touristique du Québec en vue de préparer des stratégies qui contribueront à mieux positionner l'industrie touristique québécoise à l'échelle internationale et à accroître les recettes touristiques du Québec.

Contexte du projet

Le tourisme occupe une place significative dans l'économie québécoise. Il figure au septième rang des produits d'exportation et représente 2,7 %[1] du PIB en 2007. En 2008, près de 411 000[1] emplois sont liés aux secteurs associés au tourisme.

Cependant, le ralentissement des recettes touristiques enregistrées ces dernières années témoigne de la nécessaire adaptation de l'offre touristique québécoise à un environnement complexe et hautement concurrentiel.

Malgré plus de 10 milliards de recettes, l'industrie touristique québécoise demeure relativement saisonnière et fragmentée avec une multitude d'organisations privées et publiques agissant sans toujours se concerter.

Les responsables du MTO désirent que le présent projet se réalise en gardant le cap sur le « virage entreprise » privilégié par le ministère. En effet, le MTO est résolu de faire en sorte que l'industrie québécoise devienne plus performante et innovante face à un environnement international de plus en plus compétitif. On note que le consommateur de produits touristiques est exigeant et que les offres touristiques en provenance des autres destinations internationales sont de plus en plus sophistiquées. Incidemment, le Québec, s'il veut rester une destination internationale reconnue, devra bonifier son offre touristique. Cette bonification s'articulera autour du renouvellement du produit touristique, des mécanismes d'intervention de l'État, mais surtout au niveau des diverses fonctions de l'entreprise et des choix stratégiques de ses dirigeants.

Le mandat

Le mandat vise la réalisation de cinq diagnostics relatifs à cinq produits touristiques du Québec choisis en fonction des grandes priorités du MTO et l'élaboration de stratégies visant le renouvellement de l'offre touristique.

Les cinq produits touristiques retenus par le MTO sont :

- Tourisme nature
- Tourisme autochtone
- Agrotourisme
- Tourisme culturel
- Pourvoiries - Chasse et pêche

Méthodologie

KPMG a analysé divers documents disponibles en provenance d'intervenants de l'industrie touristique québécoise, canadienne et d'organismes internationaux.

En collaboration avec le Comité Tourisme pourvoiries - chasse et pêche, composé de représentants de la Fédération des pourvoiries du Québec (FPQ), du ministère des Ressources naturelles et de la Faune (MRNF) et du MTO, KPMG a réalisé des entrevues avec les membres de ce comité, auprès de représentants de l'industrie, d'entreprises membres de la FPQ et d'experts internationaux. Il est entendu que la majorité des conclusions de la présente étude sont basées sur des informations obtenues lors des entrevues réalisées et l'analyse des documents disponibles.

L'exercice vise à établir un diagnostic stratégique de la situation actuelle de l'industrie touristique québécoise et à identifier des pistes de solution.

Le document ne prétend pas dresser un portrait exhaustif et complet de l'industrie québécoise, mais vise plutôt à fournir suffisamment d'informations pour la prise de décision stratégique par les divers responsables de l'industrie, qu'ils soient privés ou gouvernementaux.

Note 1 : Le Tourisme en chiffres, Édition 2009, Ministère du Tourisme du Québec; Statistique Canada; Institut de la statistique du Québec.

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Faits saillants

Enjeux et tendances – Industrie touristique

Pourvoiries - chasse et pêche

Économiques, politiques et sociaux

- Le taux de change a une incidence importante sur le tourisme.
- La sécurité des voyageurs constitue une préoccupation grandissante (vols, kidnapping, soutien médical).
- La sécurité aux frontières (passeport, visas) limite l'accès de certains marchés et plus particulièrement celui des États-Unis.

Plus particulièrement pour pourvoiries - chasse et pêche

- Le cadre réglementaire actuel crée un environnement d'affaires incertain qui peut nuire au développement et au renouvellement des activités de la pourvoirie.
- L'industrie de la chasse et de la pêche représente une activité économique importante dans le développement économique régional, et ce, tout particulièrement pour les régions éloignées.
- Les touristes sont de plus en plus conscients des enjeux liés à la protection de l'environnement et notamment à la préservation de la ressource faunique.
- Les conflits d'usage sur les territoires sont grandissants (industries touristique, forestière, minière) et ont un impact sur la qualité du produit et de l'expérience.
- Le coût de l'énergie impacte sur les coûts de transport, dont notamment ceux en automobile et en avion et conséquemment sur le coût du forfait en régions éloignées.

Industrie, marché

- Les juridictions performantes se dotent de visions nationales à long terme qui reposent sur le développement d'une industrie touristique compétitive dans un contexte de développement durable. Elles agissent davantage sur la mise à niveau de l'offre touristique pour se positionner face à la concurrence.
- On assiste à la fragmentation des marchés et à une augmentation des marchés spécialisés/de niche.
- On recherche l'authenticité en ce qui a trait aux produits touristiques.
- On souhaite des expériences uniques et des voyages conçus selon ses goûts et ses attentes.

Plus particulièrement pour pourvoiries - chasse et pêche

- La clientèle de chasseurs et de pêcheurs ne se renouvelle pas suffisamment.
- Les régions internationales émergentes font des gains.
- Le voyageur international est attiré par des destinations à forte image de marque
- Le tourisme nature est en croissance et représente aujourd'hui près du quart de la demande touristique mondiale.

Concurrence, technologies

- Les juridictions performantes offrent des programmes de certification, de sensibilisation et des leviers financiers.
- Les entreprises performantes utilisent des outils technologiques privilégiant le web comme plate-forme promotionnelle et transactionnelle (téléphones mobiles, visites virtuelles).
- Les destinations ayant du succès ont développé des images de marque reconnues au niveau international.

Plus particulièrement pour pourvoiries - chasse et pêche

- L'abondance de produits pourvoiries - chasse et pêche non différenciés exacerbe le niveau de compétitivité au Québec.
- Les entreprises étrangères performantes privilégient des expériences touristiques fortement enrichies par la qualité et l'unicité du produit.
- Les entreprises performantes investissent dans la formation et la certification des guides.

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Faits saillants

État de la situation au Québec

Pourvoiries - chasse et pêche

Forces

- Le tourisme pourvoiries - chasse et pêche profite tout particulièrement aux régions centrales et ressources du Québec. Il est aussi une composante majeure de la stratégie de développement socio-économique de certaines régions, dont le Grand Nord québécois.
- On dénombre plus de 600 pourvoiries disséminées sur un vaste territoire mettant en valeur des sites naturels de grande qualité. Les forêts, les plans d'eau et l'offre faunique sont importants.
- L'industrie dispose d'atouts majeurs développés au cours des dernières décennies, soit un important réseau de transport terrestre et aérien, des territoires dédiés selon une formule exclusive au Québec, des normes d'exploitation et un bassin d'entrepreneurs d'expérience opérant souvent dans le cadre d'une entreprise familiale où la relève est assurée.

Opportunités

- Le Nord québécois offre des perspectives de croissance importantes.
- L'offre peut être enrichie par un produit phare distinctif (ex. : combos chasse aux caribous, cerfs et ours, Lodge dans le Nord québécois).
- La formation et la certification des guides (activité, sécurité) doivent être au cœur d'une offre de qualité.
- La mise en place de conditions favorables pour l'accueil des non-résidents.
- Les pourvoiries pourraient jouer un rôle plus important dans l'application de la réglementation touchant la gestion de la ressource faunique.
- Le renouvellement de la clientèle pourrait être favorisé par un produit pourvoirie tablant sur la villégiature et l'élargissement de la période d'exploitation.
- La mise en place de conditions assurant la pérennité du milieu naturel et plus spécifiquement de la ressource faunique.
- Les pourvoyeurs gagneraient à être perçus comme des amis de la nature.

Faiblesses

- Les entreprises sont marginalement rentables et souffrent de sous-financement. La période d'exploitation est courte. L'incertitude liée aux opérations de la pourvoirie, notamment au plan des conflits d'usage, ne favoriserait pas les investissements nécessaires au développement d'activités autres que chasse et pêche.
- Pour plusieurs, la faible compétitivité des entreprises québécoises réside dans leur incapacité à enrichir leurs produits. On est plusieurs à offrir un produit qui s'est banalisé avec les années.
- L'importance de l'offre dans un contexte où la demande stagne conduit au développement de pratiques non souhaitables (ex. : économie au noir, chasse garantie).
- Le secteur souffre de l'absence de normes de sécurité. La formation des guides est généralement déficiente.
- L'inadéquation et le non-respect du cadre juridique entourant la protection des consommateurs et de leurs dépôts entraînent un ternissement de la destination sur les marchés étrangers.

Menaces

- La dégradation de la position concurrentielle du Québec face au marché américain serait attribuable à la crise économique, la force de notre devise et les nouvelles règles de sécurité aux frontières.
- Le Québec est en perte de vitesse par rapport aux principales destinations internationales. La rivalité est particulièrement importante pour le produit fortement enrichi.
- La baisse en popularité de l'activité de chasse et pêche résulterait également d'un problème d'image auprès d'une partie de la population.
- Les régions éloignées ont de la difficulté à recruter et à retenir le personnel qualifié. À l'exception des passionnés de l'activité, l'attrait du secteur est faible pour les entrepreneurs et la main-d'œuvre.
- Le cheptel de caribous subirait depuis peu des pressions importantes.

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

À retenir pour le Québec

- Le tourisme est en croissance soutenue de par le monde alors que le Québec semble être en perte de vitesse.
- Les régions internationales émergentes font des gains.
- Les juridictions performantes se dotent de visions nationales à long terme. Elles tentent de plus en plus d'agir sur la mise à niveau de l'offre touristique et non plus seulement sur la mise en marché.
- Le marché américain est en baisse compte tenu notamment de l'exigence du passeport à la frontière et la montée du dollar canadien.
- La clientèle ne se renouvelle pas suffisamment. Baisse en popularité de l'activité de chasse et pêche. Besoin de renouveler l'image auprès de l'opinion publique.
- Le chasseur non-résident, lorsqu'il transite par des services spécialisés comme les pourvoiries, est le touriste qui dépense le plus.
- La faible compétitivité des entreprises québécoises réside dans leur incapacité à enrichir leurs produits. On est plusieurs à offrir le même produit qui avec les années, s'est quelque peu banalisé.
- Les conflits d'usage sur les territoires entre les divers secteurs d'activité économiques (tourisme, mines, forêts) sont importants et peuvent freiner le développement des pourvoiries et affecter la qualité du produit et l'expérience.
- Le tourisme pourvoiries - chasse et pêche est une activité économique importante pour le développement économique régional.
- Le Nord québécois offre des perspectives de croissance importantes.
- On dénombre plus de 600 pourvoiries disséminées sur un vaste territoire mettant en valeur des sites naturels de grande qualité.
- Pour rivaliser, plusieurs entreprises devront miser sur une offre touristique privilégiant le concept de centres de villégiature quatre saisons.

Diagnostic tourisme pourvoiries - chasse et pêche

Pour soutenir son secteur touristique pourvoiries - chasse et pêche, le Québec dispose d'atouts considérables dont notamment des ressources naturelles importantes et un réseau de plus de 600 pourvoiries bien enracinées dans toutes les régions et ayant à leur tête des opérateurs chevronnés.

Malgré ces avantages, le secteur peine à maintenir ses acquis et pourrait selon les observateurs, décliner. Le déclin serait attribuable au morcellement de l'offre touristique québécoise, à la désaffectation de la clientèle, à la situation économique générale, aux règles de sécurité aux frontières et à la montée des nouvelles destinations internationales.

Devant cette situation, on note que le produit québécois n'a pas su se renouveler. Qui plus est, on parle même de banalisation du produit québécois. Devant une telle situation, nous croyons que le développement du produit tourisme pourvoiries - chasse et pêche réside dans une action concertée des différents intervenants de l'industrie, dont notamment les autorités gouvernementales, les représentants régionaux et sectoriels de l'industrie (ATR & FPQ) et bien entendu les pourvoyeurs.

Cette action destinée à renouveler l'offre touristique pourvoiries - chasse et pêche devrait prendre forme autour de trois axes :

- ✓ **Axe 1 – Agir sur la vision**
- ✓ **Axe 2 – Agir sur le modèle d'affaires**
- ✓ **Axe 3 – Agir sur le produit**

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Le renouvellement de l'offre touristique pourvoiries - chasse et pêche est tributaire d'une vision mobilisatrice pour l'industrie touristique qui tient compte à la fois des intérêts économiques, environnementaux, culturels et individuels de la société québécoise.

Axe 1 – Agir sur la vision

- Articuler une vision d'avenir du tourisme permettant notamment de :
  - ✓ Mobiliser les intervenants autour d'une vision commune
  - ✓ Mieux positionner l'industrie touristique québécoise à l'échelle internationale
  - ✓ Préserver les actifs touristiques que sont les ressources naturelles et la culture
  - ✓ Faire ressortir clairement la valeur de l'industrie et ses effets d'entraînement sur le développement socio-économique des régions
  - ✓ Faire reconnaître aux autorités gouvernementales que l'industrie touristique est une priorité
  - ✓ Favoriser la cohérence avec les autres domaines d'intervention de l'État que sont transport, environnement, culture, éducation, fiscalité, sécurité et immigration
  - ✓ Colliger les informations de marché pertinentes à la prise de décision et les rendre disponibles aux intervenants

Plus particulièrement pour le secteur pourvoiries - chasse et pêche

- Le développement du produit pourvoiries - chasse et pêche doit prendre assise sur des règles plus claires pour chacun des intervenants concernés et sur un environnement d'affaires plus stable. Le développement du plein potentiel de cette industrie repose sur la création des conditions nécessaires pour assurer la pérennité du produit dans une perspective de développement durable.

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Le cadre légal et réglementaire actuel crée un environnement d'affaires incertain qui limite les perspectives de développement et de rentabilité du produit pourvoiries - chasse et pêche. Dans ce contexte, la clarification des rôles et des règles pour chacun des intervenants concernés constitue un préalable incontournable pour favoriser une gestion intégrée et harmonieuse du développement de la pourvoirie avec les autres acteurs du territoire et pour donner un nouvel élan à cette industrie.

L'industrie est composée d'un important réseau de pourvoiries dont les opérations ont traditionnellement gravité autour de la chasse et/ou la pêche. L'élargissement de l'offre touristique afin d'y inclure de nouveaux produits, principalement en tourisme nature, doit mener les intervenants concernés à travailler en étroite collaboration. La nécessité pour certaines entreprises d'acquérir de nouvelles compétences incitera ces dernières à établir des liens avec les autres intervenants touristiques afin d'en favoriser le transfert.

Axe 2 – Agir sur le modèle d'affaires

- Améliorer l'encadrement réglementaire
  - ✓ Appuyer le MRNF dans son processus visant l'élaboration d'une Stratégie gouvernementale sur le développement de la faune (2010 – 2020) dont les orientations porteront sur la conservation et la mise en valeur de la faune et de ses habitats dans un contexte de gouvernance régionale, afin notamment que le pourvoyeur puisse continuer à offrir un produit de qualité (faune abondante et diversifiée, quiétude des lieux, sécurité des personnes, paysages sains et d'apparence naturelle) et qu'il investisse dans son développement.
  - ✓ Les solutions proposées pourraient porter sur les conditions d'accueil des non-résidents, la protection des chasseurs et des pêcheurs dans le cadre de leurs transactions commerciales avec le réseau de pourvoiries québécoises, le rôle de la pourvoirie dans la gestion de la ressource faunique et l'harmonisation des usages en vue de préserver l'intégrité du produit et du territoire.

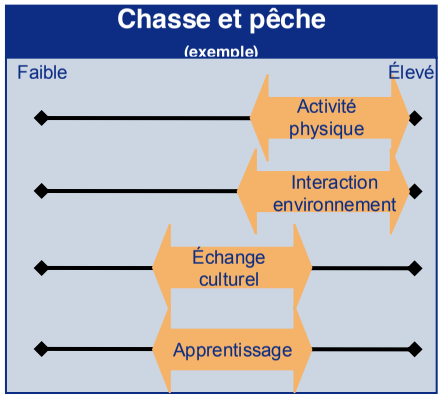
- Accroître les partenariats
  - ✓ Établir des partenariats afin de permettre à l'industrie de prendre le virage souhaité vers une offre élargie de produits, notamment :
    - élaborer une entente de partenariat MTO-FPQ-MRNF prévoyant la mise sur pied d'une table sectorielle décisionnelle et d'un comité technique de mise en œuvre des pistes d'action
    - développer des partenariats (entente de principe et/ou échange de services) entre la FPQ et certains organismes actifs en tourisme nature et en tourisme autochtone. Assurer la mise à niveau des compétences nécessaires à ce virage par une collaboration plus étroite avec ces organismes partenaires (accréditations, normes, formation des guides, sécurité des voyageurs)
    - soutenir les initiatives visant à améliorer l'accessibilité au produit, particulièrement dans les régions visées par le Plan Nord et celles éloignées des grands centres

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Le touriste international est de nos jours confronté à une offre touristique de haut niveau et la rivalité en provenance de l'étranger est particulièrement importante. Sans délaisser le produit touristique grand public, il est souhaitable de favoriser un produit touristique distinctif et, conséquemment, de niche. Un tel produit devra être suffisamment enrichi pour justifier le coût plus élevé et le déplacement.

L'enrichissement du produit tourisme pourvoiries - chasse et pêche pourra se réaliser au moyen d'une plus grande intégration des produits touristiques au sein de centres de villégiature quatre saisons. On pourra de plus enrichir le produit en misant davantage sur la qualité et l'intégration des expériences physiques, environnementales, culturelles et d'apprentissage.

Les touristes sont aussi de plus en plus conscients des enjeux liés à la protection de l'environnement, notamment au niveau de la préservation de la ressource faunique et du milieu forestier. Les pourvoiries auraient avantage à prendre le virage environnemental.



Axe 3 – Agir sur le produit

- Avec quelques pourvoiries qui présentent un potentiel touristique, développer un produit distinctif favorable au renouvellement de la clientèle :
  - ✓ En privilégiant une approche axée sur le concept de centre de villégiature quatre saisons en milieu naturel au sein duquel on pourra retrouver une gamme élargie de produits (tourisme d'aventure et écotourisme, hébergement distinctif, expérience culinaire, etc.) et sur un virage résolument environnemental, en mettant de l'avant diverses initiatives favorisant la protection de l'environnement et la préservation de la ressource faunique (ex. : évaluer la possibilité d'utiliser des programmes de certification nationaux et internationaux existants).
  - ✓ En favorisant le développement d'un nouveau type d'hébergement adapté au Grand Nord québécois, susceptible de répondre aux attentes de la clientèle internationale et d'intéresser de nouvelles clientèles. Viser le développement d'un produit distinctif selon un concept unique au Québec.
  - ✓ Dans une phase ultérieure, favoriser le développement de produits haut de gamme destinés aux touristes à la recherche d'une expérience distinctive. On pourrait par exemple regrouper au sein d'une même expérience touristique divers produits de chasse et/ou de pêche sur plusieurs territoires (ex. : transport en hélicoptère, expérience culinaire, chasse aux cerfs de l'Île d'Anticosti, aux caribous dans le Nord-du-Québec et à l'ours en Gaspésie). De tels produits pourraient être utiles dans le cadre d'une stratégie de positionnement de l'ensemble de l'offre touristique chasse et pêche québécoise.
- Investir dans l'adoption de meilleures pratiques d'affaires, notamment en matière de développement durable. Inciter la FPQ à exercer un rôle d'encadrement et de services-conseils auprès des gestionnaires d'entreprises.

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Pourvoiries - chasse et pêche

En appui à la démarche d'élaboration du Plan Nord, le gouvernement a annoncé lors du Discours sur le Budget 2010 une aide pour contribuer à faire du nord du 49e parallèle une nouvelle destination touristique de calibre mondial.

- Le budget prévoit l'injection de 6 M$ sur trois ans pour soutenir des projets structurants visant à :
  - ✓ Améliorer les infrastructures d'hébergement par la consolidation d'infrastructures existantes ou l'implantation de nouvelles infrastructures adaptées aux régions nordiques
  - ✓ Améliorer le secteur des pourvoiries pour attirer de nouvelles clientèles et allonger les saisons d'exploitation
  - ✓ Mettre en place des infrastructures, des bâtiments d'accueil et des attraits pour les touristes et les croisiéristes dans les régions nordiques.

Le MTO travaille également à l'élaboration d'une stratégie québécoise du développement nordique pour favoriser le développement touristique et la mise en valeur du Nord québécois.

- La stratégie visera à développer de nouveaux produits touristiques et à stimuler la croissance de petites et moyennes entreprises. La stratégie proposera notamment de :
  - ✓ Travailler à l'organisation de l'offre et au développement de produits d'écotourisme, de tourisme culturel, autochtone et d'aventure.
  - ✓ Favoriser les partenariats d'affaires.
  - ✓ Consolider le secteur de l'hébergement et améliorer les infrastructures touristiques des pourvoiries du Nord.
  - ✓ Assurer la sécurité des touristes.
- Plusieurs propositions de la future stratégie sont alignées avec les pistes d'action identifiées dans le cadre des diagnostics tourisme nature, tourisme autochtone et pourvoiries-chasse et pêche. Les comités de ces diagnostics auraient avantage à intégrer à leurs plans d'actions des actions communes et en lien avec les propositions de cette stratégie.

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Le nombre d'arrivées de touristes internationaux a atteint 924 millions en 2008, une progression annuelle de plus de 4,3 % depuis 1996.

3,5 % de la population mondiale pratique le tourisme international. Cette proportion atteindra 7 % en 2020.

Le tourisme international est une industrie naissante.

Arrivées du tourisme international

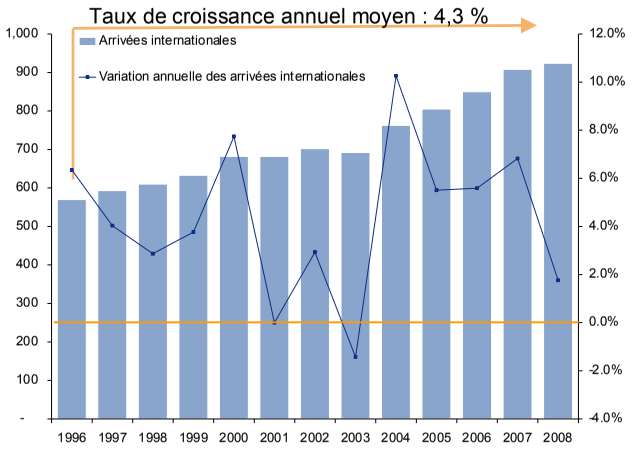
Un touriste international peut être défini comme une personne qui fait un voyage d'une nuit ou plus, mais d'une durée de moins d'un an, à l'extérieur du pays dans lequel il vit et qui a utilisé de l'hébergement commercial ou privé. *(Source : OCDE, Tourisme Québec.)*

Entre 1995 et 2008, le nombre de touristes ayant effectué des séjours à l'étranger a presque doublé, passant de plus de 500 millions en 1995 à plus de 900 millions en 2008, ce qui représente un taux de croissance annuel moyen de 4,3 %.

On s'attend d'ailleurs à ce que cette croissance se poursuive au cours de la décennie à venir.

Certains éléments non prévisibles pourraient potentiellement ralentir cette croissance. On a vu la croissance des arrivées de touristes internationaux diminuer en 2001 et 2003. Les facteurs ayant contribué au ralentissement de la croissance incluent la récession suivant l'éclatement de la bulle boursière reliée aux technologies, les attentats terroristes du 11 septembre 2001, la grippe aviaire, le SRAS et l'augmentation du prix des carburants.

Évolution à moyen terme des arrivées mondiales de touristes internationaux depuis 1996 (millions de touristes)



Source : Organisation mondiale du tourisme.

Dans son rapport *Tourisme : horizon 2020*, l'Organisation mondiale du tourisme estime que la proportion d'individus pratiquant le tourisme international n'est seulement que de 3,5 % et que cette proportion atteindra 7 % en 2020. L'Organisation qualifie ainsi l'industrie du tourisme international « d'industrie encore naissante ».

Ainsi, malgré plus de 60 ans de croissance quasi ininterrompue, on s'attend à ce que cette croissance se poursuive au cours de la décennie à venir et au-delà. Selon les dernières prévisions de l'Organisation mondiale du tourisme qui datent de janvier 2009, le nombre d'arrivées de touristes internationaux devrait atteindre près 1,6 milliard en 2020, soit près de 700 millions de touristes internationaux supplémentaires par rapport à 2008.

La croissance sera généralisée, mais beaucoup plus dynamique dans les régions émergentes du monde. En effet, on estime qu'en Asie du Sud, une des régions les plus peuplées de la planète, seulement 5 % de la population pratiquera le tourisme international en 2020, laissant une large marge de manœuvre pour une croissance accrue pour plusieurs décennies à venir.

	Prévisions des arrivées de touristes internationaux			TCAM	Part de marché des arrivées de touristes internationaux		
(millions)	1995	2010	2020	1995-2020	1995	2010	2020
Afrique	20	47	77	5.5%	3.5%	4.7%	4.9%
Amériques	109	190	282	3.9%	19.3%	18.9%	18.1%
Asie de l'Est et Pacifique	81	195	397	6.6%	14.4%	19.4%	25.4%
Europe	338	527	717	3.1%	59.9%	52.4%	45.9%
Moyen-Orient	12	36	69	7.2%	2.1%	3.6%	4.4%
Asie du Sud	4	11	19	6.4%	0.7%	1.1%	1.2%
Monde	**564**	**1,006**	**1,561**	**4.2%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**
Tourisme interrégional	464	791	1,183	3.8%	82.1%	78.6%	75.8%
Tourisme lointain	101	216	378	5.4%	17.9%	21.4%	24.2%
Monde	**565**	**1,007**	**1,561**	**4.2%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**

TCAM = Taux de croissance annuel moyen. Source : Organisation mondiale du tourisme.

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

En 2007, les recettes du tourisme international se sont élevées à plus de 856 milliards de dollars US.

Le tourisme international serait la quatrième source de recettes d'exportation après les industries pétrolière, chimique et automobile.

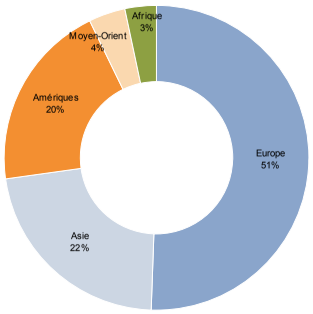
Recettes du tourisme international

La croissance presque ininterrompue des activités du tourisme international depuis la fin de la Deuxième Guerre mondiale a amené le tourisme international à devenir une des principales composantes du commerce international. En effet, selon l'Organisation mondiale du tourisme, le tourisme international serait la quatrième source de recettes d'exportation après les industries pétrolière, chimique et automobile.

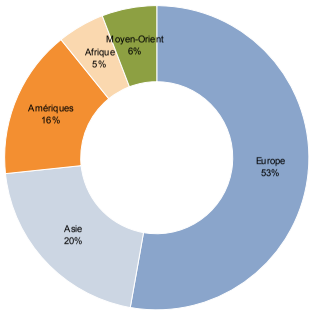
Selon les estimations de l'Organisation mondiale du tourisme, en 2007, les recettes du tourisme international se sont élevées à plus de 856 milliards de dollars US. Ceci exclut les recettes générées par le transport international de passagers (« exportation de touristes ») qui sont évaluées à 165 milliards de dollars US. Ainsi, les recettes totales reliées au tourisme international s'élevaient à plus de 1 000 milliards de dollars US en 2007, soit près de 3 milliards de dollars US par jour.

L'Europe est responsable de plus de la moitié des recettes mondiales du tourisme international. Fait intéressant, les Amériques et l'Asie obtiennent une part des recettes plus élevée que leur part d'arrivées de touristes internationaux, indiquant que les touristes internationaux dépensent, en moyenne, davantage dans ces régions que dans les autres régions du monde. De plus, dans les dernières années, l'Asie est la région où les dépenses en tourisme international ont progressé le plus rapidement.

Part des recettes (en euros) du tourisme international en 2007 (%)



Répartition des arrivées de touristes internationaux en 2008 (%)



Source : Organisation mondiale du tourisme.

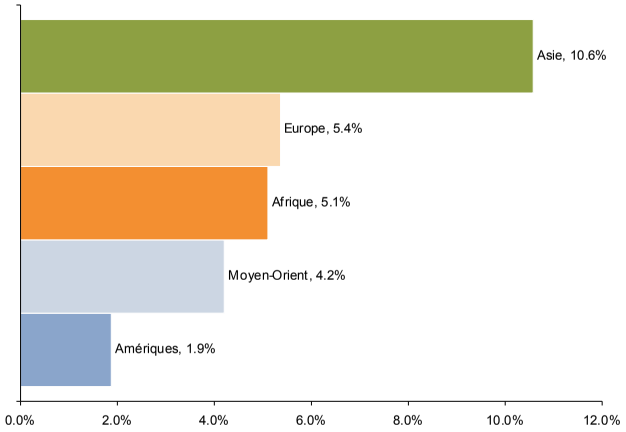
Entre 1990 et 2007, les recettes mondiales du tourisme international ont augmenté plus rapidement que le nombre d'arrivées, autant en dollars US qu'en Euros, et ces recettes ont aussi augmenté plus rapidement que le reste de l'économie. Les dépenses par touriste semblent aussi augmenter à un rythme légèrement plus élevé que l'inflation en dollars US et en Euros.

Entre 2006 et 2007, en termes réel, c'est-à-dire en excluant les variations de taux de change et l'inflation, les recettes du tourisme international ont augmenté de 5,6 %.

	Recette du tourisme international						TCAM
	1990	1995	2000	2005	2006	2007	1990-2007
Recettes du tourisme international							
$US (millards)	264	405	475	680	742	856	7.2%
Euros (milliards)	207	310	515	546	591	625	6.7%
Touristes (millions)	436	536	682	763	850	908	4.4%
Dépenses moyennes par touriste international							
$US	606	756	696	891	873	943	2.6%
Euros	475	578	755	716	695	688	2.2%

Source : Organisation mondiale du tourisme. TCAM = Taux de croissance annuel moyen.

Variation des recettes (en Euros) du tourisme international entre 2006 et 2007 (%)



Source : Organisation mondiale du tourisme.

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

La récession économique mondiale forcera les régions et les entreprises à bonifier leur niveau global de compétitivité.

Économies mondiales

Au cours des dernières années, l'industrie du tourisme a été confrontée à une série de défis. Des événements internationaux tels que le terrorisme, les guerres, la montée des cours de l'énergie et les virus ont entraîné des changements importants au niveau de la demande touristique.

L'année 2009 n'est pas sans reste. À ce jour, il y a eu d'importants développements sur la scène financière et économique mondiale. Confrontés à une profonde récession, les experts sont d'ailleurs à revoir leurs prévisions de croissance économique. Dans une économie mondiale où l'on croyait à tort que les économies des pays en émergence étaient découplées de celles des pays développés, on apprend maintenant que les problèmes d'une région débordent rapidement sur les autres. Compte tenu de sa forte composante internationale, l'industrie touristique est incidemment l'une des premières affectées par la crise économique mondiale.

Suite à l'éclatement de la bulle immobilière aux États-Unis et à la crise des prêts hypothécaires sous-jacente, la crise financière, immobilière et économique qui sévit présentement mettra certainement un frein au développement du tourisme international en 2009 et la reprise pourrait potentiellement être anémique pendant les années subséquentes. Or, plusieurs facteurs séculaires fondamentaux qui jouent un rôle à long terme viennent supporter la thèse de la croissance. Ainsi, l'augmentation constante du commerce international, le partage des ressources technologiques et l'internationalisation des groupes de recherche scientifique, ainsi que l'abaissement des barrières commerciales et les accords de libre-échange favorisent le tourisme international, notamment d'affaires.

À ces préoccupations économiques s'ajoutent les tendances sociales qui favorisent les échanges culturels entre les peuples. La volonté de voyager pour agrément ne cesse d'augmenter alors que les moyens de communication nous permettent de planifier et d'apprendre sur les destinations avec des coûts minimaux.

Tourisme pourvoiries - chasse et pêche et compétitivité

Alors que la globalisation rapproche les pays, l'industrie touristique est devenue un important outil permettant de stimuler le développement économique régional, favoriser l'investissement local et accroître l'emploi.

Pour plusieurs, la présente crise économique et financière forcera inévitablement les régions et entreprises à revoir leur niveau global de compétitivité. Dans un monde de plus en plus petit, la compétition pour le touriste d'affaires ou de loisir va en s'accroissant.

On remarque que les caractéristiques inhérentes au segment tourisme pourvoiries - chasse et pêche se sont complexifiées au cours des dernières années. Quels sont aujourd'hui les facteurs critiques de succès? Quelles sont les meilleures pratiques d'affaires en matière de tourisme pourvoiries - chasse et pêche? Cette période d'incertitude présente une belle opportunité pour l'industrie touristique québécoise de revoir ses façons de faire, de développer et de mettre en place de nouvelles stratégies, actions et alliances. Le moment est somme toute propice à une réflexion sur le modèle québécois de l'industrie touristique pourvoiries - chasse et pêche.

Le présent exercice vise à aider le gouvernement et l'industrie à améliorer le niveau de compétitivité du secteur touristique et incidemment d'influencer positivement le développement économique du Québec.

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Avec près de 18 millions de touristes internationaux, l'industrie a tendance à stagner.

On assiste à une diminution de l'intérêt des voyageurs internationaux américains pour les destinations canadiennes.

Le Québec, avec 16 % des recettes internationales, est au troisième rang après l'Ontario à 38 % et la Colombie-Britannique à 26 %.

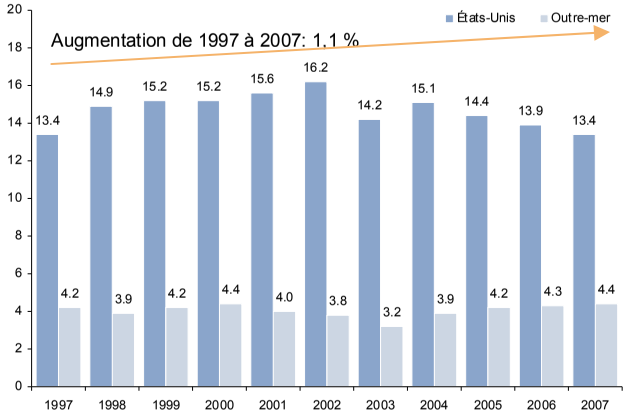
Le tourisme international au Canada

En 2007, près de 18 millions de voyages d'une nuit ou plus ont été effectués au Canada. Au cours de la dernière décennie, le nombre de touristes internationaux a eu tendance à stagner.

On assiste à une diminution de l'intérêt des voyageurs internationaux américains pour les destinations canadiennes. 1997 et 2007 furent les pires années avec un total de 13,4 millions de touristes américains. La meilleure année fut 2002 avec 16,2 millions de touristes américains. L'année record en 2002 peut s'expliquer par le désir des Américains d'éviter l'avion et les voyages outre-mer après les attentats terroristes du 11 septembre 2001. La tendance baissière qui a suivi peut s'expliquer par la dépréciation du dollar américain face au dollar canadien, l'augmentation du prix du carburant, la crainte du terrorisme et les épidémies comme le SRAS.

Au niveau des arrivées de touristes d'outre-mer, sur dix ans, la tendance n'est pas définie, mais depuis 2003, pire année de la décennie, chaque année a vu une augmentation de cette clientèle.

Arrivées internationales de touristes au Canada de 1997 à 2007 (millions)



Source : Commission canadienne du tourisme; Statistique Canada.

Les retombées économiques

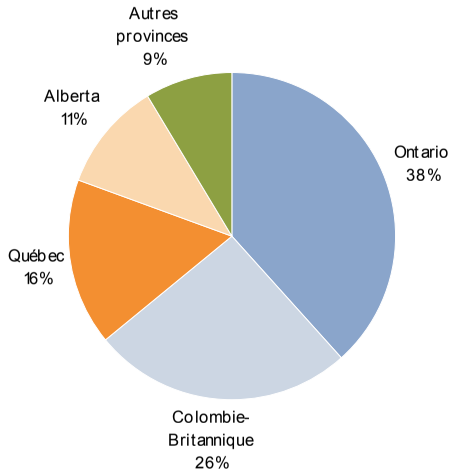
Les dépenses touristiques au Canada ont atteint près de 75 milliards de dollars en 2008. La croissance des recettes touristiques fut plus élevée que la croissance de l'économie en général depuis 2003, ce qui fait de l'industrie touristique une des plus performantes au Canada. Près de 80 % de ces recettes ont été générées par les touristes canadiens.

L'Ontario accapare 38 % des recettes provenant du tourisme international alors que le Québec n'en reçoit que 16 %. Ce qui constitue une sous-performance étant donné l'importance de la population et du territoire québécois dans l'ensemble canadien.

L'industrie touristique emploie directement 662 900 personnes en 2008.

La contribution au produit intérieur brut de l'industrie touristique représente environ 2 % du produit intérieur brut canadien.

Répartition des dépenses touristiques internationales au Canada par province de destination, en 2007 (13,7 milliards de $)



Source : Le Tourisme en chiffres, Édition 2009, Ministère du Tourisme du Québec; Statistique Canada (Enquête sur les voyages internationaux).

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Pourvoiries - chasse et pêche

En 2007, 25,8 millions de touristes ont séjourné au Québec. Ces touristes ont dépensé plus de 6,8 milliards de dollars.

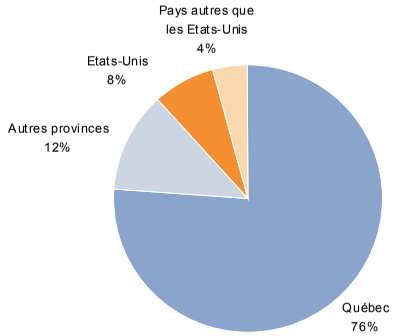
De 2002 à 2007, le Québec a connu une baisse de 19,6 % du nombre et de 14,3 % des dépenses des touristes hors Québec. Cette baisse est principalement attribuable au marché américain.

Le tourisme au Québec

En 2007, selon Statistique Canada, 25,8 millions de touristes ont séjourné au Québec. Ces mêmes touristes ont dépensé plus de 6,8 milliards de dollars. En incluant les excursionnistes, la consommation touristique au Québec avoisine 10,4 milliards de dollars pour un PIB de 7,6 milliards de dollars ou 2,7 % du produit intérieur brut québécois.

Le tourisme représente le septième produit d'exportation du Québec et contribue davantage au PIB que les industries de la construction et de la fabrication d'aliments, à investissement égal.

Nombre de touristes ayant visité le Québec en 2007 (25,8 millions)



Source : Le Tourisme en chiffres, Édition 2009, Ministère du Tourisme du Québec; Statistique Canada (Enquête sur les voyages des résidents du Canada et enquête sur les voyages internationaux).

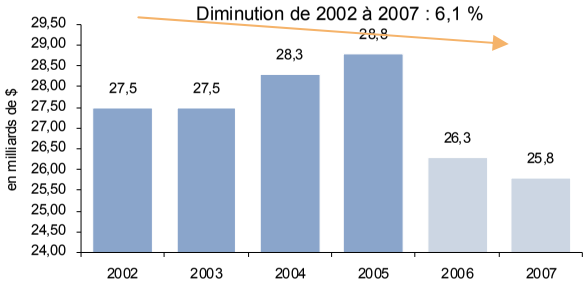
Portrait général

Le nombre de touristes (non québécois) visitant le Québec a diminué d'environ 19,6 % de 2002 à 2007 (avec une légère hausse en 2004 et 2005). Ce déclin s'est aussi manifesté au niveau des dépenses, lesquelles ont diminué de 14,3 % au cours de la même période.

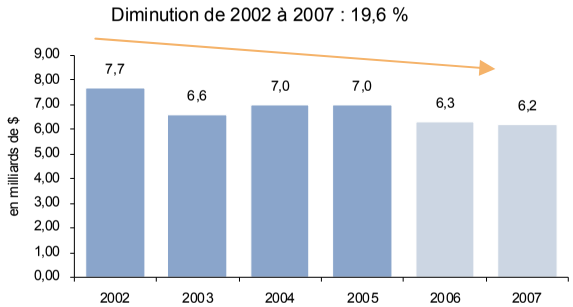
Au niveau du nombre et des dépenses totales des touristes visitant le Québec incluant les Québécois, la diminution au fil des années a été moins linéaire que les visiteurs non québécois. En fait, en incluant les touristes québécois, la diminution du nombre de touristes entre 2002 et 2007 est de 6,1 % (dépenses : 7,3 %).

La diminution globale du nombre de touristes ainsi que des dépenses est attribuable aux touristes hors Québec et plus particulièrement à la clientèle américaine. On note que le chasseur non-résident, lorsqu'il transite par des services spécialisés comme les pourvoiries, est le touriste qui dépense le plus.

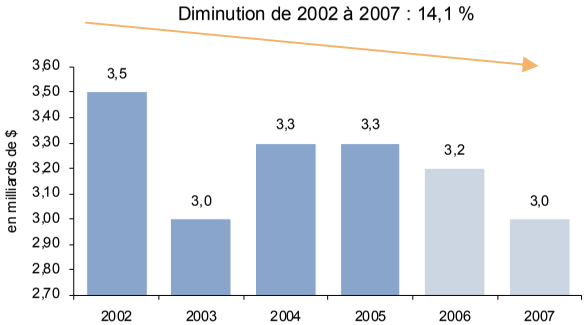
Évolution du volume de touristes (Québec et hors Québec) visitant le Québec (millions)



Évolution du volume de touristes non québécois visitant le Québec (millions)



Évolution du volume de touristes hors Canada (américains et autres pays) visitant le Québec (millions)



Source : Institut de la statistique du Québec.

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Au cours des 15 prochaines années, on anticipe que les régions émergentes feront des gains aux dépens de l'Europe et des Amériques.

Depuis 2003, le Canada est en perte de vitesse en comparaison des 15 principales destinations internationales. Il est passé du 10e rang au 13e rang.

Les données des dernières années et les perspectives de l'OMC laissent croire que la position canadienne est menacée à la fois par les destinations établies et émergentes.

Nouvelle concurrence

Selon l'OMC, la compétition mondiale pour accueillir les touristes a atteint de nouveaux sommets. En effet, les nouvelles destinations exotiques et émergentes de l'Asie, de l'Afrique et du Moyen-Orient attirent de plus en plus de visiteurs. On note que les marchés établis connaissent plus de difficultés que les nouveaux marchés.

Toujours selon l'OMC, les Amériques et l'Europe attireront un milliard de voyageurs d'ici 2020, alors que l'Asie, le Moyen-Orient et l'Afrique en attireraient plus de 1,6 milliard.

Évolution de la destination canadienne

En ce qui a trait au classement mondial, le Canada est en perte de vitesse par rapport aux principales destinations internationales. Alors qu'il se classait au 10e rang en 2003, il s'est glissé au 13e rang en 2007.

Au cours de la même période, le nombre d'arrivées internationales au Canada s'est maintenu stable à environ 18 millions de touristes. Le glissement de la position canadienne s'explique par la montée de l'ensemble des autres pays formant le groupe des 15 principales destinations. Ainsi, en 2003, les 15 premières destinations accaparaient 408 millions des visites ou 59,1 % du total mondial. En 2007, les 15 premières destinations ont vu leur part du marché mondial régresser à 56,7 %. Par contre, en 2007, malgré cette régression, les 15 premières destinations ont vu leur nombre de visites augmenter à 512 millions.

Les données des dernières années et les perspectives de l'OMC laissent croire que la position canadienne est menacée à la fois par les destinations établies et émergentes.

Les 15 principales arrivées touristiques internationales depuis 2003

2003				2004				2005				2006				2007			
Rang	Destination	millions d'arrivées	% du total	Rang	Destination	millions d'arrivées	% du total	Rang	Destination	millions d'arrivées	% du total	Rang	Destination	millions d'arrivées	% du total	Rang	Destination	millions d'arrivées	% du total
1	France	75	9,3%	1	France	75	9,4%	1	France	76	9,5%	1	France	79	9,3%	1	France	82	9,1%
2	Espagne	52	6,5%	2	Espagne	54	6,7%	2	Espagne	56	7,0%	2	Espagne	58	6,9%	2	Espagne	59	6,6%
3	États-Unis	41	5,1%	3	États-Unis	46	5,7%	3	États-Unis	49	6,1%	3	États-Unis	51	6,0%	3	États-Unis	56	6,2%
4	Italie	40	4,9%	4	Chine	42	5,2%	4	Chine	47	5,8%	4	Chine	50	5,9%	4	Chine	55	6,1%
5	Chine	33	4,1%	5	Italie	37	4,6%	5	Italie	37	4,5%	5	Italie	41	4,8%	5	Italie	44	4,8%
6	Royaume-Uni	25	3,1%	6	Royaume-Uni	28	3,5%	6	Royaume-Uni	28	3,5%	6	Royaune-Uni	31	3,6%	6	Royaune-Uni	31	3,4%
7	Autriche	19	2,4%	7	Hong Kong	22	2,7%	7	Mexique	22	2,7%	7	Allemagne	23	2,8%	7	Allemagne	24	2,7%
8	Mexique	19	2,3%	8	Mexique	21	2,6%	8	Allemagne	21	2,7%	8	Mexique	21	2,5%	8	Ukraine	23	2,6%
9	Allemagne	18	2,3%	9	Allemagne	20	2,5%	9	Turquie	20	2,5%	9	Autriche	20	2,4%	9	Turquie	22	2,5%
10	**Canada**	**18**	**2,2%**	10	Autriche	19	2,4%	10	Autriche	20	2,5%	10	Féd. de Russie	20	2,4%	10	Mexique	21	2,4%
11	Hong Kong	16	1,9%	**11**	**Canada**	**19**	**2,4%**	11	Féd. de Russie	20	2,5%	11	Ukraine	19	2,2%	11	Malaisie	21	2,3%
12	Grèce	14	1,7%	12	Turquie	17	2,0%	**12**	**Canada**	**19**	**2,3%**	12	Turquie	19	2,2%	12	Autriche	21	2,3%
13	Pologne	14	1,7%	13	Malaisie	16	1,9%	13	Ukraine	18	2,2%	**13**	**Canada**	**18**	**2,2%**	**13**	**Canada**	**18**	**2,0%**
14	Turquie	13	1,7%	14	Ukraine	16	1,9%	14	Malaisie	16	2,0%	14	Malaisie	18	2,1%	14	Grèce	18	1,9%
15	Ukraine	13	1,6%	15	Pologne	14	1,8%	15	Pologne	15	1,9%	15	Grèce	16	1,9%	15	Hong Kong	17	1,9%
15 premières destinations		**408**	**59,1%**			**445**	**58,3%**			**464**	**57,8%**			**485**	**57,2%**			**512**	**56,7%**
Autres destinations		282	35,1%			318	39,6%			339	42,2%			362	42,8%			391	43,3%
Total		**690**	**85,9%**	**Total**		**763**	**95,0%**	**Total**		**803**	**100,0%**			**847**	**100,0%**			**903**	**100,0%**

Source : Faits saillants du tourisme, Éditions 2005, 2006, 2007, 2008, UNWTO.

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Selon le WEF, le Canada fait bonne figure en se classant au cinquième rang des destinations ayant mis en place des conditions favorables au développement de son industrie touristique.

Selon l'ATTA, le Canada fait piètre figure, ne figurant qu'au 20e rang des pays développés parmi les destinations d'aventure.

Selon le Country Brand Index, le Canada bénéficie d'une forte image de marque à l'étranger.

Classement du World Economic Forum (WEF)

En 2009, le WEF, un organisme international indépendant servant de plate-forme pour les grands décideurs au niveau mondial, a publié un classement annuel intitulé Travel and Tourism Competitiveness Report qui répertorie quelque 130 destinations touristiques dans le monde. Ce classement est basé sur plusieurs critères qui permettent d'apprécier les destinations offrant un environnement favorable au développement de l'industrie touristique. Les critères utilisés sont classés en trois catégories, soit le cadre réglementaire, l'environnement économique et les infrastructures, ainsi que les ressources naturelles et l'héritage culturel.

Le Canada propose un environnement propice au développement de son industrie touristique en se classant au cinquième rang parmi les 130 destinations répertoriées, devançant l'Espagne, la Suède et les États-Unis. Au niveau de l'Amérique, le Canada se classe bon premier, devant les États-Unis.

Classement par l'Adventure Travel Trade Association (ATTA)

En 2008, l'ATTA, une association dédiée au développement du touriste d'aventure, a répertorié et classé en ordre d'importance les principales destinations internationales. Le classement des pays développés ou en voie de développement s'est articulé autour de dix critères liés au tourisme d'aventure. Les auteurs ont ainsi développé un index spécifique au secteur « Adventure Tourism Development Index (ATDI) ».

Parmi les 28 pays développés, le Canada fait piètre figure, se classant au 20e rang des destinations nature.

Classement selon l'image de marque « Sondage Country Brand Index (CBI) »

FutureBrand, une firme de consultation d'image de marque, a effectué un sondage auprès de 2 700 voyageurs internationaux en provenance de neuf pays. Le sondage s'articulait autour de huit thèmes permettant de mesurer la force de l'image de marque d'un pays. Selon l'étude, le Canada se classe au 2e rang des destinations internationales disposant d'une forte image de marque. Le Canada disposerait ainsi d'une image favorable lui permettant d'attirer des visiteurs. L'image de marque canadienne semble de plus favoriser le produit touristique nature. En effet, selon le sondage, le Canada se positionne très favorablement au niveau des attraits naturels et des activités et sports de plein air.

Liste des 10 principales destinations selon le WEF - 2009

Destination	Score global
1) La Suisse	5,68
2) L'Autriche	5,46
3) L'Allemagne	5,41
4) La France	5,34
5) Le Canada	**5,32**
6) L'Espagne	5,29
7) La Suède	5,28
8) Les États-Unis	5,28
9) L'Australie	5,24
10) Singapour	5,24

Source : World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009, 2008 et 2007.

Liste des 10 principales destinations d'aventure

Pays développés

1) La Suisse	6) Les États-Unis
2) La Suède	7) La Norvège
3) La Nouvelle-Zélande	8) L'Allemagne
4) L'Angleterre	9) L'Islande
5) L'Espagne	10) La France
20) Le Canada	

Pays en voie de développement

1) L'Estonie	6) La Botswana
2) Le Chili	7) La Bulgarie
3) La Slovaquie	8) La Jordanie
4) La République tchèque	9) La Lettonie
5) La Hongrie	10) L'Uruguay

Source : Adventure Travel Trade Association (ATTA).

Principales destinations

1) L'Australie	6) La France
2) Le Canada	7) La Nouvelle-Zélande
3) Les États-Unis	8) L'Angleterre
4) L'Italie	9) Le Japon
5) La Suisse	10) La Suède

Source : Adventure Tourism Development Index, ATTA 2008.

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Pourvoiries - chasse et pêche

Les pourvoiries du Québec ont accueilli environ 433 000 visiteurs en 2006. La majorité (75 %) provenait du Québec.

Le Québec compte une importante clientèle de touristes pêcheurs en provenance des États-Unis. En effet, près de 60 % des visiteurs étrangers proviennent des États-Unis.

Le taux de change a une incidence importante sur l'économie touristique.

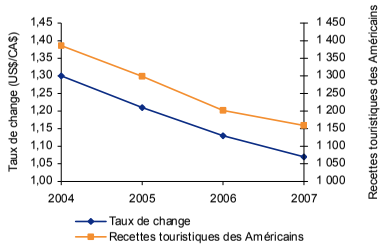
La sécurité aux frontières (visas, mesures de sécurité aux frontière) limitera l'accès pour certains marchés.

Le Québec a accueilli 25,8 millions de touristes en 2007, comparativement à 26,2 millions en 2006, soit une baisse de 2 %. Les principales clientèles proviennent du Québec, des autres provinces canadiennes, des États-Unis, de la France, du Royaume-Uni, du Mexique, de l'Allemagne et du Japon.

Les recettes touristiques en 2007 étaient de 10,4 milliards de dollars versus 10,1 milliards de dollars en 2006. Au niveau des dépenses touristiques, environ 51 % provenaient des Québécois en 2007.

Facteurs importants affectant la demande future

Le taux de change a une incidence importante sur l'économie du tourisme. La récente montée de la devise canadienne face au dollar américain représente un défi d'importance pour les pourvoiries.



Étant donné la crise économique actuelle, selon la firme de consultants montréalaise Howarth Horizon Consultants, la clientèle américaine devrait chuter de 5 à 10 % en 2009 et les touristes internationaux devraient aussi être en baisse.

Provenance

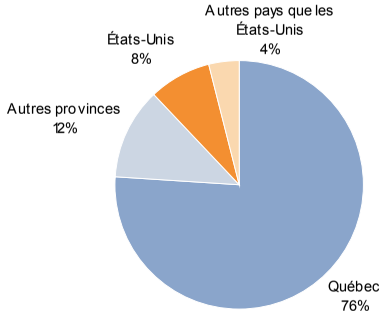
La clientèle des pourvoiries, en termes de fréquentation en jours-activité, est en grande majorité composée de Québécois, soit environ trois visiteurs sur quatre. La fréquentation des visiteurs en provenance des États-Unis ou d'outre-mer est plus importante que celle des visiteurs provenant du reste du Canada.

Près de 60 % des pêcheurs étrangers proviennent des États-Unis. Le principal concurrent canadien du Québec au niveau des touristes américains est l'Ontario. L'ensemble du marché américain compte globalement près de 44,3 millions de pêcheurs selon les plus récentes données de l'International Association of Fish and Wildlife des États-Unis.

Du côté de la chasse, les États-Unis compteraient près de 14 millions de chasseurs selon les données de 1996 du Bureau de recensement des États-Unis. Tant pour la pêche que pour la chasse, tous les états du Centre Nord-est des États-Unis se retrouvent dans la liste des 15 états les plus porteurs pour le Québec.

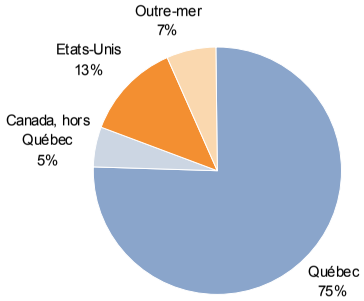
Source : Statistique Canada; Plan marketing 2008-2009, Ministère du Tourisme du Québec.
Note 1: Données de 2005 et de 2006 basées sur des estimations pour l'ensemble des marchés.

Répartition de la clientèle touristique au Québec en 2007, selon les marchés d'origine (25,8 millions de touristes)



Source : Le Tourisme en chiffres, Édition 2009, Ministère du Tourisme du Québec; Statistique Canada (Enquête sur les voyages des résidents du Canada et enquête sur les voyages internationaux).

Lieux de provenance de la clientèle des pourvoiries du Québec en 2006 en terme de fréquentation en jours-activité (1,2 million de jours-activité)



Source: Étude sur la performance économique des pourvoiries du Québec – Année 2006, DBSF 2007

Principaux marchés pour le Québec				
Volume des touristes (en milliers)	2003	2004	2005	2006
États-Unis	2.224	2.363	2.196	2.108
% de l'ensemble des marchés [1]	*8,1%*	*8,3%*	*7,8%*	*7,4%*
France	216	260	282	294
% de l'ensemble des marchés [1]	*0,8%*	*0,9%*	*1,0%*	*1,0%*
Royaume-Uni	97	108	133	133
% de l'ensemble des marchés [1]	*0,4%*	*0,4%*	*0,5%*	*0,5%*
Mexique	65	57	53	74
% de l'ensemble des marchés [1]	*0,2%*	*0,2%*	*0,2%*	*0,3%*
Allemagne	54	70	67	73
% de l'ensemble des marchés [1]	*0,2%*	*0,2%*	*0,2%*	*0,3%*
Japon	25	41	44	37
% de l'ensemble des marchés [1]	*0,1%*	*0,1%*	*0,2%*	*0,1%*
Italie	24	29	30	41
% de l'ensemble des marchés [1]	*0,1%*	*0,1%*	*0,1%*	*0,1%*
Total des 7 pays ci-haut	**2.705**	**2.928**	**2.805**	**2.760**
% total de l'ensemble des marchés du Québec [1]	***9,9%***	***10,2%***	***10,0%***	***9,7%***

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

La pêche est l'activité la plus pratiquée en pourvoirie suivie des activités de plein air, et dans une moindre mesure, de la chasse et la motoneige.

L'octroi de permis de chasse, piégeage et pêche est demeuré relativement stable depuis les cinq dernières années.

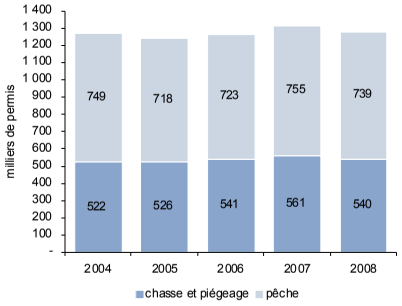
On note une migration du comportement d'achat vers le web.

Tendance chasse et pêche

Selon le ministère des Ressources naturelles et de la Faune du Québec, près de 1,3 million de permis de chasse, de pêche ou de piégeage ont été attribués en 2008 à des adeptes de ces activités.

Depuis les cinq dernières années, le total des permis alloués annuellement est demeuré relativement stable. Les permis de pêche sont légèrement plus populaires, représentant près de six permis sur dix octroyés. Le nombre de permis délivrés à des non-résidents représentait près de 5 % du total des permis émis, s'établissant à plus de 61 000.

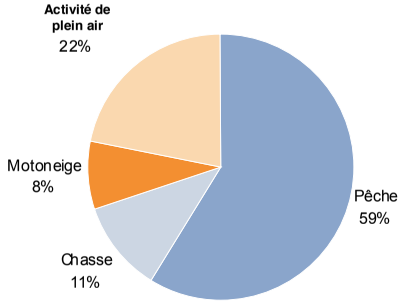
Évolution du nombre de permis de chasse et piégeage et de pêche depuis 2004



Source : Ministère des Ressources naturelles et de la Faune du Québec

Les pourvoiries du Québec ont accueilli en 2006 des visiteurs contribuant à 1,2 million de jours-activité. La pêche demeure l'activité la plus populaire en pourvoirie avec près de 60 % des jours-activité. Les activités de plein air diverses arrivent en deuxième, suivies par la suite, de la chasse avec plus de 10 %.

Répartition de la clientèle selon le type d'activités effectuées dans les pourvoiries du Québec en 2006 en termes de fréquentation en jours-activité (1,2 million de jours-activité)



Source: Étude sur la performance économique des pourvoiries du Québec – Année 2006, DBSF 2007

Les plus récentes données de Environnent Canada datant de 1996 révèlent que 4,2 millions de personnes ont pratiqué la pêche récréative au Canada alors que 1,2 million de personnes s'adonnaient à la chasse. Ceci représentait respectivement 17,7 % et 5,1 % de la population canadienne âgée de 15 ans et plus.

Plus récemment, l'enquête sur les activités et les préférences en matière de voyage (EAPV) en 2006 révélait qu'environ 4,3 millions de Canadiens d'âge adulte se sont adonnés à la pratique de la pêche lors de leur voyage d'une nuit ou plus à l'extérieur de leur ville au cours des deux dernières années. Ces pêcheurs sont principalement des hommes (61 %) et sont âgés de 42 ans en moyenne. De leur côté, les chasseurs, en moins grand nombre, totalisaient moins de 900 000 Canadiens. Ces chasseurs sont principalement des hommes (76 %) et ont un âge moyen de 44 ans.

Le web

On note depuis quelques années une migration du comportement d'achat vers le web chez les amateurs de chasse et pêche. En effet, l'ensemble des récentes études expose le même constat : l'utilisation de l'Internet pour la planification et les réservations de voyage constitue un outil de plus en plus important pour la planification et la réservation de leurs vacances.

Segmentation de marché

La tendance touristique du XXIe siècle est à la « démassification ». Les voyageurs souhaitent de plus en plus des expériences uniques et des voyages conçus selon leurs propres goûts et attentes. Ainsi, on segmente les touristes en de plus en plus de catégories. Traditionnellement, on segmentait les touristes selon des données démographiques telles que l'âge, sexe, niveau d'instruction et revenus. Or, ce type de segmentation ne permet pas d'identifier les motifs des voyageurs. Aujourd'hui, plusieurs suggèrent de segmenter les touristes non pas selon leur profil démographique, mais selon leurs valeurs et leur style de vie.

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Pourvoiries - chasse et pêche

Les pourvoiries québécoises intègrent les services d'hébergement au produit chasse et pêche.

Sauf pour quelques exceptions, les pourvoiries québécoises connaissent un succès mitigé dans leurs efforts visant le renouvellement de la clientèle existante.

Le tourisme pourvoiries - chasse et pêche

Afin de combler les attentes des touristes, l'industrie a mis en place au cours des ans un ensemble d'activités de chasse et de pêche s'adressant à divers niveau d'habileté. Selon les données du ministère des Ressources naturelles et de la Faune, le Québec compterait un bassin de plus de 1,5 million d'adeptes de chasse et de pêche tant québécois qu'étrangers. La pêche, à elle seule, représenterait 1,1 million d'adeptes alors que la chasse en attirerait plus de 450 000. Les visiteurs, terme englobant les excursionnistes et les touristes, représentent environ 60 % du total des adeptes s'adonnant à des activités de chasse et de pêche. Parmi les 17 régions administratives du Québec, la région des Laurentides accueille le plus important volume d'adeptes de chasse et de pêche.

De nos jours, on remarque que certaines pourvoiries tentent de s'éloigner de plus en plus de leur mode d'affaires traditionnel, soit celui d'offrir à une clientèle spécifique le produit chasse et/ou pêche exclusivement. Ainsi, elles s'efforcent d'élargir leur éventail d'activités en proposant entres autres des activités de tourisme nature, des soins de santé et une expérience culinaire. En agissant de la sorte, ces pourvoiries cherchent à intéresser un plus large auditoire. On mise ainsi sur la richesse des ressources naturelles, dont notamment les plans d'eau et la diversité faunique, ainsi que sur la qualité de l'hébergement afin d'intéresser une nouvelle clientèle.

On note toutefois que malgré ces efforts, le nombre de chasseurs et de pêcheurs est demeuré stable. Selon les observateurs, sauf pour quelques exceptions, les pourvoiries québécoises connaissent un succès mitigé dans leurs efforts visant le renouvellement de la clientèle existante.

Acteurs de l'industrie

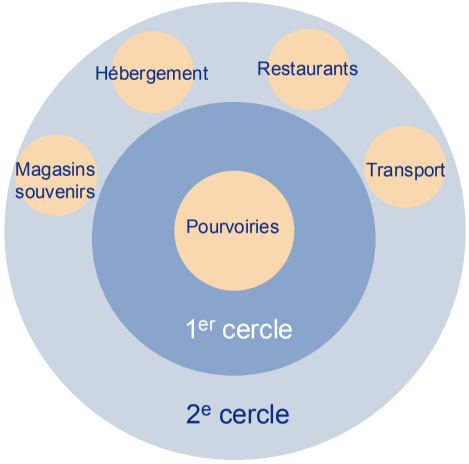
On retrouve divers acteurs actifs au sein de l'industrie touristique pourvoiries - chasse et pêche. Les entreprises qui forment le cœur ou le 1er cercle de l'industrie sont celles offrant des activités liées au produit de la chasse et/ou de la pêche. Ainsi, les pourvoiries, en proposant aux touristes une aventure touristique en lien avec la chasse ou la pêche, forment le cœur de l'industrie.

Le 2e cercle d'entreprises formant l'industrie de base regroupe l'ensemble des intervenants qui gravitent autour des pourvoiries et qui offrent par exemple des services d'hébergement, de restauration ou de transport. Ainsi, un hôtel ou un transporteur qui mise sur la proximité d'une pourvoirie pour attirer des visiteurs fera partie de ce deuxième groupe. Diverses études sur l'industrie touristique montrent que l'hébergement, la restauration et le transport représentent à eux seuls la grande majorité des emplois et des dollars dépensés par les touristes. On note toutefois que dans le cas des pourvoiries, celles-ci intègrent généralement les services d'hébergement et de restauration au produit chasse et pêche. Elles opèrent ainsi aux deux niveaux.

Tourisme pourvoiries - chasse et pêche

Ensemble des activités, des infrastructures et des services d'accueil, d'animation, d'encadrement, d'hébergement et de restauration permettant d'offrir aux touristes un voyage, ou une partie de voyage, d'une journée et plus orienté vers la pratique de la chasse, de la pêche ou du piégeage.

Secteur Tourisme pourvoiries - chasse et pêche
Industrie de base



© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Pourvoiries - chasse et pêche

Le nombre de pourvoiries en activité au Québec est relativement stable, alors qu'on note une diminution des revenus en 2007 par rapport à 2005.

On note une baisse de la fréquentation au cours de la période 2005 – 2007. Il semblerait que cette baisse se soit accentuée en 2008 et 2009.

Pourvoirie (membres et non membres de la FPQ)

L'article 78.1 de la Loi sur la conservation et la mise en valeur de la faune définit une pourvoirie comme étant une entreprise qui offre, contre rémunération, de l'hébergement et des services reliés à la pratique, à des fins récréatives, des activités de chasse, de pêche ou de piégeage. Ainsi, une entreprise qui propose des services de chasse ou de pêche sans offrir de l'hébergement n'est pas considérée comme une pourvoirie au sens de cette loi, à l'exception de certaines entreprises situées au Nord-du-Québec.

Le nombre de pourvoiries en activité au Québec est passé de 664 à 628 de 1999 à 2007, représentant une légère diminution pour la période. Les pourvoiries ont généré des revenus de 116 millions de dollars en 2007, en baisse par rapport à 2005. Ces revenus sont toutefois supérieurs à ceux observés en 1995 et 1999.

Selon les dernières études disponibles, 20 % des pourvoiries sont en activité à longueur d'année. La majorité, soit près de 50 %, l'est pour une période de quatre à sept mois et la plupart de mai à octobre. Pendant la période hivernale (de décembre à avril), environ le quart des pourvoiries sont ouvertes.

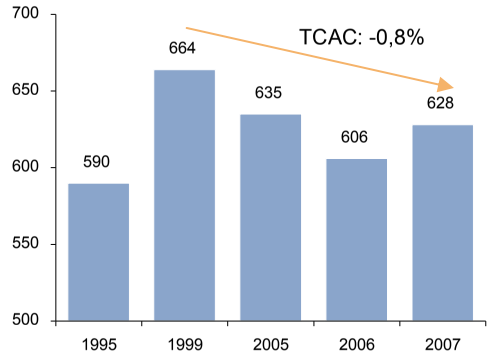
Fréquentation des pourvoiries

Selon les données colligées dans le cadre de la dernière étude « Évolution de la performance économique et touristique des pourvoiries du Québec de 2005 à 2007 », on note une baisse de la fréquentation des pourvoiries au cours de la période 2005 à 2009. Au cours de celle-ci, le nombre de jours-activité est passé de 1,374 million en 2005 à 1,248 million en 2007, soit une diminution de 9 %. Selon les plus récentes discussions tenues avec les producteurs, il semblerait que cette baisse de fréquentation se soit accentuée en 2008 et 2009.

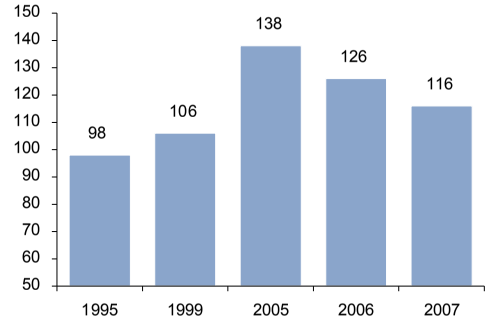
La fréquentation des pourvoiries en 1995, 2005, 2006 et 2007 (en milliers de jours-activité)

	1995	2005	2006	2007
Nord-du-Québec	77	61	55	53
Sud du Québec	945	1 314	1 126	1 195
PADE	*416*	*477*	*498*	*479*
PSDE	*529*	*837*	*628*	*716*
Total	**1 020**	**1 374**	**1 181**	**1 248**

Évolution du nombre de pourvoiries en opérations au Québec – 1995, 1999, 2005 - 2007



Évolution des revenus de l'ensemble des pourvoiries au Québec – 1995, 1999, 2005 - 2007 (en $ de 2006)



Source : Évolution de la performance économique et touristique des pourvoiries du Québec de 2005 à 2007 / Éléments de synthèse 2009

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Pourvoiries - chasse et pêche

Les conflits d'usage sur les territoires entre les divers secteurs d'activités économiques (tourisme, mines, forêts) sont importants et peuvent freiner le développement des pourvoiries.

Contrairement au Québec, plusieurs juridictions obligent les étrangers à recourir aux services d'un guide certifié ou d'une pourvoirie afin de pratiquer l'activité sur son territoire.

Au Québec, le métier de guide n'est ni encadré ni soumis à l'obtention d'un permis ou d'une licence.

Les activités organisées ou non organisées

La pratique de la chasse et de la pêche peut s'effectuer à l'extérieur des pourvoiries telles qu'au sein des réserves fauniques du réseau de la SÉPAQ, les zecs et sur des terres privées dédiées à cet effet. La vocation des trois principaux réseaux fauniques du Québec (pourvoiries, zecs et réserves fauniques) semble s'orienter de plus en plus sur une offre de produits semblables. Certaines zecs, pourvoiries et réserves fauniques offrent de l'hébergement associé à la pratique de la pêche, des forfaits incluant des guides et de la restauration et tous sollicitent sensiblement la même clientèle.

Phénomène qui serait en recrudescence, on note la présence de pourvoiries opérant sans permis au Québec. Ces pourvoiries « illégales » travaillent au noir et offrent des séjours à moindres coûts dans des unités non réglementées et souvent en l'absence de couverture d'assurance appropriée.

Statut des pourvoiries québécoises

Les pourvoiries peuvent être regroupées selon leur statut quant aux droits qu'elles détiennent sur leur territoire respectif. Ainsi, certaines pourvoiries détiennent un droit exclusif (PADE) quant à l'exploitation de la faune sur un territoire donné en vertu d'un bail signé avec le ministère des Ressources naturelles et de la Faune du Québec (MRNF). D'autres pourvoiries opèrent quant à elles sans droits exclusifs (PSDE) sur l'exploitation de la faune. Ces pourvoiries exercent leurs activités sur des terres publiques ou privées.

Les conflits d'usage

Sur les terres publiques, plusieurs droits peuvent être accordés, même si un droit exclusif de chasse et pêche et de piégeage existe (coupe forestière, exploitation minière, énergie, baux de villégiature). Cela entraîne parfois des problèmes d'incompatibilité d'usage et nuit au développement des pourvoiries. La préoccupation des pourvoyeurs est grandissante quant à l'intégrité du produit. La beauté du paysage et la quiétude des lieux sont des composantes importantes du produit touristique. Le contrôle des accès et le développement des autres activités commerciales et industrielles sur le territoire constituent un enjeu pour l'industrie.

Permis de chasse et de pêche pour les non-Canadiens

Sauf quelques exceptions, un non-résident n'est pas obligé de retenir les services du réseau des pourvoiries afin de pratiquer les activités de chasse ou de pêche. Contrairement au Québec, plusieurs juridictions obligent les étrangers à recourir aux services d'un guide certifié ou d'une pourvoirie afin de pratiquer l'activité sur son territoire. Cette contrainte contribuerait selon les représentants de la FPQ à mieux comptabiliser les prélèvements, à freiner le phénomène de pourvoirie illégale, le travail au noir et à assurer la sécurité de la clientèle. De plus, cet afflux de clients bonifierait la situation financière des pourvoiries.

Formation et encadrement de la pratique de guide

Selon les intervenants du milieu, la qualité du produit touristique pourvoiries - chasse et pêche passe inévitablement par une solide formation des guides. La complexité du produit touristique, le niveau d'expertise technique requis et celui du risque inhérent à la pratique d'activités en plein air font en sorte que la formation est de nos jours un aspect fondamental d'une offre touristique de qualité.

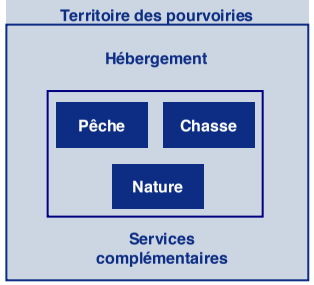
Au Québec, le métier de guide n'est ni encadré ni soumis à l'obtention d'un permis ou d'une licence. Le recrutement de la main-d'œuvre qualifiée s'avère problématique, et ce, tout particulièrement dans les régions éloignées. La courte période d'exploitation, l'exode des jeunes vers les régions urbaines, les bas salaires et les conditions de travail difficiles rendent le secteur peu attrayant. Incidemment, les pourvoiries recrutent principalement leur personnel auprès des mordus de l'activité ainsi qu'auprès de la main-d'œuvre locale désireuse de rester en région.

De plus, pour plusieurs pourvoiries, il est difficile de trouver une main-d'œuvre maîtrisant suffisamment une deuxième langue permettant de s'adresser à une clientèle internationale non francophone.

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Les pourvoiries performantes intègrent un éventail de produits complémentaires à l'offre traditionnelle de chasse et de pêche. Cependant, cette approche intégrant des activités d'aventure douce n'est pas l'apanage de la majorité des pourvoiries québécoises.

Les entreprises sises en régions éloignées éprouvent de la difficulté à prospérer.



Tourisme pourvoiries- chasse et pêche

Les pourvoiries performantes du Québec intègrent de nos jours un éventail de produits en complément de l'offre traditionnelle de chasse et de pêche. Ainsi, ces pourvoiries se définissent comme des centres de villégiature auxquels sont jumelées des activités de pêche, de chasse et d'aventure dites douce (tourisme nature). Dans cette offre on y retrouve aussi d'autres services tels que restauration, transport, soins de santé et réunions d'affaires. Fait à noter, cette approche de centres de villégiature intégrant plusieurs services dont notamment des activités d'aventure douce n'est pas l'apanage de la majorité des pourvoiries québécoises.

La chasse et la pêche

La pêche occupe la majeure partie de la saison d'exploitation des pourvoiries. Les espèces offertes les plus répandues sont l'omble de fontaine (15,6 %), l'omble de fontaine indigène (14,8 %), le brochet (10,5 %) suivi du touladi et du doré offerts par 9 % des pourvoiries. La chasse est une activité offerte sur une période plus concentrée que la pêche. Les espèces offertes les plus répandues en pourvoiries sont l'ours noir (15,4 %), l'orignal (14,8 %), le lièvre (14,8 %), et la gélinotte (13,8 %). L'offre de chasse des pourvoiries est caractérisée par un plus grand choix en termes d'espèces fauniques que la pêche.

L'hébergement

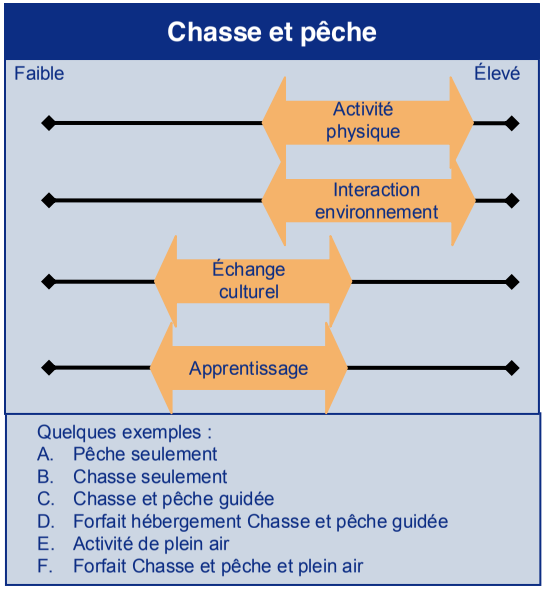
En 2006, les pourvoiries ont mis à la disposition des visiteurs plus de 31 000 places d'accueil dans près de 4 700 unités d'hébergement, ce qui en fait le plus grand réseau d'hébergement en milieu naturel au Québec. Toutefois, pour plusieurs, la qualité des infrastructures ainsi que celle des facilités laisse à désirer (électricité, toilettes intérieures, douche, eau chaude). Les lacunes sont particulièrement évidentes dans le Nord québécois.

Le produit sis en régions éloignées

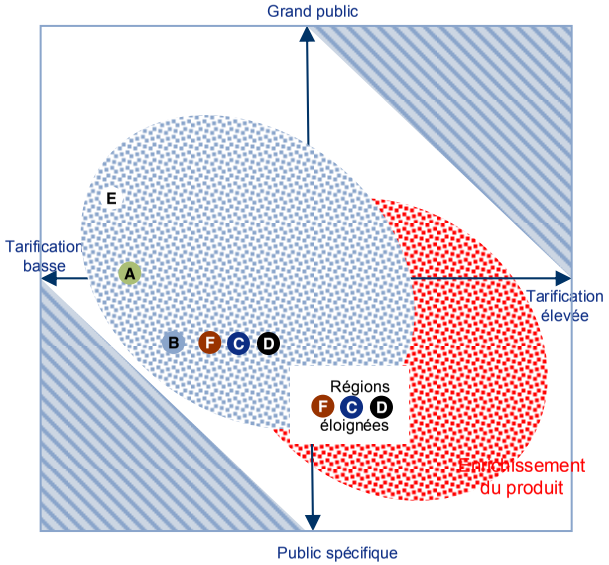
Les entreprises sises en régions éloignées éprouvent de la difficulté à prospérer en raison de leur excentricité par rapport aux grands axes de transport et aux principaux marchés. Certaines régions ne peuvent être rejointes qu'en avion. La faiblesse des infrastructures de communication ne représente qu'un des défis. Les régions éloignées peuvent en contrepartie compter sur une offre faunique supérieure en qualité et en quantité. Globalement, on note toutefois que l'insuffisance d'infrastructures d'accueil des régions éloignées limite l'exploitation de certains secteurs où le potentiel faunique est important.

Le tourisme international

Les touristes hors Québec proviennent principalement du marché américain. Ces derniers sont généralement attirés par la chasse aux caribous, aux cerfs de l'Île d'Anticosti, à l'ours noir et la pêche. Diverses contraintes au niveau du nombre de prises permises et d'offre de produits sur des destinations alternatives font en sorte que l'orignal et le petit gibier attirent peu les touristes étrangers. Qui plus est, pour ces mêmes touristes américains, plusieurs des espèces sont disponibles chez eux.



Positionnement stratégique des intervenants



© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

La rivalité et la concurrence au sein de l'industrie représentent un enjeu en raison de la baisse en popularité de l'activité de chasse et pêche et du nombre important d'intervenants.

La rivalité en provenance de l'étranger est particulièrement importante pour le produit fortement enrichi.

On note une récente dégradation de la position concurrentielle du Québec dans les États limitrophes américains.

Au sein de l'industrie québécoise

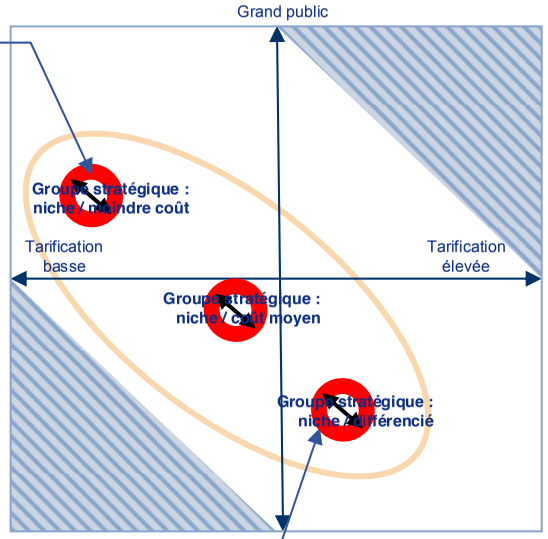
Avec plus de 600 pourvoiries, le Québec compte sur un vaste réseau d'accueil. Le nombre limité de bons sites, les équipements et infrastructures nécessaires à la pratique de la pêche ou de la chasse constituent cependant une barrière à l'entrée. On note une stagnation de la demande générale pour le produit, ce qui a pour effet de maintenir les prix à la baisse. De manière générale, le niveau de rivalité est très important entre les divers joueurs et les divers groupes stratégiques.

Face aux produits étrangers

La rivalité en tourisme pourvoiries - chasse et pêche en provenance de l'étranger est importante pour les entreprises privées offrant un produit touristique de haut niveau et, conséquemment, de niche. Ainsi, on note que le touriste international est de nos jours confronté à une offre touristique relevée en provenance d'endroits exotiques. Le tourisme pourvoiries - chasse et pêche de haut niveau interpelle une clientèle à la recherche d'un produit touristique d'excellence hors du commun. Typiquement, ce touriste aura tendance à « écrémer » le marché international en sélectionnant une nouvelle destination et/ou une nouvelle espèce faunique chaque année. Les destinations internationales proposent de plus des produits touristiques niches très novateurs et, à ce niveau, le Québec se fait distancer. Certaines des destinations étrangères bénéficient de coûts de main-d'œuvre moindres, d'un taux de change favorable et ont réalisé d'importants investissements en infrastructures et en promotion au cours des dernières années.

Dans le marché américain, l'offre touristique québécoise a historiquement bénéficié d'un avantage compétitif. On note cependant une récente et importante dégradation de la position concurrentielle du Québec dans les États limitrophes américains. Cette dégradation est attribuable à la crise économique, la force de notre devise, les nouvelles règles de sécurité aux frontières, et les quotas de prises. Ainsi, les quotas québécois pour certaines espèces sont d'une prise pour deux chasseurs alors que certaines régions limitrophes offrent du un pour un. Mentionnons aussi la perte des dépôts subie par des chasseurs américains suite à la faillite de pourvoiries québécoises et de l'impact négatif que cela a occasionné dans les médias. Tous ces éléments conjugués font en sorte que le Québec est en perte de vitesse sur son principal marché étranger.

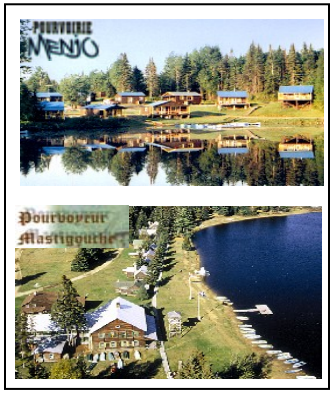
Concurrence et rivalité



La rivalité entre les pourvoiries québécoises est importante pour le produit moindre coût

La rivalité en provenance de l'étranger est importante pour le produit fortement enrichi.

Groupe stratégique : niche / moindre coût



Groupe stratégique : niche / coût moyen

Groupe stratégique : niche / différencié

Rivalité: Élevé — Faible

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Pourvoiries - chasse et pêche

Les ATR, ATS ainsi que le MTO sont peu actifs au niveau de la conception et de l'enrichissement du produit.

Le MRNF a récemment enclenché un processus visant à élaborer une nouvelle stratégie gouvernementale portant sur le développement de la faune.

Conception du produit touristique

Le produit touristique pourvoiries - chasse et pêche peut, selon la taille et les ressources des pourvoiries, prendre différents visages. Dans son expression la plus simple et c'est le cas pour la majorité des pourvoiries québécoises, le produit touristique est conçu et proposé par une entreprise individuelle, souvent de nature familiale. Celle-ci peut offrir le produit chasse ou pêche seul, ou opter pour une approche plus complète en y incluant par exemple la restauration. Certaines pourvoiries iront jusqu'à proposer des activités dites d'aventure ou de sports motorisés dont notamment la motoneige.

Moins répandu, le produit pourvoiries - chasse et pêche peut aussi prendre une forme plus complexe en incorporant un large éventail de produits touristiques proposés par les pourvoyeurs eux-mêmes et/ou par d'autres entreprises régionales. Cette approche intégrée de plusieurs produits n'est généralement l'apanage que des entreprises les plus importantes (ex. : Kenauk/Chateau Montebello). Ainsi, ces entreprises se distinguent par le regroupement de divers produits incorporant à la fois les activités traditionnelles de chasse et de pêche auxquelles on ajoute un amalgame de produits touristiques débordant largement le cadre traditionnel des pourvoiries. Ce modèle s'apparente à celui d'un centre de villégiature quatre saisons en milieu naturel au sein duquel on pourra retrouver une gamme élargie de produits (chasse et pêche, tourisme d'aventure et écotourisme, hébergement distinctif, soins de santé, expérience culinaire, motoneige, etc.). Ces entreprises offrent généralement la composante la plus importante du produit touristique, mais peuvent à l'occasion s'associer avec d'autres entreprises régionales afin de compléter leur offre (tout-terrain, tir au pigeon, location de ponton, motoneige, etc.).

Association sectorielle (FPQ)

L'association touristique sectorielle en pourvoiries - chasse et pêche, la Fédération des pourvoiries du Québec (« FPQ »), joue un rôle marginal dans la conception du produit touristique. Son action de limite à la mise en place de quelques critères et normes d'exploitation.

Pour certains observateurs, la FPQ aurait avantage à être plus active au niveau de la conception et de l'enrichissement du produit. On mentionne entre autres un rôle plus important au niveau de la formation et la certification des guides ainsi qu'au niveau de la gestion de la ressource faunique et de la protection de l'environnement.

Associations touristiques régionales ATR

La majorité des associations touristiques régionales consacrent l'essentiel de leurs ressources au niveau des activités de mise en marché. Sauf exceptions, peu d'entre elles sont présentes au niveau de la conception du produit pourvoiries - chasse et pêche. Mentionnons toutefois, Tourisme Abitibi-Témiscamingue, laquelle met résolument de l'avant le produit pourvoiries - chasse et pêche dans son offre touristique régionale.

Ministère du Tourisme du Québec (MTO)

Le MTO joue somme toute un rôle marginal au niveau de la conception du produit touristique. Le ministère, en plus de contribuer financièrement aux opérations de l'ATS, fournit une aide technique aux associations touristiques sectorielles. L'action du MTO a traditionnellement été axée sur la mise en marché de la destination touristique, incidemment le Québec, et non la conception du produit.

On note toutefois que le gouvernement a annoncé lors du Discours sur le Budget 2010 une aide de 6 M$ sur trois ans pour contribuer à faire du nord du 49e parallèle une nouvelle destination touristique de calibre mondial. Le MTO travaille également à l'élaboration d'une stratégie québécoise du développement nordique, notamment pour consolider le secteur de l'hébergement et améliorer les infrastructures touristiques des pourvoiries du Nord.

Ministère des Ressources naturelles et de la Faune (MRNF)

Le MRNF a récemment enclenché un processus visant à élaborer une nouvelle stratégie gouvernementale portant sur le développement de la faune. Les principales orientations porteront sur la conservation et la mise en valeur de la faune et de ses habitats dans un contexte de gouvernance régionale. On vise notamment à ce que le pourvoyeur puisse continuer à offrir un produit de qualité (faune abondante et diversifiée, quiétude des lieux, sécurité des personnes, paysages sains et d'apparence naturelle) et qu'il soit incité à investir dans son développement.

Les solutions proposées pourraient porter sur les conditions d'accueil des non-résidents, la protection des chasseurs et des pêcheurs dans le cadre de leurs transactions commerciales avec le réseau de pourvoiries québécoises, le rôle de la pourvoirie dans la gestion de la ressource faunique et l'harmonisation des usages en vue de préserver l'intégrité de la ressource.

Le MRNF gère aussi le programme d'aide financière « Consolidation des pourvoiries sur le territoire du Nord québécois » qui vise à améliorer les structures d'accueil et d'hébergement des pourvoiries en milieu nordique.

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Les pourvoiries optent généralement pour un modèle de mise en marché directe lorsqu'elles s'adressent aux touristes locaux et aux marchés traditionnels que sont l'Ontario et les États-Unis.

Les amateurs font généralement affaire avec une seule pourvoirie afin de se procurer un produit complet comprenant pêche, chasse, hébergement, équipement et parfois restauration et transport aérien.

On note une utilisation grandissante des nouveaux médias.

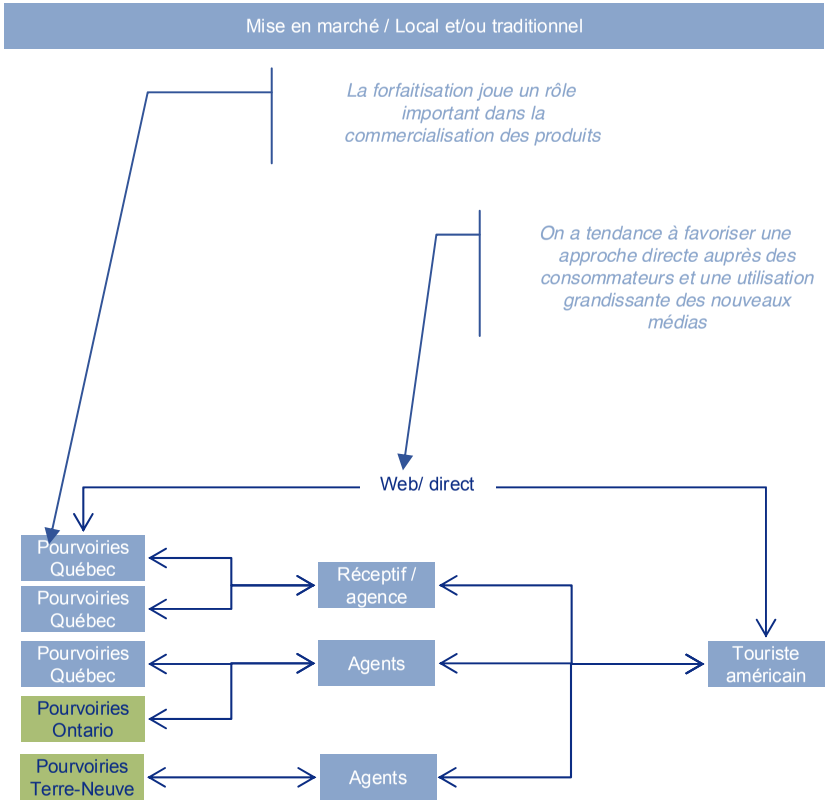
Mise en marché du produit tourisme chasse et pêche

Le modèle de mise en marché du produit est tributaire d'un ensemble de facteurs, notamment la taille et les ressources des pourvoiries, le type d'activités proposées et bien entendu la clientèle visée. L'un des facteurs déterminants est le marché visé. Selon que l'on vise le marché local québécois et les marchés traditionnels que sont par exemple l'Ontario et les États américains ou certains nouveaux marchés, on adaptera le réseau de mise en marché.

La forfaitisation joue un rôle important dans la commercialisation des produits chasse et pêche. Contrairement aux autres produits touristiques où le consommateur peut être tenté d'acheter son expérience touristique à la pièce, les amateurs de chasse et de pêche vont généralement contacter directement la pourvoirie pour ne retenir qu'un seul fournisseur afin de se procurer un produit complet comprenant hébergement, restauration, équipement et parfois transport aérien. De plus, on note que le consommateur désire généralement parler directement à un représentant de la pourvoirie afin de se familiariser avec les conditions de pêche ou de chasse. Cet aspect est crucial, car il a pour effet de limiter grandement le rôle que pourraient jouer d'éventuels intermédiaires dans le processus de vente.

Ainsi, pour la majorité des pourvoiries cherchant à vendre leur forfait sur le marché local ou traditionnel, on aura tendance à favoriser une approche directe auprès des consommateurs. Que ce soit par l'entremise de salons spécialisés, de dépliants, de guides spécialisés, le web ou autre type de médias, on proposera des activités allant d'une journée à quelques jours. Le touriste américain par exemple, étant familier avec l'environnement chasse et pêche québécois, ce dernier aura tendance à organiser lui-même son forfait, et ce, directement avec le pourvoyeur.

Fait à noter, le web en tant que plate-forme transactionnelle fait depuis quelques années des gains importants.



© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Le plan de communication est complexe et confus et, à ce niveau, le Québec se cherche. Le nombre important d'intervenants et leurs intérêts parfois divergents ne font qu'alimenter cette confusion.

Les pourvoyeurs jouent un rôle important dans la promotion de leurs produits. Les actions sont individuelles et ciblées.

Promotion

Pour plusieurs, le plan de communication de l'ensemble des produits touristiques québécois et non seulement du produit pourvoiries - chasse et pêche est complexe et confus et, à ce niveau, le Québec se cherche. Le nombre important d'intervenants touristiques (ATS, ATR, MTO, Gouv. du Canada) et leurs intérêts parfois divergents ne font qu'alimenter cette confusion.

Les pourvoyeurs jouent un rôle important dans la promotion de leurs produits. Les actions sont individuelles et ciblées et prennent la forme de participations à des salons spécialisés ou l'envoi de publications postales ou électroniques.

Association sectorielle (FPQ)

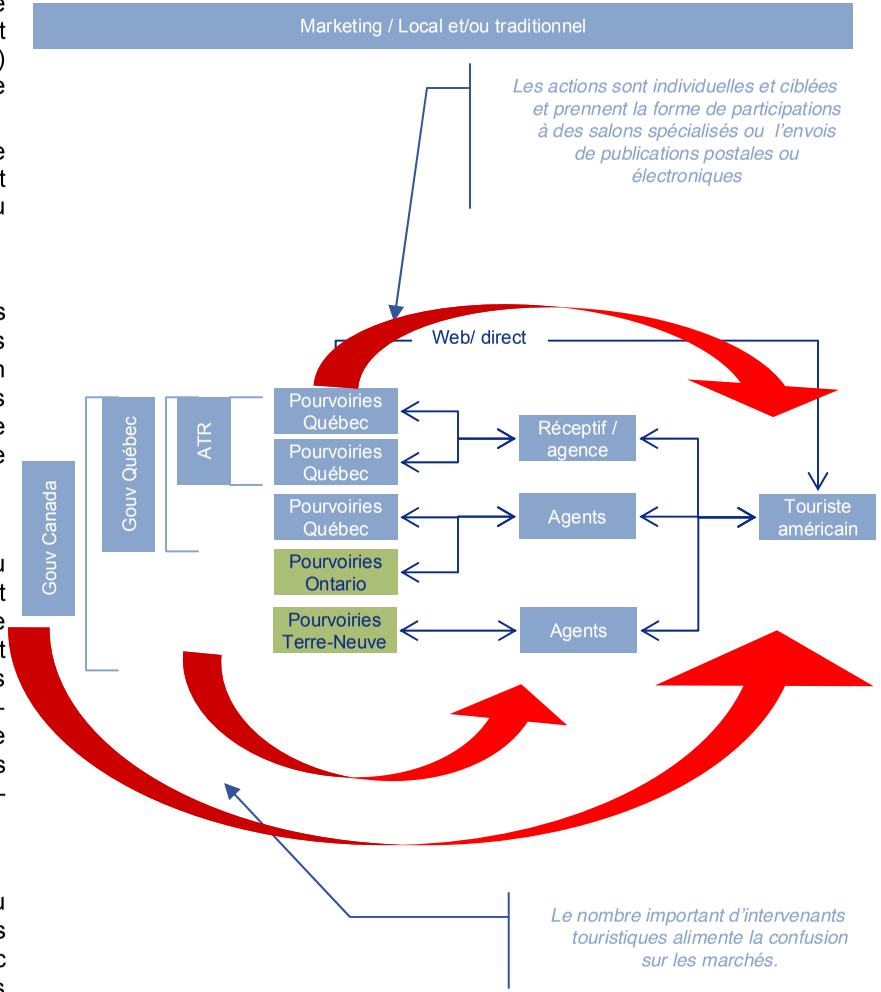
La FPQ joue un rôle modeste au niveau de la promotion auprès des touristes, et ce, tout particulièrement auprès des clientèles étrangères. Son action se limite essentiellement à la publication d'un répertoire et à sa participation dans le cadre de salons spécialisés. Elle procède actuellement à une refonte importante de son portail sur le web et à ses systèmes de gestion de l'information.

Associations touristiques régionales ATR

Les associations touristiques régionales sont peu actives au niveau de la mise en marché du produit pourvoiries - chasse et pêche. Leurs actions visent en priorité la promotion d'une vaste gamme de produits touristiques régionaux, et ce, principalement auprès des consommateurs québécois. Sauf quelques exceptions comme dans le cas de Tourisme Abitibi-Témiscamingue, les ATR visent à promouvoir un ensemble de produits touristiques présents sur leurs territoires sans toutefois chercher à positionner spécifiquement le produit pourvoiries - chasse et pêche.

Gouvernements du Canada et du Québec

Les gouvernements canadien et québécois sont actifs au niveau de la communication tant sur la scène locale qu'étrangère. Leurs actions visent en priorité la promotion du Canada et du Québec en tant que destination touristique. Sauf pour quelques actions ciblées dans le cadre de salons spécialisés, les gouvernements canadien et québécois ne tentent pas de positionner le produit pourvoiries - chasse et pêche sur la scène nationale ou internationale.



© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Pourvoiries - chasse et pêche

Le secteur des pourvoiries ne représente pas un secteur attrayant pour les partenaires financiers. Cette situation est attribuable à la courte période d'exploitation, aux faibles marges bénéficiaires, aux besoins élevés en infrastructures et équipement et la piètre qualité des actifs à financer compte tenu des enjeux touchant les droits sur les territoires et la nature spécifique des actifs.

Risque de gestion

L'industrie du tourisme chasse et pêche est composée de petites et moyennes entreprises privées, souvent de nature familiale. En général, les pourvoyeurs opèrent sur une base saisonnière, tout particulièrement en saison estivale. Selon les données disponibles, près du quart des entreprises ont un chiffre d'affaires inférieur à 40 000 $ par année. Toutefois, certaines possèdent un chiffre d'affaires dépassant les 200 000 $ (environ 37 %). En moyenne, les revenus d'une pourvoirie avec droits exclusifs représentent le double de ceux d'une pourvoirie sans droits exclusifs. Le niveau d'expérience en matière de gestion est plutôt varié parmi les pourvoiries. Le quart des pourvoyeurs possèdent moins de quatre ans d'expérience.

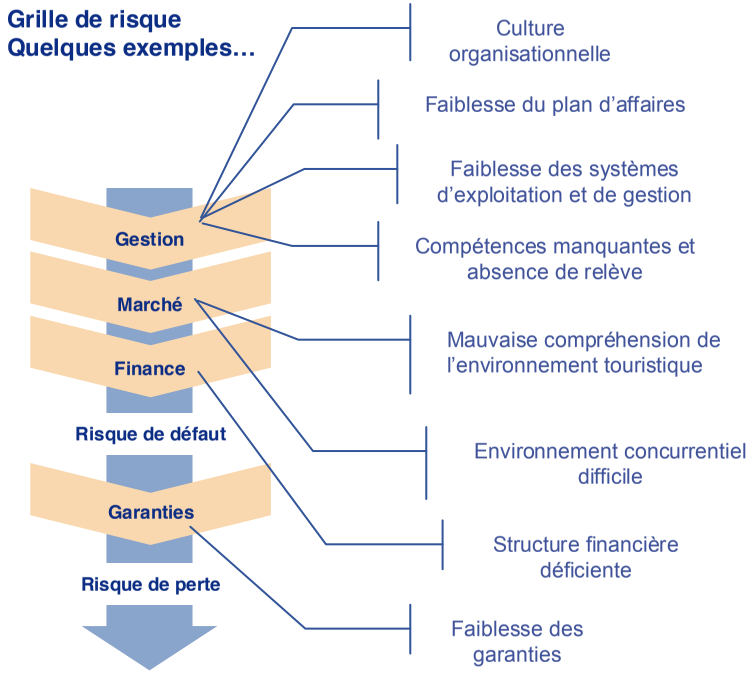
À la tête des pourvoiries, on retrouve souvent un passionné de l'activité touristique. Ainsi, le pôle d'attraction de l'entreprise tourne généralement autour de l'activité de pêche et/ou de chasse. Souvent, les autres éléments que sont restauration, hébergement et activités d'aventure occupent un rôle secondaire.

La taille somme toute modeste de la majorité des entreprises, les moyens financiers limités et l'emphase naturelle des entrepreneurs sur la pratique de l'activité entraînent évidemment des lacunes.

Risque de marché

Les clientèles peuvent être segmentées selon le motif de déplacement. Ainsi, on peut retrouver des touristes locaux ou étrangers à la recherche d'une brève expérience (ex. : un jour). Mais en général, on retrouve surtout des consommateurs aguerris à la recherche d'une activité plus intense (un ou deux semaines). Malgré les efforts des pourvoyeurs afin de diversifier la clientèle, les passionnés de la chasse et/ou de la pêche forment encore de nos jours le cœur de la clientèle. Pour ces derniers, le résultat en termes de quotas demeure très important.

Compte tenu des conditions de marché difficiles (offre abondante, demande stagnante, saisonnalité, éloignement des grands centres, offre morcelée), sauf exception, les entreprises touristiques optent pour une stratégie de niche. Le plan de commercialisation doit donc tenir compte de cette complexité du marché de touristes de chasse et pêche, lequel correspond à une multitude de niches et de micro segments de marché. Ainsi, chaque pourvoirie a su développer au cours des ans son marché cible et une base de clientèle stable.



Financement des entreprises privées

Pour les entreprises privées, l'accès au financement demeure problématique. Les partenaires financiers et bailleurs de fonds sont peu enclins à soutenir les pourvoiries. Sauf exception, celles-ci sont marginalement rentables, sous-capitalisées et sous-financées. La qualité des actifs à financer est de plus de piètre qualité compte tenu des enjeux touchant les droits sur les territoires, de l'éloignement des sites d'exploitation et du caractère spécifique des infrastructures et de l'équipement. Le caractère saisonnier et essentiellement estival des opérations représente de plus un défi non seulement au niveau de la rentabilité, mais aussi au niveau de la trésorerie. Plusieurs entreprises semblent avoir de la difficulté à rencontrer leurs obligations financières lors de la saison morte. L'incertitude qui règne dans les opérations même du secteur, notamment au plan des conflits d'usages(forêt – mines – tourisme) aurait un impact négatif sur l'intérêt de promoteurs à investir. Pour le pourvoyeur, investir sur des terres qui ne lui appartiennent pas représente un frein.

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Pourvoiries - chasse et pêche

La CCT fait la promotion du Canada sur le marché touristique international. On vise la cohérence entre les partenaires.

L'approche de la CCT est axée sur les marchés et les consommateurs à haut rendement.

La quasi-totalité des fonds disponibles nets des frais généraux, soit plus de 80 %, est dédiée aux activités de vente et de marketing.

Commission canadienne du tourisme CCT

La CCT est une société d'État fédérale ayant pour objectif de veiller à la prospérité et à la rentabilité de l'industrie du tourisme en favorisant les relations de collaboration entre le secteur privé et les gouvernements. La CCT fait la promotion du Canada sur le marché touristique international.

Promotion du Canada à l'international

L'approche de la CCT est axée sur les marchés internationaux ou les segments de marché grand public présentant le meilleur potentiel de rendement pour le capital investi. Les principaux marchés sont les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, le Mexique, le Japon, la Chine, la Corée du Sud, l'Australie et plus récemment, le Brésil et l'Inde.

Objectifs et stratégies - Commission canadienne du tourisme

Objectif	Stratégie
Convertir les consommateurs à haut rendement	La CCT approfondira ses relations avec les consommateurs à haut rendement dans le but d'influencer leurs décisions de voyage.
Miser sur les marchés qui assurent le meilleur rendement du capital investi	La CCT concentrera ses efforts, à l'échelle mondiale, sur les marchés ou les segments de marché de consommateurs ayant le plus haut potentiel en ce qui concerne le rendement du capital investi.
Être à l'avant-garde de l'industrie en ce qui a trait à la pertinence et à l'uniformité de la marque	En canalisant l'énergie collective du gouvernement et du secteur privé et en collaborant étroitement avec l'industrie, la CCT exercera son leadership de manière à bien faire connaître la marque du Canada et à en assurer la cohérence à l'échelle internationale.
Réagir à la dynamique changeante du marché	En misant aussi bien sur le potentiel à court et à long terme pour maximiser le rendement du capital investi, la CCT se donnera un maximum de flexibilité par rapport à la maturation et à l'évolution des marchés.

Source : Tiré du Plan d'entreprise 2009-2013 Commission canadienne du tourisme

CCT - État des résultats, du résultat étendu et du déficit accumulé

Pour les exercices se terminant le 31 décembre, de 2007 à 2013

en milliers de $	Réel 2007	Estimé 2008	Prévu 2009	Prévu 2010
Revenu				
Contributions des partenaires	10 196	14 018	11 400	8 900
Autres	765	626	600	500
	10 961	14 644	12 000	9 400
Charges				
Marketing et ventes	69 844	75 957	90 802	90 104
Services généraux	13 487	20 879	20 691	20 842
Stratégie et planification	1 293	1 525	793	793
Amortissement des immobilisations	1 571	953	1 653	2 252
	86 195	99 314	113 939	113 991
Frais d'exploitation nets	(75 234)	(84 670)	(101 939)	(104 591)
Crédits parlementaires	73 570	83 718	100 287	102 339
Amortissement du financement des immobilisations reporté	1 571	953	1 653	2 252
	75 141	84 671	101 940	104 591
Résultats d'exploitation nets et résultat étendu net de l'exercice	(93)	-	-	-
Déficit accumulé au début de l'exercice	(1 426)	(1 519)	(1 519)	(1 519)
Déficit accumulé à la fin de l'exercice	**(1 519)**	**(1 519)**	**(1 519)**	**(1 519)**

Source : Plan d'entreprise 2009-2013, Commission canadienne du tourisme

Financement

La CCT bénéficie de crédits budgétaires importants, lesquels comblent à plus de 80 % leurs besoins financiers.

La quasi-totalité des fonds disponibles nets des frais généraux est dédiée aux activités de vente et de marketing.

Effet de levier avec le secteur privé

La CCT favorise les partenariats avec le secteur privé. Ainsi, il est prévu aux programmes que les partenaires versent l'équivalent du financement fédéral. Dans le cadre des accords, les contributions des partenaires ont totalisé 95,8 millions de dollars en 2008.

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Pourvoiries - chasse et pêche

Les objectifs gouvernementaux restent à ce jour à atteindre.

L'offre de programmes des ministères et organismes publics est importante. Toutefois, la plupart d'entre eux sont méconnus.

Une partie significative des ressources financières du Fonds de partenariat touristique est destinée aux activités de mise en marché, commercialisation et promotion ainsi qu'au réseau des ATR.

Action gouvernementale

La dernière refonte de la politique touristique québécoise remonte à 2005. À l'origine, celle-ci prenait assise sur une activité touristique quatre saisons, le développement des régions aux plans économique, social et culturel et le développement durable. Pour plusieurs observateurs, les objectifs gouvernementaux restent à ce jour à atteindre surtout en ce qui a trait au nombre de visiteurs étrangers. Cela serait en grande partie attribuable à la dégradation générale des conditions économiques ainsi qu'à la faible compétitivité du produit touristique québécois.

Le MTO dispose somme toute de moyens financiers et humains très limités. On note de plus que, traditionnellement, son action visait essentiellement à faire la promotion de la destination québécoise et que relativement peu d'efforts étaient consacrés au développement du produit. Comme plusieurs autres juridictions internationales, les autorités québécoises prennent actuellement acte des changements touchant l'industrie et cherchent à agir davantage au niveau de la qualité de l'offre touristique.

Fonds de partenariat touristique

Le MTO effectue l'ensemble de ses opérations financières par l'entremise du Fonds de partenariat touristique. Le Fonds est affecté à la promotion et au développement du tourisme.

En 2008-2009, les dépenses se sont élevées à 129,9 millions de dollars. Ce montant inclut 42 millions de dollars provenant de la taxe sur l'hébergement que le MTO perçoit et transfert aux ATR.

Le MTO dispose également d'un budget de 52,5 millions de dollars pour la mise en œuvre de la Stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le Saint-Laurent.

Une part significative des ressources financières du Fonds de partenariat touristique, soit environ 40 %, est destinée au réseau des ATR. Les ATS quant à elles, reçoivent environ 1 % des ressources disponibles.

La mise en marché, la commercialisation et la promotion, incluant le soutien des activités opérationnelles des bureaux de Destination Québec présents sur les marchés canadien, nord-américain, européen et asiatique, accaparent environ 24 % du budget du Fonds.

Autres programmes et services destinés aux entreprises touristiques

Dans le cadre d'une récente analyse de programmes gouvernementaux, nous notons que l'offre de programmes des ministères et organismes publics pour lesquels le secteur touristique est admissible est importante et variée, particulièrement pour le financement et l'accompagnement des entreprises.

Selon la revue de programmes faite par le MTO, on note que la plupart des programmes sont méconnus ou sous-utilisés par les intervenants touristiques. On mentionne des lacunes potentielles liées à la diffusion de l'information ou à leur sous-utilisation. Certains programmes pourraient de plus être mal adaptés aux réalités de l'industrie. On note que récemment, le MTO et IQ ont procédé à une refonte des modalités d'application du programme RENFORT afin de rendre admissibles les investissements en infrastructures touristiques.

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Les ATR disposent en général de moyens financiers importants, dont plus particulièrement celles de Montréal et de Québec avec environ la moitié du budget global.

La promotion monopolise 72 % des ressources, dont 61 % sont destinées aux marchés internationaux.

En comparaison, les ATS disposent de moyens modestes.

Associations touristiques régionales ATR

Plus de 50 % du financement des ATR provient du transfert de la taxe sur l'hébergement et d'une aide au fonctionnement versée par le MTO. L'implication financière des intervenants régionaux et le membership représentent également une part significative de leur financement.

Les moyens financiers dont disposent les ATR varient considérablement selon les régions. Leur budget peut varier de 0,6 million à 26 millions de dollars.

Une partie significative des ressources, soit 72 %, est destinée à la promotion. Les marchés internationaux accaparent 61 % des ressources des ATR. Moins de 5 % des dépenses des ATR sont consacrées au développement de l'offre.

Ententes de partenariat régional

Le MTO et ATR Associés du Québec ont signé une entente-cadre en 2007-2008 visant à stimuler le développement de l'offre touristique.

Dans le cadre d'ententes de partenariat régionales, les ATR intéressées investissent une portion des revenus issus de la taxe sur l'hébergement pour la réalisation de projets régionaux en développement touristique. Le MTO investit une somme équivalente, limitée à 500 000 $ par entente.

Associations touristiques sectorielles ATS

Le MTO supporte financièrement 22 ATS en 2009-2010 via des ententes triennales, à hauteur de 1,4 million de dollars annuellement. De ce montant, environ 1 million de dollars est dédié au développement du produit touristique et 0,4 million de dollars à la mise en marché.

Les ATS bénéficient d'autres sources de financement, subventions, commandites, revenus autonomes. On estime à 25 % la part du financement du MTO dans le financement global des ATS.

Postes budgétaires

	22 ATR Réel 2007-2008 (%)
Revenus totaux	*100%*
Provenance fonds	
Taxe sur l'hébergement	*40%*
MTO	*12%*
Autres GVT QC	*1%*
Fédéral	*8%*
Municipal	*9%*
Milieu (privé)	*30%*
Dépenses totales	*101%*
Administration	*16%*
Accueil, information, distribution	*5%*
Développement des affaires	*4%*
Soutien et développement de l'offre	*4%*
Promotion [1]	*72%*
Autres	*1%*
[1] Promotion :	
Régional	*2%*
Intra Québec	*34%*
Hors Québec[2]	*61%*
Multi-marchés	*3%*
[2] Hors Québec :	
Canada	*24%*
Etats-Unis	*59%*
Europe francophone	*6%*
Europe non francophone	*6%*
Mexique, Amérique centrale, du Sud	*3%*
Japon, Asie	*1%*
Multi-marchés	*1%*

Source : Ministère du Tourisme du Québec.

KPMG

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Le Talon Lodge est un exemple d'entreprise offrant un produit de pêche enrichi où la cuisine joue un rôle central.

Talon Lodge
Producteur – 1er cercle

Aperçu

Situé sur une île privée, près de Sitka en Alaska, le Talon Lodge a ouvert ses portes en 2003 pour une clientèle voulant vivre une expérience de pêche et de détente dans un univers relaxant et luxueux. Les propriétaires, Gwen et Phil Younger, ont tous deux une longue histoire avec la région sud-est de l'Alaska. Ils ont acheté la propriété déjà existante et ont rénové les cabines au coût de 1,5 million de dollars pour en faire un lieu de vacances qui se distingue dans ce secteur du tourisme. De vastes bateaux, dont deux catamarans, ont été ajoutés à la flotte pour les expéditions de pêche ou de plaisance.

Image de marque

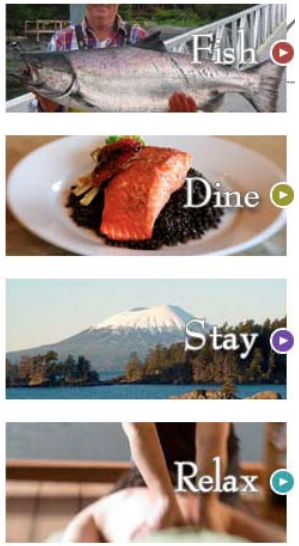
Le Talon Lodge se distingue autant par son lieu féerique sur les côtes de l'Alaska que par son offre de services comprenant notamment spas et repas gastronomiques concoctés par de grands chefs. Le Talon Lodge offre ainsi plus qu'un voyage de pêche. Le Lodge propose des forfaits gourmands et viticoles en présence de chefs de renommée mondiale et de sommeliers et vignerons permettant d'explorer le mariage des mets et des vins. Le *USA Today* en a fait une critique très élogieuse en 2005. Le Talon Lodge a été l'hôte de divers événements gastronomiques dont l'équipe de tournage de l'émission HuntFishCook.

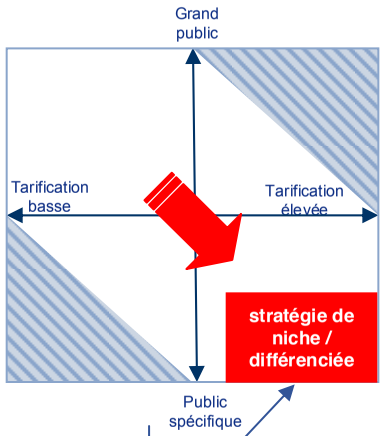
Le personnel

Le service hôtelier est fait, entre autres, par les deux propriétaires, Phil et Gwen Younger ainsi que leurs deux enfants Jessica et Cole. Phil maintient des standards élevés en matière de restauration ayant longtemps travaillé pour les hôtels Four Season. Gwen, quant à elle, est une experte sur les eaux ayant vécu une bonne partie de son enfance sur le bateau familial de pêche commerciale. Ils font aussi appel à des capitaines et des guides expérimentés reconnus dans la région comme étant d'excellents pêcheurs pouvant fournir les premiers soins en cas de nécessité. Les chefs cuisiniers sont choisis avec soin et jouissent généralement d'une renommée mondiale. Enfin, la section spa du complexe embauche des masseurs professionnels.

Nouvelles technologies

Talon e favorise l'utilisation de son site web pour les réservations. On y retrouve un blogue où on peut lire les commentaires des clients relatant leurs dernières expériences au Lodge. On y retrouve aussi des recettes que les chefs primés ont présentées lors de leurs visites.





La stratégie de différenciation de Talon Lodge mise sur l'enrichissement du produit par :

- L'intégration de plusieurs produits (pêche, détente, restauration, etc.)
- L'interaction avec l'environnement
- Un échange culturel (communauté d'intérêt)

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Entreprise familiale de plus de 50 ans intégrant activités d'aventure douce aux activités de pêche.

Les guides jouent un rôle central dans l'enrichissement du produit touristique.

Aperçu

KingFisher's Perch est une entreprise fondée dans les années 50 spécialisée dans le tourisme chasse et pêche. Cette entreprise familiale offre de nombreux forfaits allant de courtes observations de quelques heures en nature au voyage de pêche de plus de deux semaines avec guides-experts. Ils sont situés dans la Copper River Valley.

L'entreprise se distingue par ses tours organisés en milieu sauvage et par son service de guides touristiques en rafting et en pêche. Le client a la possibilité d'organiser et de planifier lui-même son voyage en Alaska.

Le personnel

Les guides pêcheurs de deuxième et de troisième génération sont des passionnés de leur emploi et cherchent à faire vivre une aventure hors du commun aux visiteurs. Ils proposent de plus des séances de formation en rafting.

Troy is a Local Copper River resident! In the 8 years he has worked with KFP he has brought lots of improvement. His strive for perfection is unmatched. Troy and Josh have partnered up on many adventures across Alaska. From moose and bear hunting, to just plain floating the rivers as soon as the ice is out.

Saltwater Captain Chris is one of the hardest working guides I have ever had the privilege to work with. Chris really cares about the client and knows where the deep sea fish stay!

Matt is a expert oars man! Spending much of his life on raging whitewater rivers. Matt spends his winters in South American rivers and his summers pounding Kings with us!

Daniel is the strong, silent type. He perfected his skills for personal satisfaction. Dan prides himself in the uncanny ability to catch the first King Salmon on any given trip, any given day. Daniel, more than anyone, understands those fishermen who like to get away from the crowds.

KingFisher's Perch
Producteur – 1er cercle

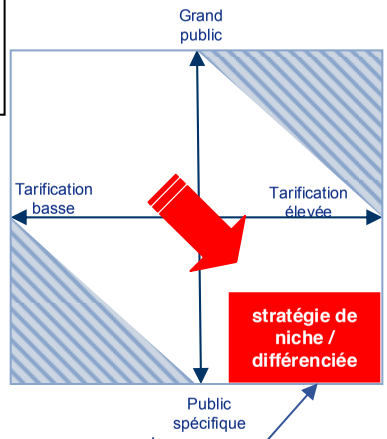
Nouvelles technologies

Sur le site web, on partage des secrets de pêche. Les clients ont la possibilité d'y afficher leurs souvenirs de voyage.

Joe and his family moved to Alaska 8 years ago, and Joe instantly was driven to catch these King Salmon. Now at the age of 19 Joe has worked as a assistant guide with KingFisher's Perch for 4 years.

There are 3 basic factors that make Spencer a great guide. They are, a love (obsession) for fishing, ability to connect with people, and experience.

Spencer will fish longer, and out catch even the best of the best.



La stratégie de différenciation de KingFisher's Perch mise sur l'enrichissement du produit par :

- Un échange culturel (guides) - Ces derniers jouent un rôle central
- L'intégration de plusieurs produits (pêche, et rafting)
- L'interaction avec l'environnement

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Rust's Flying Service offre une manière alternative de voyager en favorisant une expérience culturelle distinctive avec les membres de l'équipage.

L'entreprise agit à la fois en tant que fournisseur de transport, de produit (observation) et intégrateur de produits (chasse et pêche et hébergement).

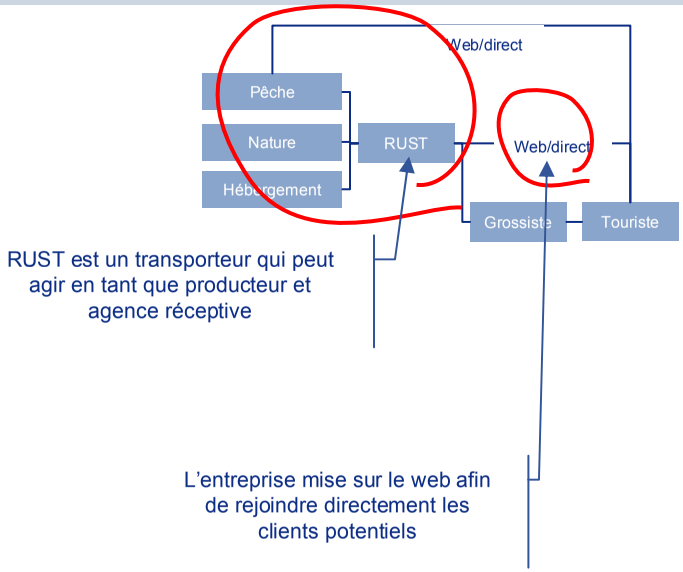
Aperçu

Rust's Flying Service est un opérateur de circuit aérien dans la région d'Anchorage en Alaska. Cette entreprise a été fondée en 1963 par Henry Rust, ancien colonel de l'Air Force et vétéran de la Deuxième Guerre mondiale, et est opérée par la famille depuis ce jour. Sa flotte se compose de Cessna, de DeHavilland Beaver et de Turbine Otter tous basés à la base de Lake Hood. Toutes les places sont dotées d'un casque d'écoute avec microphone afin de communiquer avec le pilote. On offre quotidiennement des départs pour la pêche au saumon, de chasse et d'observation de la nature. On offre de plus des circuits de chasse et de pêche où la nourriture et le logement sont fournis par différents partenaires de la région. Ainsi, l'entreprise agit à la fois en tant que fournisseur de transport, de produit (observation) et intégrateur de produits (chasse et pêche et hébergement).

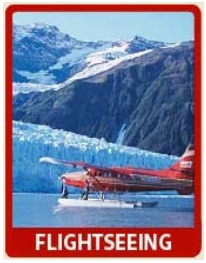
Image de marque

L'entreprise a su établir un rayonnement au sein de sa communauté en établissant de multiples relations d'affaires avec les divers partenaires de sa région.

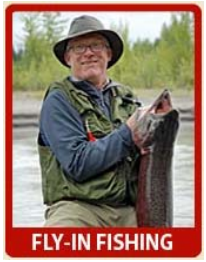
Rust's Flying Service
Intégrateur – 2e cercle – Transport



Alaska Bear Viewing Tours
Fly deep into Alaska wilderness to Redoubt Bay, Brooks River or Katmai National Park, Lake Clark National Park for observing North America's largest carnivorous mammal – the Alaska brown bear. Bear viewing tours allow close proximity to bears feeding on salmon in a wild setting. It's the ultimate Kodak moment.

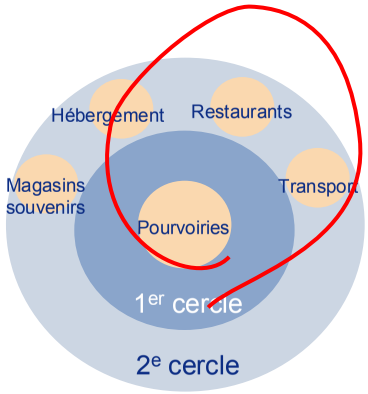


Alaska Flightseeing Tours
Alaska flightseeing ranks very high on the must-do list for both visitors and locals in Alaska. And with breathtaking flightseeing excursions to Denali National Park and Mount McKinley, Prince William Sound, the Chugach Mountains and Cook Inlet, Iditarod Trail and more, we offer a whole new perspective on adventure.



Alaska Fly In Fishing & Lodge Packages
Fly to a secluded trout or salmon fishing hot spot with a 1-day or over night, guided or un-guided, Alaska fishing charter. Overnight in a remote cabin or stay in a first class fishing lodge complete with bear viewing, cuisine feasts and very comfy accommodations. This is no ordinary charter.

Alaska Air Taxi Experience
With more than four decades of flying experience in Alaska, Rust's has achieved an unsurpassed safety record. Every detail of your Alaska air taxi trip receives Rust's meticulous attention to safety, comfort and satisfaction. From point A to point B, we assure it will be a safe and memorable ride.



© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

La CB et le Québec ont de nombreux points communs tant au niveau des enjeux, des clientèles visées, que des produits touristiques offerts.

L'un des principaux bénéfices du Tourism Action Plan to 2015 est d'interpeller les diverses instances politiques et d'assurer la coordination des entités gouvernementales dans la réalisation du plan.

La Colombie-Britannique – un aperçu

L'industrie touristique de la CB est robuste comme en font foi les 9,8 milliards de dollars de revenus touristiques injectés dans l'économie de la province en 2005. Le secteur contribue à maintenir près de 120 000 emplois directs et représente au sein du PIB, le 10e secteur économique en importance. Selon le UNWTO, le secteur touristique de la CB connaîtra une croissance annuelle de 4,1 % d'ici 2020.

Similarités avec le Québec

La CB et le Québec ont de nombreux points communs tant au niveau des enjeux, des clientèles visées, que des produits touristiques offerts. Qui plus est, ces deux juridictions partagent des similarités quant à leurs modèles d'affaires respectifs. On peut mentionner la présence d'un cadre réglementaire régissant la pratique de la chasse et la pêche, les conflits d'usage avec les autres secteurs industriels dont celui de l'exploitation des mines et des forêts, la place qu'occupent les peuples autochtones dans la pratique de l'activité et l'important défi de coordination au niveau de l'action gouvernementale.

Mentionnons également que les deux juridictions partagent des similitudes quant aux orientations de leur secteur touristique. Toutes deux sentent l'urgence d'agir au niveau de la qualité générale de l'offre touristique, veulent que le secteur joue un rôle central dans le développement économique des régions et qu'il serve d'outil de valorisation et de préservation des actifs touristiques que sont la culture et l'environnement.

Agir sur la vision

La CB s'est dotée au cours des dernières années d'un ambitieux plan d'action destiné à doubler ses revenus touristiques pour atteindre 18 milliards d'ici 2015. Le secteur touristique a été au cœur de la plate-forme électorale provinciale de 2005 et est devenu par la suite une partie intrinsèque du plan stratégique gouvernemental de 2006. Fait intéressant pour le Québec, on note que dans le cadre de l'élaboration du plan de développement, les autorités de la CB ont utilisé comme source d'inspiration les expériences de la Nouvelle-Zélande et de l'Australie, deux juridictions identifiées comme meilleures pratiques internationales.

Le plan de développement touristique de la CB repose essentiellement sur quatre axes, soit le marketing et la promotion, le développement et les investissements, l'accès et les infrastructures et finalement la main-d'œuvre.

Rôle de l'État

Le Tourism Action Plan to 2015 reconnaît le rôle primordial que l'État doit jouer dans le développement de son industrie. Le plan permet entre autres d'interpeller les diverses instances politiques et d'assurer la coordination des entités gouvernementales dans la réalisation du plan.

Face aux multiples intervenants privés et publics, le plan d'action fait le constat qu'il faut clarifier les rôles et accroître la coordination entre les ministères (14), les sociétés d'État (7), le fédéral et les organisations et associations touristiques (50) .

The *Tourism Action Plan* helps coordinate the tourism-related activities of many ministries, Crown corporations and agencies, as well as industry and community organizations that have a role to play in B.C.'s tourism industry. These include:

- Ministry of Aboriginal Relations and Reconciliation
- Ministry of Advanced Education
- Ministry of Agriculture and Lands
- Ministry of Attorney General
- Ministry of Community Services
- Ministry of Education
- Ministry of Environment
- Ministry of Finance
- Ministry of Forests
- Ministry of Labour and Citizens' Services
- Ministry of Transportation
- Ministry of Small Business and Revenue
- Tourism BC
- Integrated Land Management Bureau
- Vancouver Organizing Committee for the 2010 Olympic and Paralympic Games
- Canadian Tourism Commission
- BC Pavilion Corporation
- Conventions BC

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Le plan gouvernemental de la CB souligne l'importance de développer des partenariats entre le secteur privé et les parcs et à faciliter l'accès des entreprises touristiques aux terres publiques.

Coordination de la promotion

Le plan gouvernemental de la CB insiste sur la nécessaire concertation en matière de promotion et marketing entre les multiples intervenants. Certaines des actions visent à assurer un financement adéquat et régulier des activités de promotion par la taxe sur l'hébergement et à définir les rôles et responsabilités des différentes entités. On désire de plus revoir le positionnement du produit touristique ainsi que la marque de commerce de la province.

Accès aux terres publiques et aux parcs provinciaux

Le plan souligne l'importance de développer des partenariats entre le secteur privé et les parcs. On cherche de plus à faciliter l'accès des entreprises touristiques aux terres publiques et ce, en vue de favoriser le développement touristique.

Plus particulièrement, le plan prévoit de réduire la bureaucratie et les délais entourant les demandes d'accès aux territoires, on désire accroître l'accessibilité des parcs et des zones protégées et finalement on veut permettre l'établissement de Lodges dans certains parcs provinciaux.

Agir sur le produit

On note que le plan d'action de la CB s'appuie sur le développement de trois grands produits, soit les centres de villégiature (incluant tourisme nature, parcs et pêche), le tourisme autochtone et l'agrotourisme. Au-delà du plan d'action général, le développement de ces produits est appuyé par des plans d'action spécifiques :

- BC Resort Strategy (centres de villégiature)
- Aboriginal Cultural Tourism Blueprint Strategy
- Wine/cuisine Agri-tourism Strategy

Centres de villégiature quatre saisons (BC Resort Strategy)

La CB compte 700 centres de villégiatures, lesquels emploient 26 000 personnes. Plusieurs de ces centres opèrent à l'année et offrent des expériences touristiques distinctives. Dans la foulée du Tourism Action Plan to 2015, les autorités gouvernementales ont développé une nouvelle stratégie spécifiquement pour le secteur villégiature.

Tout en maintenant des règles strictes quant à la protection de l'environnement, on cherche à accroître le nombre de centres en activité et à élargir l'offre de produits dans les centres existants. Malgré son importance relative au sein de l'industrie touristique, soit 1,9 milliard de dollars en revenus, le segment villégiature est appelé selon les autorités gouvernementales à poursuivre son développement.

Dans la foulée des recommandations d'un groupe de travail composé de représentants de l'industrie, cinq axes de développement ont été retenus pour le segment villégiature, soit :

- Maintenir et développer l'avantage compétitif de la CB en matière de développement du secteur villégiature
- Développer le secteur
- Soutenir les communautés
- Améliorer les infrastructures de transport
- Mettre en place des ententes avec les Premières Nations.

Fait intéressant, dans son premier axe, soit celui visant le maintien et le développement de l'avantage compétitif de la CB en matière de développement du secteur villégiature, on note certaines orientations suscep-tibles d'intéresser le Québec :

- Prévisibilité des décisions d'affaires
- Gestion des conflits d'usage des territoires
- Industrie durable
- Gestion des risques pour les partenaires financiers
- Réglementation plus flexible
- Recrutement d'investisseurs

1: Maintain and Enhance British Columbia's Competitive Edge in Resort Development

Actions:

- Land and Water British Columbia Inc. to act as the central agency to provide consistent delivery by:
  - coordinating all applications for development on Crown land to streamline resort development decision making
  - establishing a new transparent application process for resorts with established timelines and specific outcomes in July 2005
  - developing an All Season Resort Policy in May 2005 to support all resort type facilities
  - working with the Ministry of Sustainable Resource Management to extend Crown Land tenure terms
- Ministry of Small Business and Economic Development to implement marketing initiatives targeted to investors and resorts consistent with the International Trade and Investment to 2010 Strategy.

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Pourvoiries - chasse et pêche

Fraser River Lodge est un exemple d'entreprise offrant un produit hautement distinctif.

Le Lodge bénéficie d'un site naturel exceptionnel.

Credentials

- *Wall Street Journal – "A credit card runs through it"*
- *BBC – "Good Food Live"*
- *Daily Mirror – "Adventure Fishing Report" UK*
- *The Field Magazine – "Whales on the Runway"*
- *The Times – "It`s simply World Class"*
- *Scotsman Travel Magazine*
- *Global News – "BC`s best kept secret"*
- *Global TV – "World Class BC"*
- *Hooked – (aired in over 100 Countries)*
- *Spa Life – Spa Article*
- *3 TV episodes of Fins & Skins Classic Adventures with various celebrities*
- *3 episodes of Fishing with Shelley & Courtney*
- *2 episodes of Get Out with Shelley & Courtney*
- *Various TV productions*
- *IMAX commercial*
- *French TV "Top lodges in British Columbia"*
- *Blinker Magazine*
- *Big Game Journal - Fishing for Dinosaurs*
- *Travel & Adventure-Dream Trip*
- *Vancouver Board of Trade - "A luxury wilderness Lodge in your own backyard"*

Aperçu

Situé sur un domaine de 18 acres bordant la rivière Fraser en Colombie-Britannique, le Fraser River Lodge est un hôtel rustique offrant une vue imprenable sur la nature avoisinante. Les montagnes et la rivière sont ce qui caractérise la vallée du Fraser. Spécialisé dans les circuits de pêche, l'hôtel compte un restaurant faisant appel à des produits biologiques et locaux. On propose d'ailleurs de faire la visite des producteurs locaux avec le Circle Farm Tour. Le propriétaire, Frank Staiger, croit que son hôtel offre les meilleurs sites de pêche au saumon et à l'esturgeon en Colombie-Britannique, la River Fraser étant reconnue mondialement pour sa population de saumons.

Image de marque

Situé dans un paysage à couper le souffle, le Fraser River Lodge est à proximité de près de 200 lacs. L'entreprise offre différentes excursions sportives ou de nature. Les guides accompagnant les visiteurs comptent chacun d'entre eux plus de 25 ans d'expérience dans le domaine. Leurs compétences contribuent à la renommée de la place. On propose plusieurs activités telles que l'observation d'oiseaux, l'expédition en milieu sauvage ou le cours de dessin sur les bords de la rivière Fraser.

Prix/Distinctions

Le Fraser River Lodge est fier d'avoir attiré l'attention de très nombreux médias. On semble utiliser abondamment cette avenue dans la mise en marché du produit destiné à une clientèle distinctive.

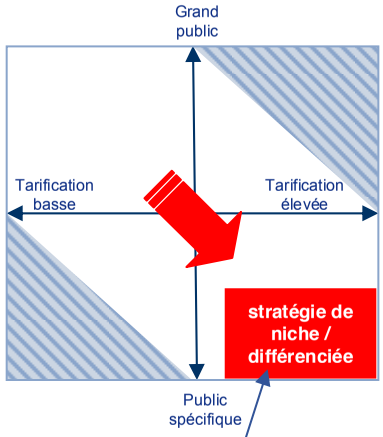
Produit

Fraser River Lodge se distingue par la diversité de ses forfaits. On propose le *Stay Fish and Play*, un forfait où l'on combine la nuitée à l'hôtel, les repas, une journée de pêche accompagnée d'un instructeur professionnel et un 18 trous sur l'un des deux terrains de golf partenaires avec le Lodge. Il y a aussi le *Spa and Fish,* forfait conçu pour les couples, où la conjointe peut profiter du spa et de massages alors que le conjoint peut pêcher sur la rivière. Enfin, il y a le *Heli and Hike-in Fishing,* permettant de survoler en hélicoptère les glaciers, montagnes, chutes et plaines. Lors du voyage, l'on se pose près d'un lac pour photographier le paysage et pratiquer la pêche.

Fraser River Lodge
Producteur – 1er cercle

Nouvelles technologies

Le site web a récemment été remodelé. On offre dans les chambres deux connections Internet à haute vitesse.



La stratégie de différenciation de Fraser River Lodge mise sur l'enrichissement du produit par :

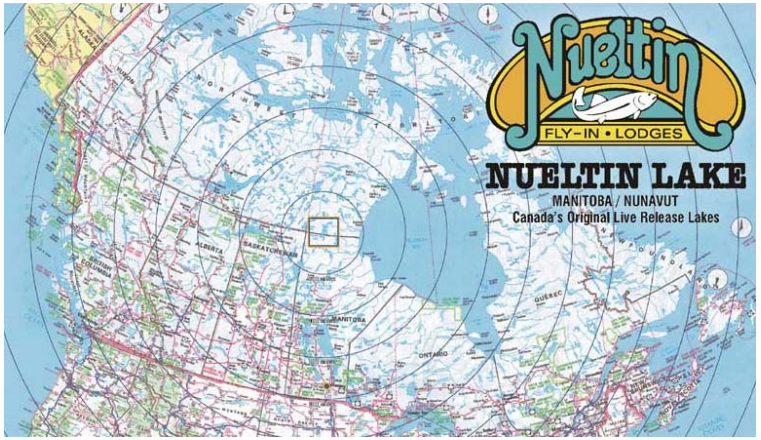
- L'interaction avec un environnement exceptionnel
- Hébergement haut de gamme
- Activités et mode de transport distinctif

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Pourvoiries - chasse et pêche

On mise sur un enrichissement du produit touristique par une expérience de pêche tout à fait distinctive loin de toute zone habitée.

Nueltin Lodge se tarde d'avoir été un précurseur canadien au niveau de la préservation de la ressource et la protection de l'environnement.



Aperçu

La famille Gurke est impliquée dans l'industrie touristique depuis plus de 20 ans et vend à sa clientèle canadienne et souvent américaine des forfaits de pêche dans le Nord du Manitoba près de sa frontière avec le Nunavut. Compte tenu de son éloignement, on y propose une expérience de pêche tout à fait distinctive loin de toute zone habitée. La route la plus proche se trouvant à des centaines de miles du camp principal.

Produit

La région du lac Nueltin est fière d'avoir été la première région canadienne officiellement reconnue pour la mise en place d'une politique de remise à l'eau systématique des prises. Qui plus est, l'entreprise Nueltin Lodge se tarde d'avoir été précurseur en adoptant il y a plusieurs années différentes politiques et mesures de préservation de l'environnement. Selon les gestionnaires, on a même réduit la période d'exploitation et le nombre de lits disponibles afin de réduire les pressions de l'humain sur l'environnement.

Incidemment, l'entreprise est fière d'avoir été depuis les années 70 « *the most protected lake in North America* ».

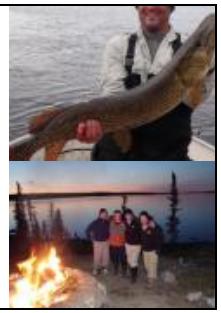
Nueltin Lodge
Producteur – 1er cercle

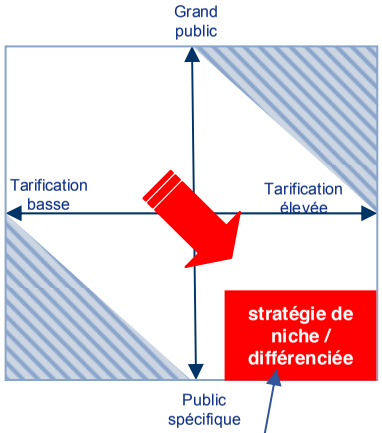
"group and I want to thank you for another truly spectacular year on Nueltin. In the twenty-five years we've been coming up to Canada to fish, Nueltin has always ranked among the best places to fish in the world in our book, but this year was something truly special. "

During the 8 days of fishing we posted the following:

29 Pike over 40", including two fish that were 47"+

21 Trout over 40"





La stratégie de différenciation de Nueltin Lodge mise sur l'enrichissement du produit par :

- Préservation de la ressource et de l'environnement
- L'interaction avec un environnement exceptionnel
- Éloignement des zones habitées et très faible densité de pêcheurs
- Présence d'une faune distinctive et abondante

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Grand Experiences est une entreprise de plein air dont l'offre touristique gravite autour des activités nautiques non motorisées dont le canoë et le Kayak. La pêche n'est qu'une composante de l'offre globale.

La clientèle visée est essentiellement familiale et l'expérience se veut le plus accessible possible en termes de coût.

On mise de plus sur un enrichissement du produit touristique par un échange culturel. Pour ce faire, on propose un volet touristique autochtone.

La diversité des activités constitue la force de l'entreprise.

Grand Experiences
Canoe & Kayak Outfitters

Grand Experiences
Producteur – 1er cercle

Aperçu

C'est en 1997 que Grand Experiences a décidé de s'installer dans la ville de Paris, en Ontario. Les fondateurs, Jamie et Lisa Kent, sont des passionnés de canoë et de kayak qui désiraient faire découvrir la vallée de Grand River. Près de 300 km d'eaux navigables coulent dans ce secteur offrant aux pagayeurs d'importantes alternatives de parcours et aux pêcheurs plusieurs sites de pêche. La pourvoirie offre des circuits aussi variés que le parcours en rafting, en passant par la descente en canoë aborigène vers un campement où l'on fait la connaissance d'autochtones. Ils proposent des circuits de pêche, lesquels sont accompagnés d'un guide d'expérience.

Image de marque

Grand Experiences porte une attention particulière au niveau de la gestion des risques, autant pour sa clientèle que pour l'entreprise. La direction s'assure que les membres du personnel possèdent les certifications appropriées et qu'ils maîtrisent bien les parcours proposés sur les rivières Grand et Nith Rivers. Les guides utilisent de plus divers outils sophistiqués permettant de prévoir les aléas de la météo.

Grand Experiences jouit d'une reconnaissance au sein de la communauté.

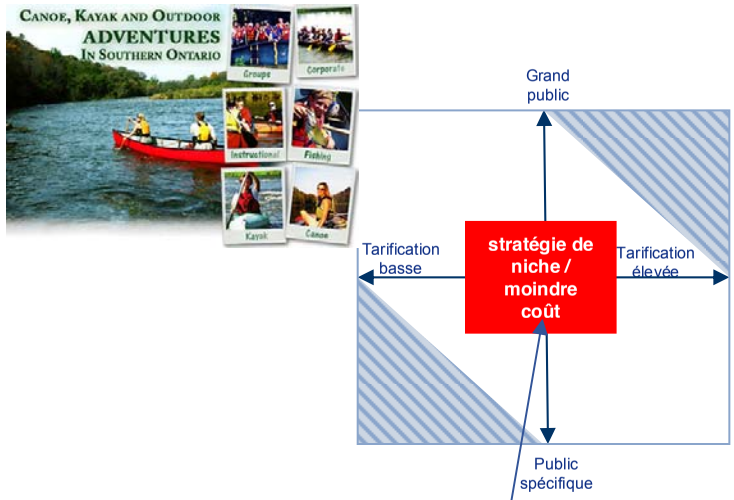
Prix/Distinctions

- 2009 Tourism Innovator Award du Shining Stars Tourism Awards program
- 2003 Canadian Tire Environmental Award pour leur travail communautaire d'assainissement des eaux de la Grand River

Nouvelles technologies

Il est possible de consulter les différents parcours proposés en allant sur leur site web. On y donne des conseils de sécurité et des moyens pour se préparer au voyage.

Une galerie de photos des précédents voyages peut être visionnée directement sur le site.



La stratégie de mise en marché de Grand Experiences s'articule autour de :

- L'intégration de plusieurs produits
- L'interaction avec l'environnement
- Une expérience culturelle autochtone
- Des guides certifiés et compétents
- Un environnement sécuritaire

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Entreprise familiale proposant une aventure de pêche destinée au mordus et aux novices. L'équipe de direction et les guides font partie intégrante et sont une composante importante de l'offre touristique.

L'expérience se veut accessible en termes de coût.

La plate-forme technologique tente de favoriser les échanges entre les usagers et sert d'assise à une communauté d'intérêt pour la pêche.

Aperçu

Établi depuis 1994 à Edmonton en Alberta, Get Hooked Fishing Adventures est une société de guides touristiques spécialisée dans l'aventure de pêche en rivière pour des groupes organisés ou en voyage individuel. Sur les abords de la rivière Saskatchewan, le groupe organise, entre autres, des expéditions d'aventure dans des coins reculés et la pêche sur glace lors de la saison hivernale. On y offre aussi des activités de chasse.

Image de marque

Depuis plusieurs années, Get Hooked a été l'hôte de plusieurs émissions de télévision traitant de la pêche. Ils travaillent en partenariat avec différentes entreprises de la région afin de compléter leurs forfaits en matière de divertissement et d'hébergement.

Le personnel

Keith Rae, auteur et fondateur de l'entreprise, a l'aventure de pêche dans le sang. Son grand-père, Walter Brown, est lui-même le guide en chef pour le seigneur d'un manoir à Kelso, en Écosse. Cette tradition se perpétue au sein de la famille.

Prix/Distinctions

- *You're welcome Edmonton,* Prix de l'année 2003
- *Home Business of the Year 2003,* de la chambre de commerce Stony Plain & District

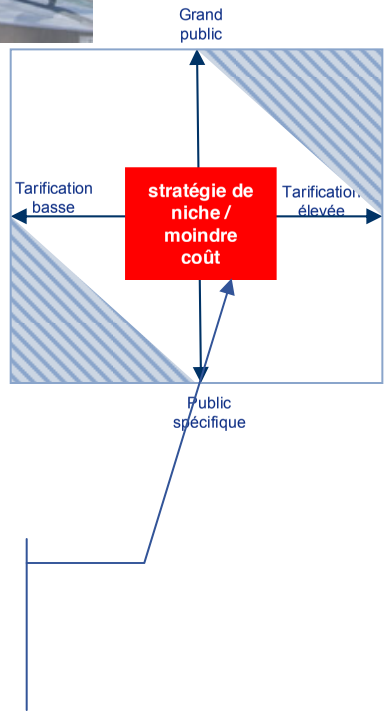
Nouvelles technologies

On a récemment mis en place un blogue (succès reste à être démontré) sur le site web pour ceux qui s'intéressent à l'aventure de pêche.

Get Hooked Fishing Adventures
Producteur – 1er cercle

"It was a real pleasure fishing with you recently. Your attention to detail and professional service made it a great outing. I've been doing the TV series for 25 years now and shooting a show with a pro like yourself makes my job real easy! Way too easy!!! Thanks for putting me on my first goldeyes and a wonderful experience!"

Bob Izumi - Host of The Real Fishing Show



La stratégie de mise en marché de Get Hooked Fishing Adventures s'articule autour de :

- L'interaction avec l'environnement
- Une expérience culturelle avec l'équipe de direction
- Des guides compétents

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

AFFAIRES GOUVERNEMENTALES

Diagnostic – Tourisme nature

Le 19 février 2010

SERVICES-CONSEILS

VÉRIFICATION ▪ FISCALITÉ ▪ SERVICES-CONSEILS

Raquette, Parc national de la Gaspésie, Photo: Jean-Pierre Huard

Table des matières

Diagnostic - Tourisme nature

Le présent document vise à préparer des stratégies qui contribueront à mieux positionner l'industrie touristique québécoise à l'échelle internationale et à accroître les recettes touristiques du Québec.

Il est le résultat d'un travail consensuel des diverses parties prenantes de l'industrie, notamment des membres du Comité tourisme nature.

Le diagnostic comprend un état de la situation de l'industrie touristique au Québec et de par le monde, une analyse du modèle québécois, une analyse des meilleures pratiques et finalement des pistes de solution permettant le renouvellement de l'offre touristique.

	Page
Introduction	**2**
Faits saillants	**3**
Pistes de solution	**5**
État de la situation	**10**
Analyse du modèle québécois	**19**
Meilleures pratiques	**30**

Les personnes-ressources chez KPMG relativement à ce document sont :

Alain Drouin
Associé responsable
Services-conseils
KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L
Tél. : (514) 840-2229
Fax : (514) 840-2442
adrouin@kpmg.ca

Stéphane Tremblay
Associé délégué
Services-conseils
KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L
Tél. : (514) 840-2354
Fax : (514) 840-2442
stremblay@kpmg.ca

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Le recul des recettes touristiques enregistrées ces dernières années, combiné à la forte progression des destinations émergentes, témoignent de la nécessaire adaptation de l'offre touristique québécoise.

L'exercice vise à établir un diagnostic succinct et stratégique de la situation actuelle et à identifier des pistes de solution. Incidemment, les efforts ont porté essentiellement sur une analyse des données existantes et une série d'entrevues avec les parties prenantes de l'industrie. Le document ne prétend pas dresser un portrait exhaustif et complet de l'industrie québécoise.

Tourisme nature

KPMG et le comité sont heureux de présenter à la Ministre du Tourisme du Québec le premier d'une série de cinq diagnostics relatifs à cinq produits touristiques reconnus dans la Politique touristique du Québec en vue de préparer des stratégies qui contribueront à mieux positionner l'industrie touristique québécoise à l'échelle internationale et à accroître les recettes touristiques du Québec.

Contexte du projet

Le tourisme occupe une place significative dans l'économie québécoise. Il figure au septième rang des produits d'exportation et représente 2,7 %[1] du PIB en 2007. Il est responsable de près de 411 000[1] emplois liés aux secteurs associés au tourisme.

Cependant, le ralentissement des recettes touristiques enregistrées ces dernières années témoigne de la nécessaire adaptation de l'offre touristique québécoise à un environnement complexe et hautement concurrentiel.

Malgré plus de 10 milliards de recettes, l'industrie touristique québécoise demeure relativement saisonnière et fragmentée avec une multitude d'organisations privées et publiques agissant sans toujours se concerter.

Les responsables du MTO désirent que le présent projet se réalise en gardant le cap sur le « virage entreprise » privilégié par le ministère. En effet, le MTO est résolu de faire en sorte que l'industrie québécoise devienne plus performante et innovante face à un environnement international de plus en plus compétitif. On note que le consommateur de produits touristiques est exigeant et que les offres touristiques en provenance des autres destinations internationales sont de plus en plus sophistiquées. Incidemment, le Québec, s'il veut rester une destination internationale reconnue, devra bonifier son offre touristique. Cette bonification s'articulera autour du renouvellement du produit touristique, des mécanismes d'intervention de l'État, mais surtout au niveau des diverses fonctions de l'entreprise et des choix stratégiques de ses dirigeants.

Le mandat

Le mandat vise la réalisation de cinq diagnostics relatifs à cinq produits touristiques du Québec choisis en fonction des grandes priorités du MTO et l'élaboration de stratégies visant le renouvellement de l'offre touristique.

Les cinq produits touristiques retenus par le MTO sont :

- Tourisme nature
- Tourisme autochtone
- Agrotourisme
- Tourisme culturel
- Pourvoiries - Chasse et pêche

Méthodologie

KPMG a analysé divers documents disponibles en provenance d'intervenants de l'industrie touristique québécoise, canadienne et d'organismes internationaux.

En collaboration avec le Comité tourisme nature composé du directeur général d'Aventure écotourisme Québec (AEQ), de dirigeants de la Société des établissements de plein air du Québec (SÉPAQ) et du MTO, KPMG a réalisé des entrevues avec les membres de ce comité, auprès de représentants de l'industrie, d'entreprises membres de l'AEQ et d'experts internationaux. Il est entendu que la majorité des conclusions de la présente étude sont basées sur des informations obtenues lors des entrevues réalisées et l'analyse des documents disponibles.

L'exercice vise à établir un diagnostic stratégique de la situation actuelle de l'industrie touristique québécoise et à identifier des pistes de solution.

Le document ne prétend pas dresser un portrait exhaustif et complet de l'industrie québécoise, mais vise plutôt à fournir suffisamment d'informations pour la prise de décision stratégique par les divers responsables de l'industrie, qu'ils soient privés ou gouvernementaux.

Note 1 : Le Tourisme en chiffres, Édition 2009, Ministère du Tourisme du Québec; Statistique Canada; Institut de la statistique du Québec.

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Faits saillants

Enjeux et tendances – Industrie touristique

Économiques, politiques et sociaux

- Les fluctuations économiques influent sur l'industrie touristique.
- Le taux de change a une incidence importante sur le tourisme.
- Le coût de l'énergie impacte sur les coûts de transport dont notamment ceux en automobile et en avion.
- Au sein des pays développés, la population est vieillissante mais désire demeurer active.
- Préoccupation grandissante concernant la sécurité des voyageurs.
- La sécurité aux frontières (visas, mesures de sécurité aux frontières) limitera l'accès pour certains marchés.

Plus particulièrement pour le secteur nature…

- Représente une activité économique importante dans le développement économique régional, et ce tout particulièrement pour les régions éloignées.
- Les touristes sont de plus en plus conscients des enjeux liés à la protection de l'environnement.

Industrie, marché

- On anticipe que les régions émergentes feront des gains aux dépens de l'Europe et des Amériques.
- Les juridictions performantes se dotent de visions nationales à long terme qui reposent sur le développement d'une industrie touristique compétitive dans un contexte de développement durable.
- Les autorités gouvernementales agissent davantage sur la mise à niveau de l'offre touristique « supply side ».
- Montée des transporteurs à faible coût.
- Fragmentation des marchés et augmentation des marchés spécialisés/de niche.
- On souhaite des expériences uniques et des voyages conçus selon ses goûts et attentes.
- On est attiré par des destinations à forte image de marque « branding ».
- On recherche l'authenticité en ce qui a trait aux produits touristiques culturels.

Plus particulièrement pour le secteur nature…

- Le tourisme nature est en croissance et représente aujourd'hui près du quart de la demande touristique mondiale.

Concurrence, technologies

- L'abondance de produits touristiques non différenciés exacerbe le niveau de compétitivité.
- Les entreprises étrangères performantes privilégient des expériences touristiques fortement enrichies par la qualité et l'unicité du produit.
- Le niveau de compétition au sein du réseau de distribution est très élevé tant au niveau des prix que de la qualité des produits.
- Les juridictions performantes offrent des programmes de certification, de sensibilisation et des leviers financiers.
- Les entreprises performantes utilisent des outils technologiques privilégiant le web comme plate-forme promotionnelle et transactionnelle (téléphones mobiles, visites virtuelles).

Plus particulièrement pour le secteur nature…

- Migration chez les voyageurs en tourisme d'aventure vers le web 2.0, lequel offre convivialité, interactivité et appartenance à une communauté.
- Les destinations ayant du succès ont développé des images de marque nature reconnues au niveau international.
- On investit dans la formation et la certification des guides.

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Faits saillants

État de la situation au Québec

Tourisme nature

Forces

- Au Québec, la consommation touristique avoisine 10,4 milliards de dollars et représente 2,7 % du PIB. Avec 137 100 emplois directs, l'industrie profite à toutes les régions du Québec.
- Selon le Country Brand Index (CBI), le Canada est au 2e rang des images de marque à l'étranger et selon le World Economic Forum (WEF), le Canada est au 5e rang des destinations offrant un environnement favorable pour le développement de l'industrie.

Plus particulièrement pour le secteur nature…

- Les entreprises sont disséminées sur un vaste territoire qui offre de nombreux sites naturels de grande qualité. Les plans d'eau sont importants. Le réseau des parcs nationaux du Québec offre des conditions enviables pour les adeptes d'aventure.
- L'AEQ a mis en place des normes de sécurité pour ses membres.

Faiblesses

- Le Québec, avec 16 % des recettes canadiennes provenant de l'international, est au 3e rang canadien.
- L'industrie est composée de petites entreprises. La majorité présente un niveau de risque élevé pour les partenaires financiers.
- Pour plusieurs, la faible compétitivité des entreprises québécoises réside dans leur incapacité à enrichir leurs produits.
- Le plan de communication actuel est complexe, confus et dispersé.

Plus particulièrement pour le secteur nature…

- L'AEQ dispose de moyens modestes. La moitié des entreprises n'en sont pas membres.
- Les MTO, ATR et ATS, sont peu actifs au niveau de la conception et de l'enrichissement du produit.

Opportunités

- La vente directe et la montée du web comme plate-forme de commercialisation prennent de plus en plus d'ampleur.
- La réglementation aurait avantage a être revue afin de maximiser les possibilités d'offrir de la forfaitisation tout en maintenant un niveau de protection adéquat pour les consommateurs.
- La stratégie de promotion devrait être plus sélective.

Plus particulièrement pour le secteur nature…

- La SÉPAQ est un acteur bien organisé. Le réseau des parcs nationaux du Québec est la porte d'entrée pour les adeptes de tourisme nature.
- Le Nord québécois offre des perspectives de croissance importantes.
- La formation des guides est au cœur d'une offre de qualité.
- L'AEQ pourrait élargir son mandat et aider davantage les entreprises.

Menaces

- Le Canada et le Québec sont en perte de vitesse par rapport aux principales destinations internationales.
- Les Américains représentent la majorité des touristes étrangers. Depuis quelques années, le Québec est en perte de vitesse sur ce marché.
- La rivalité en provenance de l'étranger est particulièrement importante pour le produit fortement enrichi.

Plus particulièrement pour le secteur nature…

- Les régions éloignées ont de la difficulté à recruter et à retenir le personnel qualifié.
- À l'exception des passionnés de l'activité, l'attrait du secteur est faible pour les entrepreneurs et la main-d'œuvre.
- Le tourisme d'aventure douce destiné à un large public souffre de la rivalité en provenance des autres produits touristiques québécois.

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

À retenir pour le Québec

- Le tourisme est en croissance soutenue de par le monde alors que le Québec semble être en perte de vitesse.
- La compétition en promotion internationale est importante. Les touristes sont attirés par des destinations à forte image de marque.
- Le réseau de distribution est en mutation, les nouvelles technologies font des gains et les entreprises québécoises ont peu d'emprise sur celui-ci.
- Le secteur est composé de petites entreprises. La majorité présente un niveau de risque élevé pour les partenaires financiers.
- Le tourisme nature est une activité économique importante pour le développement économique régional.
- Les juridictions performantes se dotent de visions nationales à long terme.
- Les autorités gouvernementales au sein des juridictions performantes tentent de plus en plus d'agir sur la mise à niveau de l'offre touristique « supply side » et non plus seulement sur la mise en marché.
- Pour rivaliser, les entreprises devront privilégier une stratégie de niche axée sur un produit fortement enrichi.
- Les parcs nationaux du Québec pourraient agir comme un catalyseur du développement de l'offre touristique nature en régions.

Diagnostic tourisme nature

Le produit tourisme nature québécois a réalisé des gains importants au cours de la dernière décennie. Le Québec dispose d'atouts considérables, dont notamment des ressources naturelles et un réseau de parcs nationaux. Malgré ces avantages, le tourisme nature peine à se développer. Cela est en partie attribuable au fractionnement de l'offre touristique et aux faibles moyens dont disposent les entreprises. Cette situation est de plus exacerbée par la vive concurrence que livrent au Québec les autres destinations internationales, lesquelles offrent des produits de plus en plus compétitifs.

Devant une telle situation, nous croyons que le développement du produit tourisme nature réside dans une action concertée des différents intervenants de l'industrie, dont notamment les autorités gouvernementales, les représentants régionaux et sectoriels et les entreprises touristiques.

Cette action devrait prendre forme autour de quatre axes :

- ✓ **Agir sur la vision** – en partageant la vision ambitieuse de faire du Québec une destination nature de calibre mondial
- ✓ **Agir sur le produit nature** – en offrant aux touristes une expérience enrichie, authentique et distinctive, basée sur une nouvelle synergie entre les entreprises et certains parcs nationaux du Québec
- ✓ **Agir sur l'image de marque** – en articulant et en promouvant une image de marque spécifique en tourisme nature, privilégiant des icônes attractifs
- ✓ **Agir sur le réseau de distribution** – en favorisant la vente des produits tourisme d'aventure par le biais du réseau de distribution

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Pistes de solution

Agir sur la vision

Le renouvellement de l'offre touristique est tributaire d'une vision mobilisatrice pour l'industrie touristique qui tient compte à la fois des intérêts économiques, environnementaux, culturels et individuels de la société québécoise.

Axe 1 – Agir sur la vision

- Articuler une vision d'avenir du tourisme permettant notamment de :
  - ✓ Mobiliser les intervenants autour d'une vision commune
  - ✓ Mieux positionner l'industrie touristique québécoise à l'échelle internationale
  - ✓ Préserver les actifs touristiques que sont les ressources naturelles et la culture
  - ✓ Faire ressortir clairement la valeur de l'industrie et ses effets d'entraînement sur le développement socio-économique des régions
  - ✓ Faire reconnaître aux autorités gouvernementales que l'industrie touristique est une priorité
  - ✓ Favoriser la cohérence avec les autres domaines d'intervention de l'État que sont transport, environnement, culture, éducation, fiscalité, sécurité et immigration
  - ✓ Colliger les informations de marché pertinentes à la prise de décision et les rendre disponibles aux intervenants

Plus particulièrement pour le secteur nature…

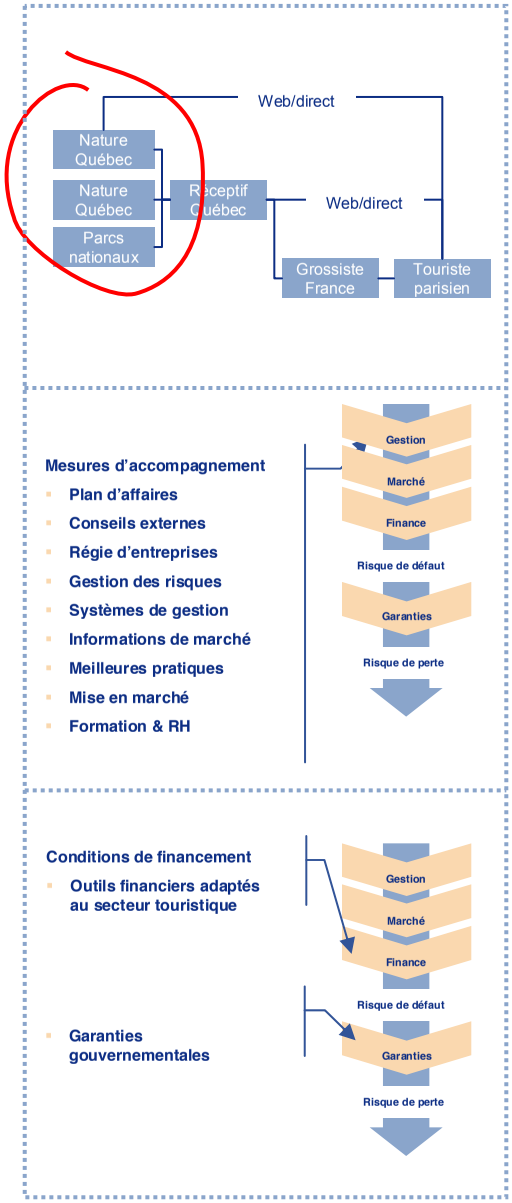
- Faire des parcs nationaux la pierre d'assise du développement du tourisme nature. Accélérer le développement du produit tourisme nature sur la base d'une nouvelle synergie entre les entreprises et les parcs nationaux québécois en vue d'offrir aux touristes une expérience enrichie, authentique et distinctive.

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Pistes de solution

Agir sur le produit nature

Le touriste international est de nos jours confronté à une offre touristique de haut niveau et la rivalité en provenance de l'étranger est particulièrement importante. Sans délaisser le produit touristique grand public, il est souhaitable de favoriser un produit d'aventure dure ou douce, de haut niveau et, conséquemment, de niche. Un tel produit devra être suffisamment enrichi pour justifier le coût plus élevé et souvent le déplacement en région. L'enrichissement du produit tourisme nature se réalisera par une plus grande intégration des divers produits touristiques, qu'ils soient de nature ou non, et par une offre conjuguée d'expériences physiques, environnementales et culturelles.



Axe 2 – Agir sur le produit nature

- Confier à la SÉPAQ un rôle moteur auprès des divers acteurs économiques du secteur tourisme nature. Les parcs nationaux du Québec, appuyés par les ATR et l'AEQ, pourraient agir en tant que catalyseurs et initiateurs de projets de développement et de commercialisation du tourisme nature. Un nombre limité de parcs nationaux du Québec seraient des sites reconnus jouissant d'infrastructures d'accueil et dédiés plus particulièrement au développement du tourisme d'aventure enrichi. Le modèle proposé devrait favoriser le développement d'une masse critique d'entreprises autour d'un parc. Les structures d'accueil de ces parcs agiraient auprès d'entreprises du milieu touristique au même titre que le nouveau quartier des spectacles joue un rôle de premier plan dans le domaine des festivals à Montréal. Les synergies potentielles seraient multiples tant au niveau de la notoriété des sites, de la mise en marché que des coûts d'exploitation. Cette approche pourrait favoriser la mise en commun de certaines ressources comme les guides.
- Développer des mesures d'accompagnement pour accroître les compétences de gestion des entrepreneurs et améliorer la qualité des projets de même que des mesures liées à la capacité d'innovation de l'industrie du tourisme. Inciter l'AEQ, et selon les régions les ATR et les CLD, à exercer un rôle d'encadrement et de services-conseils auprès des gestionnaires d'entreprises. L'AEQ doit de plus poursuivre ses efforts au niveau de la formation, l'encadrement et la certification des guides en tourisme nature.
- Considérant les risques inhérents au modèle d'affaires des entreprises, poursuivre la réflexion quant à la nécessaire adaptation de certains outils financiers pour l'industrie touristique. À ce titre, les divers organismes financiers pourraient examiner les possibilités de développer des programmes ou d'adapter les programmes existants afin de favoriser la capitalisation et le financement des entreprises touristiques.

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Pistes de solution

Agir sur l'image de marque

Selon le Country Brand Index, le Canada bénéficie d'une forte image de marque à l'étranger, se classant avantageusement au deuxième rang tout juste derrière l'Australie. Selon cette étude, l'image de marque canadienne semblerait de plus favoriser le produit tourisme nature. Malgré cela, les intervenants rencontrés s'entendent sur le besoin de revoir les stratégies et les moyens utilisés à ce jour pour promouvoir l'image de marque en tourisme nature.

Deux approches ressortent, l'une portant sur le message lui-même alors que l'autre vise surtout à coordonner et harmoniser les efforts promotionnels existants des diverses parties prenantes.

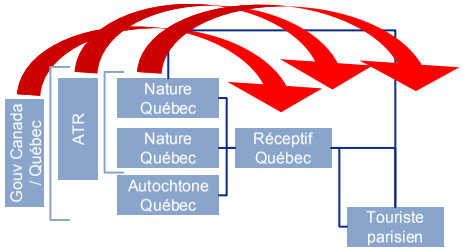
Axe 3 – Agir sur l'image de marque

- Articuler et promouvoir une image de marque nature sur les marchés hors Québec. Privilégier des icônes forts et facilement identifiables par les clientèles. Utiliser en priorité l'image du ou des parcs nationaux du Québec retenus et les identifier nommément pour que le touriste puisse envisager retrouver sur le terrain l'émotion véhiculée par l'image de marque nature.
- Coordonner, harmoniser et concentrer les efforts de promotion à l'étranger et ce, tant par le secteur public que privé. Le Québec retirera plus d'une image nature unifiée que de l'addition de multiples images qui ne font que disperser et affaiblir le message. A cet effet, développer une image de la destination Québec qui soit à la fois distinctive des autres destinations internationales et unificatrice pour l'ensemble des produits touristiques québécois. Une meilleure concertation des intervenants sur les marchés étrangers permettrait de développer une approche plus forte, davantage susceptible d'accroître les recettes touristiques.

Australia

100%PURE
newzealand.com

NORWAY
POWERED BY NATURE
www.visitnorway.com/us



© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Pistes de solution

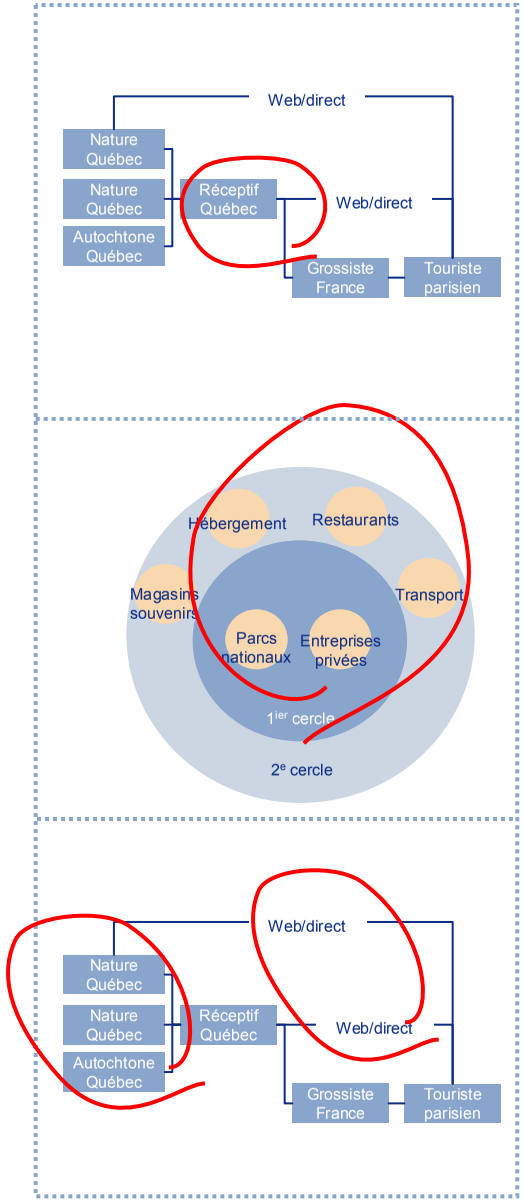
Agir sur le réseau de distribution

Dans un environnement hautement compétitif régi par l'intérêt économique d'intermédiaires privés, le réseau de distribution représente un enjeu et un élément clé du développement touristique national. L'enjeu est d'autant plus important quand on observe que le secteur touristique québécois est dominé d'un côté par la petite entreprise alors que de l'autre on observe une plus grande consolidation dans le réseau. De plus, le touriste étranger a développé au cours des ans de nouvelles attentes quant à sa façon de transiger pour son voyage.

On note trois approches, soit par une action auprès d'une agence réceptive, par une forfaitisation accrue du produit nature par les entreprises touristiques et par une plus grande utilisation des nouvelles technologies.

Axe 4 – Agir sur le réseau de distribution

- L'AEQ et la SÉPAQ ainsi que certaines ATS et ATR pourraient établir un partenariat serré avec une agence réceptive (ou des agences réceptives) afin de proposer davantage les produits d'aventure québécois et utiliser celle-ci afin de forfaitiser les produits choisis. Une telle agence doit être une référence en matière de tourisme nature pour les touristes étrangers. Elle doit de plus servir de tremplin pour les entreprises touristiques québécoises qui cherchent à mettre en marché leurs produits. Elle doit de plus miser prioritairement sur la mise en place et le développement d'un réseau spécialisé et interactif afin de rejoindre directement les consommateurs étrangers. À noter qu'une telle approche pourrait viser des agences jouissant déjà d'une empreinte importante sur les marchés du tourisme nature international.
- Accroître la forfaitisation du produit touristique directement par les entreprises actives en tourisme nature. À cet effet, analyser la réglementation actuelle afin de maximiser les possibilités d'offrir de la forfaitisation tout en maintenant un niveau de protection adéquat pour les consommateurs. Incidemment, on doit trouver des mécanismes permettant d'inciter les entreprises actives en tourisme nature à offrir en plus de leurs produits, d'autres produits touristiques tels que l'hébergement, la restauration et le transport.
- Inciter les parcs nationaux du Québec, de concert avec les entreprises privées, à développer sur une base régionale des concepts d'amis d'un parc qui seraient incités à partager sur le web, par exemple sur BQC web 2.0 et sur le site web de la SÉPAQ, des photos, des anecdotes, des extraits de vidéos relatant leurs aventures et leurs expériences. La SÉPAQ, de concert avec le MTO, pourrait utiliser ces témoignages comme autant de commentaires de clients satisfaits de leur expérience nature au Québec et ainsi développer l'achalandage par le pouvoir du bouche à oreille sur la toile.



© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Le nombre d'arrivées de touristes internationaux a atteint 924 millions en 2008, une progression annuelle de plus de 4,3 % depuis 1996.

3,5 % de la population mondiale pratique le tourisme international. Cette proportion atteindra 7 % en 2020.

Le tourisme international est une industrie naissante.

Arrivées du tourisme international

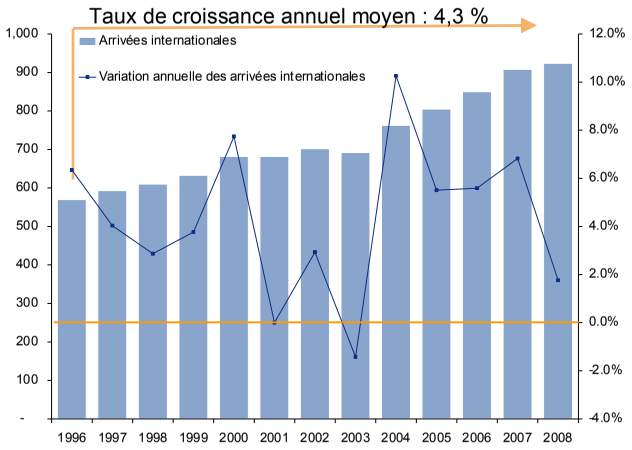
Un touriste international peut être défini comme une personne qui fait un voyage d'une nuit ou plus, mais d'une durée de moins d'un an, à l'extérieur du pays dans lequel il vit et qui a utilisé de l'hébergement commercial ou privé. *(Source : OCDE, Tourisme Québec.)*

Entre 1995 et 2008, le nombre de touristes ayant effectué des séjours à l'étranger a presque doublé, passant de plus de 500 millions en 1995 à plus de 900 millions en 2008, ce qui représente un taux de croissance annuel moyen de 4,3 %.

On s'attend d'ailleurs à ce que cette croissance se poursuive au cours de la décennie à venir.

Certains éléments non prévisibles pourraient potentiellement ralentir cette croissance. On a vu la croissance des arrivées de touristes internationaux diminuer en 2001 et 2003. Les facteurs ayant contribué au ralentissement de la croissance incluent la récession suivant l'éclatement de la bulle boursière reliée aux technologies, les attentats terroristes du 11 septembre 2001, la grippe aviaire, le SRAS et l'augmentation du prix des carburants.

Évolution à moyen terme des arrivées mondiales de touristes internationaux depuis 1996 (millions de touristes)



Source : Organisation mondiale du tourisme.

Dans son rapport *Tourisme : horizon 2020*, l'Organisation mondiale du tourisme estime que la proportion d'individus pratiquant le tourisme international n'est seulement que de 3,5 % et que cette proportion atteindra 7 % en 2020. L'Organisation qualifie ainsi l'industrie du tourisme international « d'industrie encore naissante ».

Ainsi, malgré plus de 60 ans de croissance quasi-ininterrompue, on s'attend à ce que cette croissance se poursuive au cours de la décennie à venir et au-delà. Selon les dernières prévisions de l'Organisation mondiale du tourisme qui datent de janvier 2009, le nombre d'arrivées de touristes internationaux devrait atteindre près 1,6 milliard en 2020, soit près de 700 millions de touristes internationaux supplémentaires par rapport à 2008.

La croissance sera généralisée, mais beaucoup plus dynamique dans les régions émergentes du monde. En effet, on estime qu'en Asie du Sud, une des régions les plus peuplées de la planète, seulement 5 % de la population pratiquera le tourisme international en 2020, laissant une large marge de manœuvre pour une croissance accrue pour plusieurs décennies à venir.

	Prévisions des arrivées de touristes internationaux			TCAM	Part de marché des arrivées de touristes internationaux		
(millions)	1995	2010	2020	1995-2020	1995	2010	2020
Afrique	20	47	77	5.5%	3.5%	4.7%	4.9%
Amériques	109	190	282	3.9%	19.3%	18.9%	18.1%
Asie de l'Est et Pacifique	81	195	397	6.6%	14.4%	19.4%	25.4%
Europe	338	527	717	3.1%	59.9%	52.4%	45.9%
Moyen-Orient	12	36	69	7.2%	2.1%	3.6%	4.4%
Asie du Sud	4	11	19	6.4%	0.7%	1.1%	1.2%
Monde	**564**	**1,006**	**1,561**	**4.2%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**
Tourisme interrégional	464	791	1,183	3.8%	82.1%	78.6%	75.8%
Tourisme lointain	101	216	378	5.4%	17.9%	21.4%	24.2%
Monde	**565**	**1,007**	**1,561**	**4.2%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**

TCAM = Taux de croissance annuel moyen. Source : Organisation mondiale du tourisme.

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

En 2007, les recettes du tourisme international se sont élevées à plus de 856 milliards de dollars US.

Le tourisme international serait la quatrième source de recettes d'exportation après les industries pétrolière, chimique et automobile.

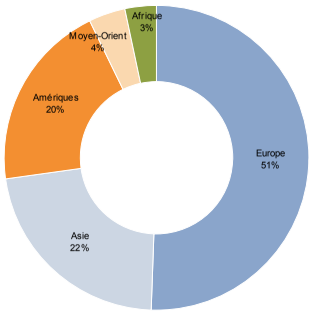
Recettes du tourisme international

La croissance presque ininterrompue des activités du tourisme international depuis la fin de la Deuxième guerre mondiale a amené le tourisme international à devenir une des principales composantes du commerce international. En effet, selon l'Organisation mondiale du tourisme, le tourisme international serait la quatrième source de recettes d'exportation après les industries pétrolière, chimique et automobile.

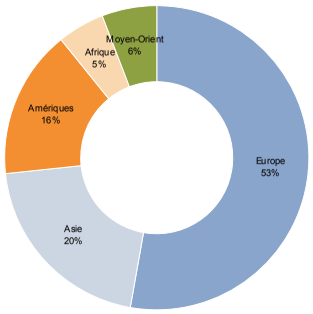
Selon les estimations de l'Organisation mondiale du tourisme, en 2007, les recettes du tourisme international se sont élevées à plus de 856 milliards de dollars US. Ceci exclut les recettes générées par le transport international de passagers (« exportation de touristes ») qui sont évaluées à 165 milliards de dollars US. Ainsi, les recettes totales reliées au tourisme international s'élevaient à plus de 1 000 milliards de dollars US en 2007, soit près de 3 milliards de dollars US par jour.

L'Europe est responsable de plus de la moitié des recettes mondiales du tourisme international. Fait intéressant, les Amériques et l'Asie obtiennent une part des recettes plus élevée que leur part d'arrivées de touristes internationaux, indiquant que les touristes internationaux dépensent, en moyenne, davantage dans ces régions que dans les autres régions du monde. De plus, dans les dernières années, l'Asie est la région où les dépenses en tourisme international ont progressé le plus rapidement.

Part des recettes (en euros) du tourisme international en 2007 (%)



Répartition des arrivées de touristes internationaux en 2008 (%)



Source : Organisation mondiale du tourisme.

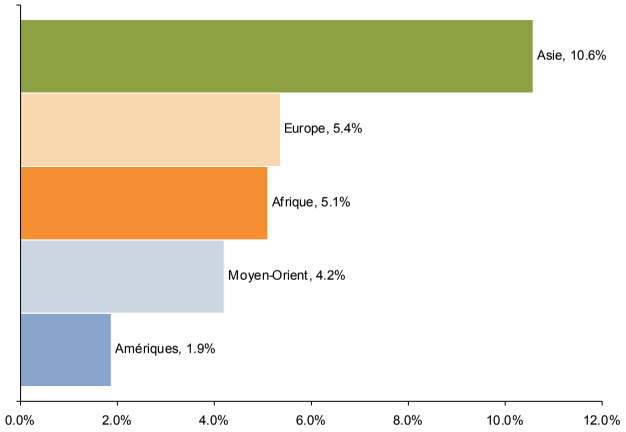
Entre 1990 et 2007, les recettes mondiales du tourisme international ont augmenté plus rapidement que le nombre d'arrivées, autant en dollars US qu'en Euros et ces recettes ont aussi augmenté plus rapidement que le reste de l'économie. Les dépenses par touriste semblent aussi augmenter à un rythme légèrement plus élevé que l'inflation en dollars US et en Euros.

Entre 2006 et 2007, en termes réel, c'est-à-dire en excluant les variations de taux de change et l'inflation, les recettes du tourisme international ont augmenté de 5,6 %.

	Recette du tourisme international						TCAM
	1990	1995	2000	2005	2006	2007	1990-2007
Recettes du tourisme international							
$US (millards)	264	405	475	680	742	856	7.2%
Euros (milliards)	207	310	515	546	591	625	6.7%
Touristes (millions)	436	536	682	763	850	908	4.4%
Dépenses moyennes par touriste international							
$US	606	756	696	891	873	943	2.6%
Euros	475	578	755	716	695	688	2.2%

Source : Organisation mondiale du tourisme. TCAM = Taux de croissance annuel moyen.

Variation des recettes (en Euros) du tourisme international entre 2006 et 2007 (%)



Source : Organisation mondiale du tourisme.

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

La récession économique mondiale forcera les régions et les entreprises à bonifier leur niveau global de compétitivité.

Selon l'ATTA, le tourisme nature serait plus résilient à la récession que les autres segments touristiques.

Économies mondiales

Au cours des dernières années, l'industrie du tourisme a été confrontée à une série de défis. Des événements internationaux tels que le terrorisme, les guerres, la montée des cours de l'énergie et les virus ont entraîné des changements importants au niveau de la demande touristique.

L'année 2009 n'est pas sans reste. À ce jour, il y a eu d'importants développements sur la scène financière et économique mondiale. Confrontés à une profonde récession, les experts sont d'ailleurs à revoir leurs prévisions de croissance économique. Dans une économie mondiale où l'on croyait à tort que les économies des pays en émergence étaient découplées de celles des pays développés, on apprend maintenant que les problèmes d'une région débordent rapidement sur les autres. Compte tenu de sa forte composante internationale, l'industrie touristique est incidemment l'une des premières affectées par la crise économique mondiale.

Suite à l'éclatement de la bulle immobilière aux États-Unis et à la crise des prêts hypothécaires sous-jacente, la crise financière, immobilière et économique qui sévit présentement mettra certainement un frein au développement du tourisme international en 2009 et la reprise pourrait potentiellement être anémique pendant les années subséquentes. Or, plusieurs facteurs séculaires fondamentaux qui jouent un rôle à long terme viennent supporter la thèse de la croissance. Ainsi, l'augmentation constante du commerce international, le partage des ressources technologiques et l'internationalisation des groupes de recherche scientifique, ainsi que l'abaissement des barrières commerciales et les accords de libre-échange favorisent le tourisme international, notamment d'affaires.

À ces préoccupations économiques s'ajoutent les tendances sociales qui favorisent les échanges culturelles entre les peuples. La volonté de voyager pour agrément ne cesse d'augmenter alors que les moyens de communication nous permettent de planifier et d'apprendre sur les destinations avec des coûts minimaux.

Résilience à la récession du tourisme d'aventure

Les plus récentes analyses de l'Adventure Travel Trade Association « ATTA », montrent que le secteur tourisme d'aventure serait moins affecté par la présente récession mondiale que les autres secteurs touristiques. « Les adeptes du touriste d'aventure sont passionnés par ce qu'ils font, voient les voyages en tant que composante fondamentale de leur style de vie et couperont sur d'autres items ou dépenses avant de couper sur leurs voyages d'aventure » (2008, XOLA, ATTA). Cependant, plusieurs adeptes d'aventure dont notamment les baby boomers ont perdu d'importantes économies sur les marchés financiers et immobiliers. Ainsi, certains pourraient opter de reporter certaines dépenses de voyage et attendre de voir où ils en sont avant d'aller de l'avant dans leurs projets de vacances.

Tourisme nature et compétitivité

Alors que la globalisation rapproche les pays, l'industrie touristique est devenue un important outil permettant de stimuler le développement économique régional, favoriser l'investissement local et accroître l'emploi.

Pour plusieurs, la présente crise économique et financière forcera inévitablement les régions et entreprises à revoir leur niveau global de compétitivité. Dans un monde de plus en plus petit, la compétition pour le touriste d'affaires ou de loisir va en s'accroissant.

On remarque que les caractéristiques inhérentes au segment tourisme d'aventure se sont complexifiées au cours des dernières années. Quels sont aujourd'hui les facteurs critiques de succès? Quelles sont les meilleures pratiques d'affaires en matière de tourisme nature? Cette période d'incertitude représente une belle opportunité pour l'industrie touristique québécoise de revoir ses façons de faire, de développer et de mettre en place de nouvelles stratégies, actions et alliances. Le moment est somme toute propice à une réflexion sur le modèle québécois de l'industrie touristique nature.

Le présent exercice vise à aider le gouvernement et l'industrie à améliorer le niveau de compétitivité du secteur touristique et incidemment influencer positivement le développement économique du Québec.

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Avec près de 18 millions de touristes internationaux, l'industrie a tendance à stagner.

On assiste à une diminution de l'intérêt des voyageurs internationaux américains pour les destinations canadiennes.

Le Québec, avec 16 % des recettes internationales, est au troisième rang après l'Ontario à 38 % et la Colombie-Britannique à 26 %.

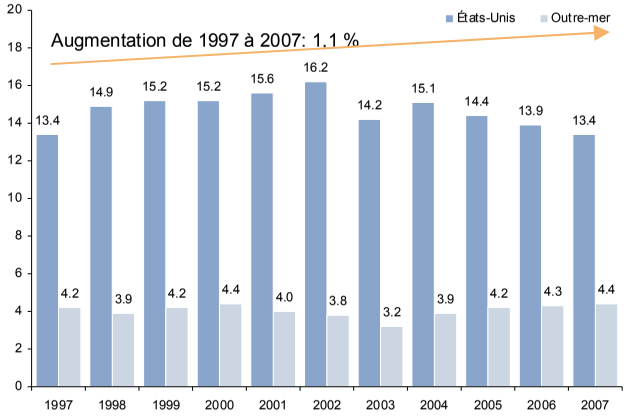
Le tourisme international au Canada

En 2007, près de 18 millions de voyages d'une nuit ou plus ont été effectués au Canada. Au cours de la dernière décennie, le nombre de touristes internationaux a eu tendance à stagner.

On assiste à une diminution de l'intérêt des voyageurs internationaux américains pour les destinations canadiennes. 1997 et 2007 furent les pires années avec un total de 13,4 millions de touristes américains. La meilleure année fut 2002 avec 16,2 millions de touristes américains. L'année record en 2002 peut s'expliquer par le désir des Américains d'éviter l'avion et les voyages outre-mer après les attentats terroristes du 11 septembre 2001. La tendance baissière qui a suivi peut s'expliquer par la dépréciation du dollar américain face au dollar canadien, l'augmentation du prix du carburant, la crainte du terrorisme et les épidémies comme le SRAS.

Au niveau des arrivées de touristes d'outre-mer, sur dix ans, la tendance n'est pas définie mais depuis 2003, pire année de la décennie, chaque année a vu une augmentation de cette clientèle.

Arrivées internationales de touristes au Canada de 1997 à 2007 (millions)



Source : Commission canadienne du tourisme; Statistique Canada.

Les retombées économiques

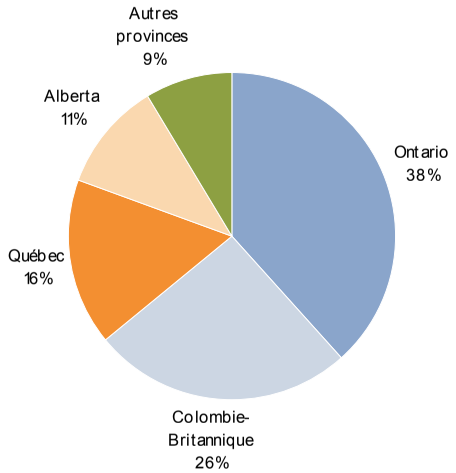
Les dépenses touristiques au Canada ont atteint près de 75 milliards de dollars en 2008. La croissance des recettes touristiques fut plus élevée que la croissance de l'économie en général depuis 2003, ce qui fait de l'industrie touristique une des plus performantes au Canada. Près de 80 % de ces recettes ont été générées par les touristes canadiens.

L'Ontario accapare 38 % des recettes provenant du tourisme international alors que le Québec n'en reçoit que 16 %. Ce qui constitue une sous-performance étant donné l'importance de la population et du territoire québécois dans l'ensemble canadien.

L'industrie touristique emploie directement 662 900 personnes en 2008.

La contribution au produit intérieur brut de l'industrie touristique représente environ 2 % du produit intérieur brut canadien.

Répartition des dépenses touristiques internationales au Canada par province de destination, en 2007 (13,7 milliards de $)



Source : Le Tourisme en chiffres, Édition 2009, Ministère du Tourisme du Québec; Statistique Canada (Enquête sur les voyages internationaux).

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

En 2007, 25,8 millions de touristes ont séjourné au Québec. Ces touristes ont dépensé plus de 6,8 milliards de dollars.

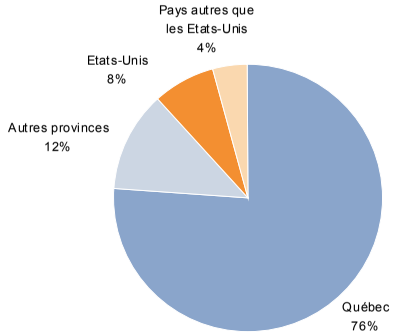
De 2002 à 2007, le Québec a connu une baisse de 19,6 % du nombre et de 14,3 % des dépenses des touristes hors Québec. Cette baisse est principalement attribuable au marché américain.

Le tourisme au Québec

En 2007, selon Statistique Canada, 25,8 millions de touristes ont séjourné au Québec. Ces mêmes touristes ont dépensé plus de 6,8 milliards de dollars. En incluant les excursionnistes, la consommation touristique au Québec avoisine 10,4 milliards de dollars pour un PIB de 7,6 milliards de dollars ou 2,7 % du produit intérieur brut québécois.

Le tourisme représente le septième produit d'exportation du Québec et compte davantage, en termes économique, que les industries de la construction résidentielle ainsi que de l'industrie de la fabrication de produits aéronautiques.

Nombre de touristes ayant visité le Québec en 2007 (25,8 millions)



Source : Le Tourisme en chiffres, Édition 2009, Ministère du Tourisme du Québec; Statistique Canada (Enquête sur les voyages des résidents du Canada et enquête sur les voyages internationaux).

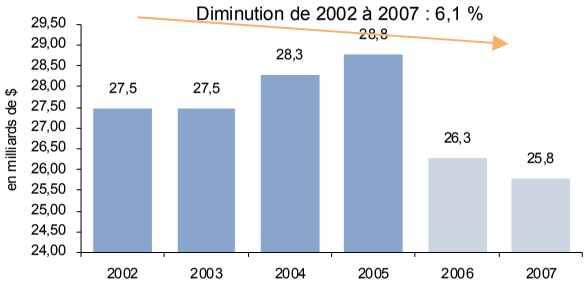
Portrait général

Le nombre de touristes (non québécois) visitant le Québec a diminué d'environ 19,6 % de 2002 à 2007 (avec une légère hausse en 2004 et 2005). Ce déclin s'est aussi manifesté au niveau des dépenses, lesquelles ont diminué de 14,3 % au cours de la même période.

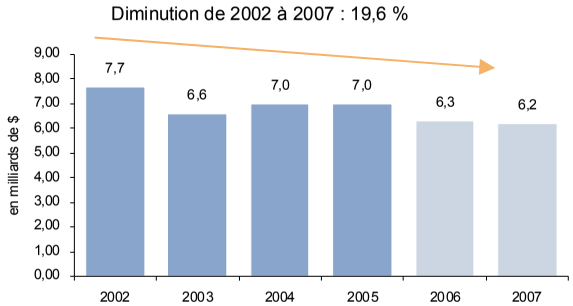
Au niveau du nombre et des dépenses totales des touristes visitant le Québec incluant les Québécois, la diminution au fil des années a été moins linéaire que les visiteurs non québécois. En fait, en incluant les touristes québécois, la diminution du nombre de touristes entre 2002 et 2007 est de 6,1 % (dépenses : 7,3 %).

La diminution globale du nombre de touristes ainsi que les dépenses touristiques au Québec est attribuable aux touristes hors Québec et plus particulièrement au niveau de la clientèle américaine.

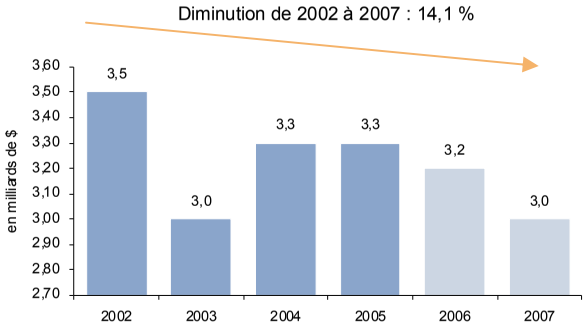
Évolution du volume de touristes (Québec et hors Québec) visitant le Québec (millions)



Évolution du volume de touristes non québécois visitant le Québec (millions)



Évolution du volume de touristes hors Canada (américains et autres pays) visitant le Québec (millions)



Source : Institut de la statistique du Québec.

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Au cours des 15 prochaines années, on anticipe que les régions émergentes feront des gains aux dépens de l'Europe et des Amériques.

Depuis 2003, le Canada est en perte de vitesse en comparaison des 15 principales destinations internationales. Il est passé du 10e rang au 13e rang.

Les données des dernières années et les perspectives de l'OMC laissent croire que la position canadienne est menacée à la fois par les destinations établies et émergentes.

Nouvelle concurrence

Selon l'OMC, la compétition mondiale pour accueillir les touristes a atteint de nouveaux sommets. En effet, les nouvelles destinations exotiques et émergentes de l'Asie, de l'Afrique et du Moyen-Orient attirent de plus en plus de visiteurs. On note que les marchés établis connaissent plus de difficultés que les nouveaux marchés.

Toujours selon l'OMC, les Amériques et l'Europe attireront un milliard de voyageurs d'ici 2020, alors que l'Asie, le Moyen-Orient et l'Afrique en attireraient plus de 1,6 milliard.

Évolution de la destination canadienne

En ce qui a trait au classement mondial, le Canada est en perte de vitesse par rapport aux principales destinations internationales. Alors qu'il se classait au 10e rang en 2003, il s'est glissé au 13e rang en 2007.

Au cours de la même période, le nombre d'arrivées internationales au Canada est demeuré stable à environ 18 millions de touristes. Le glissement de la position canadienne s'explique par la montée de l'ensemble des autres pays formant le groupe des 15 principales destinations. Ainsi, en 2003, les 15 premières destinations accaparaient 408 millions des visites ou 59,1 % du total mondial. En 2007, les 15 premières destinations ont vu leur part du marché mondial régresser à 56,7 %. Par contre, en 2007, malgré cette régression, les 15 premières destinations ont vu leur nombre de visites augmenter à 512 millions.

Les données des dernières années et les perspectives de l'OMC laissent croire que la position canadienne est menacée à la fois par les destinations établies et émergentes.

Les 15 principales arrivées touristiques internationales depuis 2003

2003				2004				2005				2006				2007			
Rang	Destination	millions d'arrivées	% du total	Rang	Destination	millions d'arrivées	% du total	Rang	Destination	millions d'arrivées	% du total	Rang	Destination	millions d'arrivées	% du total	Rang	Destination	millions d'arrivées	% du total
1	France	75	9,3%	1	France	75	9,4%	1	France	76	9,5%	1	France	79	9,3%	1	France	82	9,1%
2	Espagne	52	6,5%	2	Espagne	54	6,7%	2	Espagne	56	7,0%	2	Espagne	58	6,9%	2	Espagne	59	6,6%
3	États-Unis	41	5,1%	3	États-Unis	46	5,7%	3	États-Unis	49	6,1%	3	États-Unis	51	6,0%	3	États-Unis	56	6,2%
4	Italie	40	4,9%	4	Chine	42	5,2%	4	Chine	47	5,8%	4	Chine	50	5,9%	4	Chine	55	6,1%
5	Chine	33	4,1%	5	Italie	37	4,6%	5	Italie	37	4,5%	5	Italie	41	4,8%	5	Italie	44	4,8%
6	Royaume-Uni	25	3,1%	6	Royaume-Uni	28	3,5%	6	Royaume-Uni	28	3,5%	6	Royaune-Uni	31	3,6%	6	Royaune-Uni	31	3,4%
7	Autriche	19	2,4%	7	Hong Kong	22	2,7%	7	Mexique	22	2,7%	7	Allemagne	23	2,8%	7	Allemagne	24	2,7%
8	Mexique	19	2,3%	8	Mexique	21	2,6%	8	Allemagne	21	2,7%	8	Mexique	21	2,5%	8	Ukraine	23	2,6%
9	Allemagne	18	2,3%	9	Allemagne	20	2,5%	9	Turquie	20	2,5%	9	Autriche	20	2,4%	9	Turquie	22	2,5%
10	**Canada**	**18**	**2,2%**	10	Autriche	19	2,4%	10	Autriche	20	2,5%	10	Féd. de Russie	20	2,4%	10	Mexique	21	2,4%
11	Hong Kong	16	1,9%	**11**	**Canada**	**19**	**2,4%**	11	Féd. de Russie	20	2,5%	11	Ukraine	19	2,2%	11	Malaisie	21	2,3%
12	Grèce	14	1,7%	12	Turquie	17	2,0%	**12**	**Canada**	**19**	**2,3%**	12	Turquie	19	2,2%	12	Autriche	21	2,3%
13	Pologne	14	1,7%	13	Malaisie	16	1,9%	13	Ukraine	18	2,2%	**13**	**Canada**	**18**	**2,2%**	**13**	**Canada**	**18**	**2,0%**
14	Turquie	13	1,7%	14	Ukraine	16	1,9%	14	Malaisie	16	2,0%	14	Malaisie	18	2,1%	14	Grèce	18	1,9%
15	Ukraine	13	1,6%	15	Pologne	14	1,8%	15	Pologne	15	1,9%	15	Grèce	16	1,9%	15	Hong Kong	17	1,9%
15 premières destinations		**408**	**59,1%**			**445**	**58,3%**			**464**	**57,8%**			**485**	**57,2%**			**512**	**56,7%**
Autres destinations		282	35,1%			318	39,6%			339	42,2%			362	42,8%			391	43,3%
Total		**690**	**85,9%**	**Total**		**763**	**95,0%**	**Total**		**803**	**100,0%**			**847**	**100,0%**			**903**	**100,0%**

Source : Faits saillants du tourisme, Éditions 2005, 2006, 2007, 2008, UNWTO.

KPMG

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Selon le WEF, le Canada fait bonne figure en se classant au cinquième rang des destinations ayant mis en place des conditions favorables au développement de son industrie touristique.

Selon l'ATTA, le Canada fait piètre figure, ne figurant qu'au 20e rang des pays développés parmi les destinations d'aventure.

Selon le Country Brand Index, le Canada bénéficie d'une forte image de marque à l'étranger.

Classement du World Economic Forum (WEF)

En 2009, le WEF, un organisme international indépendant servant de plate-forme pour les grands décideurs au niveau mondial, a publié un classement annuel intitulé Travel and Tourism Competitiveness Report qui répertorie quelque 130 destinations touristiques dans le monde. Ce classement est basé sur plusieurs critères qui permettent d'apprécier les destinations offrant un environnement favorable au développement de l'industrie touristique. Les critères utilisés sont classés en trois catégories, soit le cadre réglementaire, l'environnement économique et les infrastructures, ainsi que les ressources naturelles et l'héritage culturel.

Le Canada propose un environnement propice au développement de son industrie touristique en se classant au cinquième rang parmi les 130 destinations répertoriées, devançant l'Espagne, la Suède et les États-Unis. Au niveau de l'Amérique, le Canada se classe bon premier, devant les États-Unis.

Classement par l'Adventure Travel Trade Association (ATTA)

En 2008, l'ATTA, une association dédiée au développement du touriste d'aventure, a répertorié et classé en ordre d'importance les principales destinations internationales. Le classement des pays développés ou en voie de développement s'est articulé autour de dix critères liés au tourisme d'aventure. Les auteurs ont ainsi développé un index spécifique au secteur « Adventure Tourism Development Index (ATDI) ».

Parmi les 28 pays développés, le Canada fait piètre figure, se classant au 20e rang des destinations nature.

Classement selon l'image de marque « Sondage Country Brand Index (CBI) »

FutureBrand, une firme de consultation d'image de marque, a effectué un sondage auprès de 2 700 voyageurs internationaux en provenance de neuf pays. Le sondage s'articulait autour de huit thèmes permettant de mesurer la force de l'image de marque d'un pays. Selon l'étude, le Canada se classe au 2e rang des destinations internationales disposant d'une forte image de marque. Le Canada disposerait ainsi d'une image favorable lui permettant d'attirer des visiteurs. L'image de marque canadienne semble de plus favoriser le produit touristique nature. En effet, selon le sondage, le Canada se positionne très favorablement au niveau des attraits naturels et des activités et sports de plein air.

Liste des 10 principales destinations selon le WEF - 2009

Destination	Score global
1) La Suisse	5,68
2) L'Autriche	5,46
3) L'Allemagne	5,41
4) La France	5,34
5) Le Canada	**5,32**
6) L'Espagne	5,29
7) La Suède	5,28
8) Les États-Unis	5,28
9) L'Australie	5,24
10) Singapour	5,24

Source : World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009, 2008 et 2007.

Liste des 10 principales destinations d'aventure

Pays développés	
1) La Suisse	6) Les États-Unis
2) La Suède	7) La Norvège
3) La Nouvelle-Zélande	8) L'Allemagne
4) L'Angleterre	9) L'Islande
5) L'Espagne	10) La France
20) Le Canada	

Pays en voie de développement	
1) L'Estonie	6) La Botswana
2) Le Chili	7) La Bulgarie
3) La Slovaquie	8) La Jordanie
4) La République tchèque	9) La Lettonie
5) La Hongrie	10) L'Uruguay

Source : Adventure Travel Trade Association (ATTA).

Principales destinations

1) L'Australie	6) La France
2) Le Canada	7) La Nouvelle-Zélande
3) Les États-Unis	8) L'Angleterre
4) L'Italie	9) Le Japon
5) La Suisse	10) La Suède

Source : Adventure Tourism Development Index, ATTA 2008.

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Le Québec a accueilli 25,8 millions de touristes en 2007, comparativement à 26,2 millions en 2006, soit une baisse de 2 %. Les principales clientèles proviennent du Québec, des autres provinces canadiennes, des États-Unis et de la France.

Le taux de change a une incidence importante sur l'industrie.

Les touristes américains représentent toujours la majorité des touristes internationaux. Toutefois, depuis quelques années, le Québec est en perte de vitesse sur le marché des États-Unis.

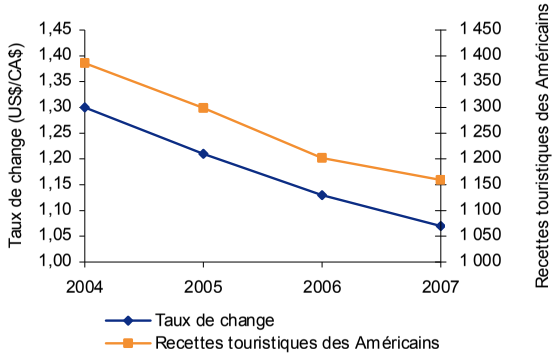
La sécurité aux frontières (visas, mesures de sécurité aux frontière) limitera l'accès pour certains marchés.

Introduction

Le Québec a accueilli 25,8 millions de touristes en 2007, comparativement à 26,2 millions en 2006, soit une baisse de 2 %. Les principales clientèles proviennent du Québec, des autres provinces canadiennes, des États-Unis, de la France, du Royaume-Uni, du Mexique, de l'Allemagne et du Japon.

Facteurs importants affectant la demande future

Le taux de change a une incidence importante sur l'économie du tourisme. Au cours des dernières années, le taux de change a été avantageux pour les voyageurs européens et américains en visite au Québec. La récente montée de la devise canadienne face au dollar américain représente un défi.

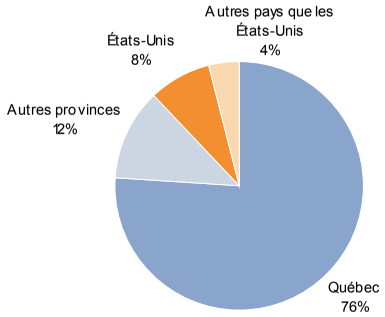


Marché américain

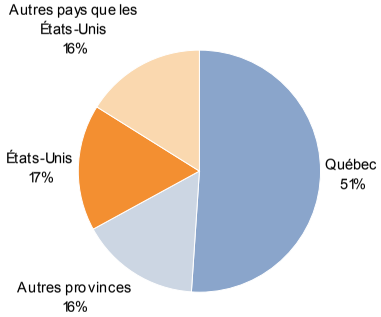
Dans le marché américain, l'offre touristique québécoise a traditionnellement bénéficié d'un avantage compétitif. On note toutefois une récente dégradation de la position concurrentielle du Québec dans les États américains. Cette dégradation serait attribuable à la crise économique, la force de notre devise et les nouvelles règles de sécurité aux frontières. Ces éléments conjugués font en sorte que le Québec est en perte de vitesse importante sur le marché américain.

Étant donné la crise économique actuelle, selon la firme de consultants montréalaise Howarth Horizon Consultants, la clientèle américaine devrait chuter de 5 à 10 % en 2009 et les touristes internationaux devraient aussi être en baisse. Par contre, les déplacements de la clientèle domestique devraient se maintenir ou même croître modérément durant l'année.

Répartition de la clientèle touristique au Québec en 2007, selon les marchés d'origine (25,8 millions de touristes)



Répartition de la clientèle touristique au Québec en 2007, selon les dépenses touristiques (9,2 milliards $)



Source : Le Tourisme en chiffres, Édition 2009, Ministère du Tourisme du Québec; Statistique Canada (Enquête sur les voyages des résidents du Canada et enquête sur les voyages internationaux).

Principaux marchés pour le Québec				
Volume des touristes (en milliers)	2003	2004	2005	2006
États-Unis	2.224	2.363	2.196	2.108
% de l'ensemble des marchés [1]	*8,1%*	*8,3%*	*7,8%*	*7,4%*
France	216	260	282	294
% de l'ensemble des marchés [1]	*0,8%*	*0,9%*	*1,0%*	*1,0%*
Royaume-Uni	97	108	133	133
% de l'ensemble des marchés [1]	*0,4%*	*0,4%*	*0,5%*	*0,5%*
Mexique	65	57	53	74
% de l'ensemble des marchés [1]	*0,2%*	*0,2%*	*0,2%*	*0,3%*
Allemagne	54	70	67	73
% de l'ensemble des marchés [1]	*0,2%*	*0,2%*	*0,2%*	*0,3%*
Japon	25	41	44	37
% de l'ensemble des marchés [1]	*0,1%*	*0,1%*	*0,2%*	*0,1%*
Italie	24	29	30	41
% de l'ensemble des marchés [1]	*0,1%*	*0,1%*	*0,1%*	*0,1%*
Total des 7 pays ci-haut	**2.705**	**2.928**	**2.805**	**2.760**
% total de l'ensemble des marchés du Québec [1]	***9,9%***	***10,2%***	***10,0%***	***9,7%***

Source : Statistique Canada; Plan marketing 2008-2009, Ministère du Tourisme du Québec.
Note 1: Données de 2005 et de 2006 sont basées sur des estimations pour l'ensemble des marchés.

KPMG

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Selon l'OMT, le tourisme nature est en croissance et représente aujourd'hui près du quart de la demande touristique mondiale.

Les entreprises québécoises actives en tourisme nature visent en majorité (57,8 %) la clientèle en provenance du Québec.

La migration du comportement d'achat vers le web est importante.

Le touriste est de plus en plus intéressé par une offre touristique globale incorporant plusieurs volets et produits touristiques.

Les voyageurs souhaitent de plus en plus des expériences uniques et des voyages conçus selon leurs propres goûts.

Tendances en tourisme nature

Le tourisme nature a gagné en popularité au cours des dernières années, principalement à cause de l'intérêt grandissant pour les activités de dépassement, une meilleure conscientisation à l'égard de la santé en général et du besoin de maintenir une bonne forme physique et, finalement, une plus grande préoccupation pour notre environnement.

Selon l'OMT, le tourisme nature est en croissance et représente aujourd'hui près du quart de la demande touristique mondiale.

Segmentation de marché

La tendance touristique du XXIe siècle est à la « démassification ». Les voyageurs souhaitent de plus en plus des expériences uniques et des voyages conçus selon leurs propres goûts et attentes. Ainsi, on segmente les touristes en de plus en plus de catégories. Traditionnellement, on segmentait les touristes selon des données démographiques telles que l'âge, sexe, niveau d'instruction et revenus. Or, ce type de segmentation ne permet pas d'identifier les motifs des voyageurs. Aujourd'hui, plusieurs suggèrent de segmenter les touristes non pas selon leur profil démographique, mais selon leurs valeurs et leur style de vie.

Expérience touristique globale

Bien qu'il existe des « puristes » à la recherche d'une activité comportant un centre de gravité bien clair tel que dépassement ou interprétation, nos discussions nous portent à croire que la majorité des touristes seraient plutôt à la recherche d'une expérience touristique globale comportant plusieurs volets. Cette tendance serait particulièrement pertinente pour les produits d'aventure douce, alors que les adeptes d'aventure dure seraient plus susceptibles d'être intéressés par le produit « pur ».

Un touriste pourra, par exemple, être intéressé par un voyage dans lequel il y aura, en plus du produit de nature, une composante événementielle en milieu urbain et une autre en milieu autochtone.

Marchés visés par les entreprises québécoises

Selon un sondage réalisé par l'AEQ auprès de ses membres en 2008, la clientèle provient du Québec dans une proportion de 49 %, du reste du Canada à 13 %, des États-Unis à 7 % et finalement, du reste du monde à 31 %.

Le web

La migration du comportement d'achat vers le web est importante chez les voyageurs en tourisme d'aventure. En effet, l'ensemble des récentes études expose le même constat : l'utilisation de l'Internet pour la planification et les réservations de voyage constitue un outil important pour la planification et la réservation de leurs vacances.

Marché américain

Selon Outdoor Industry Association (OIA), en 2005, un Américain sur quatre de plus de 16 ans (59,5 millions d'Américains) a pris des vacances dans le but de participer à une activité de plein air. Près d'un tiers (31 %) des voyageurs d'aventure ont choisi leurs destinations de voyage en fonction de reportages qu'ils ont vus ou lus via un média de voyages (magazine, revue, documentaire, émission).

Tourisme nature dans les parcs nationaux du Québec

Selon une étude effectuée par Parcs Québec en 2006, on observe que plus de la moitié des touristes disent se rendre dans une région donnée du Québec avec comme principal but de visiter un parc. Le réseau des parcs nationaux du Québec bénéficie d'un pouvoir d'attraction important. Par la suite, quand on leur demande ce qui les motive à visiter ces parcs, ils évoquent à plus de 50 % la beauté des paysages et la pratique d'activités de plein air.

Selon une étude de la clientèle fréquentant le réseau Parcs Québec effectuée en 2006, la randonnée pédestre est l'activité la plus pratiquée avec un taux de participation de 75 %, suivie dans une moindre mesure par le pique-nique avec 48 % et la baignade avec 41 %.

Source : Étude sur la clientèle ayant fréquenté un parc national du réseau Parcs Québec à l'été 2006, SÉPAQ, Avril 2007. Étude d'impact économique des parcs nationaux du Québec, SÉPAQ, Parcs Québec, Avril 2006.

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Tourisme nature

Le tourisme nature est aujourd'hui reconnu comme un segment de l'industrie touristique comprenant une activité physique, une interaction avec l'environnement et un échange culturel.

La cohabitation entre les entreprises qui proposent des activités en nature avec celles qui offrent des services tels que l'hébergement est essentielle au développement de l'industrie.

Tourisme nature

De nos jours, le tourisme nature vise à offrir une « expérience de vie » et n'est plus confiné aux activités de sports extrêmes ou aux endroits reclus.

L'industrie représentée par l'Adventure Travel Trade Association (ATTA) fait d'ailleurs la promotion d'un concept d'« aventure » au sein duquel on reconnaît le besoin du consommateur pour l'authenticité, le contact et la conservation de la nature.

Le tourisme nature « *Adventure* » est aujourd'hui reconnu comme un segment comprenant une interaction avec la nature, un échange culturel, des programmes d'éducation et une activité physique.

Afin de combler les attentes des touristes, l'industrie a mis en place un ensemble de produits touristiques combinant un ensemble d'activités pour divers niveaux d'habileté et/ou composantes d'aventure avec des facilités d'hébergement ainsi que des voyages vers un choix de destinations de plus en plus grand.

Acteurs de l'industrie

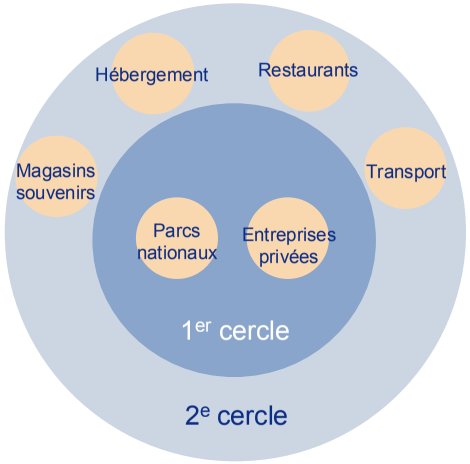
On retrouve divers acteurs actifs au sein de l'industrie touristique de nature. Diverses études sur l'industrie montrent que l'hébergement et la restauration représentent à eux seuls la grande majorité des emplois et des dollars dépensés par les touristes. Les entreprises qui forment le cœur ou le 1er cercle de l'industrie sont les entreprises privées ou publiques qui proposent aux touristes une aventure touristique en nature. On retrouvera ainsi au sein de ce premier cercle les entreprises privées et les gestionnaires de parcs nationaux du Québec en tant que pourvoyeurs de sites ou d'activités.

Le 2e cercle regroupe l'ensemble des intervenants qui gravitent de près et qui offrent par exemple des services d'hébergement et de restauration. Ainsi, un hôtel qui mise sur la proximité d'un parc national du Québec pour attirer des visiteurs fera partie de ce deuxième groupe. Tel que mentionné précédemment, bien que ce deuxième cercle d'intervenants puisse générer des retombées économiques très importantes, voire supérieures aux intervenants du premier cercle, ils seront considérés comme des intervenants reliés. À noter que le modèle d'analyse laisse place à des modèles d'affaires hybrides. On pourra ainsi retrouver un restaurant ou un hôtel qui proposera à ses visiteurs une activité en nature. Ainsi, certains intervenants pourraient intervenir aux deux niveaux.

Tourisme nature

Adventure travel may be any tourist activity that includes two of the following three components: a physical activity, a cultural exchange or interaction, and engagement with nature. (ATTA)

Secteur Tourisme nature
Industrie de base



© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Le tourisme d'aventure dure n'est destiné qu'à de petits groupes et les entreprises optent pour une stratégie de niche / différenciée.

Pour plusieurs, la faible compétitivité des entreprises québécoises réside dans leur incapacité à enrichir leurs produits.

Tourisme d'aventure dure

Le tourisme d'aventure dure implique généralement une notion de dépassement de soi, de risque et d'adrénaline. On y est plus souvent qu'autrement exécutant plutôt que contemplatif. On note qu'une plus petite proportion d'entreprises offre ce type d'expérience. Les activités touristiques telles l'escalade, la descente en eaux vives ou la plongée sous-marine sont généralement associées à l'aventure dure.

Le produit touristique « dur » interpelle un public cible plus spécifique. Le niveau d'habileté technique y est élevé et, généralement, les activités requièrent un encadrement plus sophistiqué et des équipements plus spécialisés. Les activités d'aventure dure exigent souvent des déplacements dans des régions offrant des sites ayant des particularités.

Il est important de faire la distinction entre les entreprises opérant près des grands pôles urbains et celles qui sont éloignées, car le produit touristique proposé pourra différer selon leur emplacement géographique.

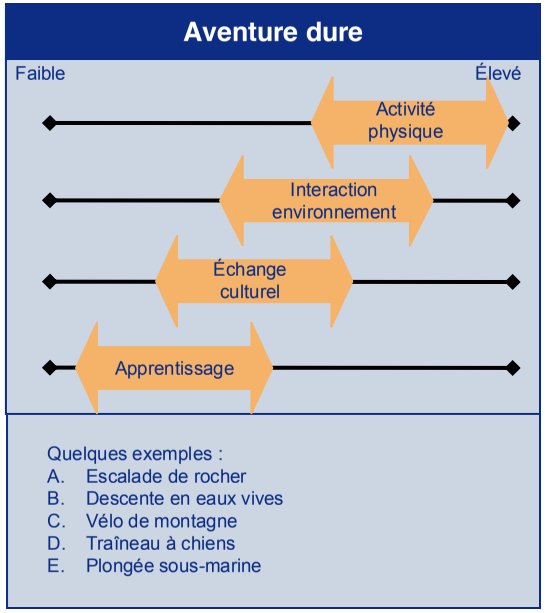
Le tourisme d'aventure dure n'est généralement destiné qu'à de petits groupes et les entreprises optent pour une stratégie de niche / différenciée. Le principal enjeu sera d'enrichir suffisamment le produit touristique pour justifier le coût et le déplacement.

Le produit québécois

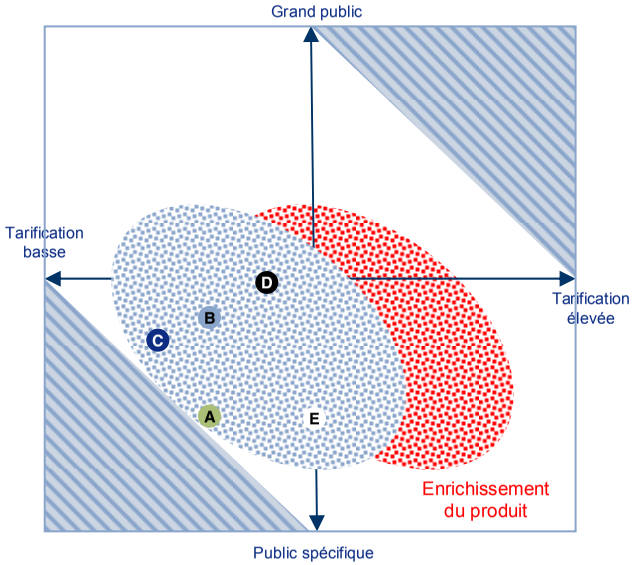
Les entreprises éloignées des centres urbains et situées dans des régions périphériques éprouvent de la difficulté à prospérer en raison de leur excentricité par rapport aux grands axes de transport et aux principaux marchés. Certaines régions ne peuvent être rejointes qu'en avion.

Ainsi, certaines entreprises de par leur isolement, font face à d'importantes difficultés pour se développer. La faiblesse des infrastructures de communication ne représente qu'un des défis. Dans plusieurs cas, seules les entreprises sises à proximité du réseau traditionnel touristique réussissent à se développer.

Pour plusieurs observateurs, le produit d'aventure dure a besoin d'être enrichi afin de faire face à la concurrence des autres destinations.



Positionnement stratégique des intervenants



© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Le tourisme d'aventure douce peut être destiné à un large public et parfois à une clientèle spécifique.

Comme pour l'aventure dure, le principal enjeu des entreprises québécoises en aventure douce optant pour une stratégie de niche / différenciée est d'enrichir suffisamment le produit touristique pour justifier le coût et parfois le déplacement.

Le réseau des parcs nationaux du Québec offre des conditions enviables pour les adeptes d'aventure douce de masse (raquette, randonnée, cyclisme).

Tourisme d'aventure douce

Le tourisme d'aventure douce correspond généralement à des activités où le niveau d'adrénaline, de dépassement et de risque est moyen. Comme pour l'aventure dure, on y est exécutant mais le volet contemplatif et interprétation prend plus d'importance. Certains des produits sont destinés à un large public et sont accessibles en termes de coûts. Ainsi, certaines de ces activités n'exigent pas d'encadrement rigoureux et peu d'équipement. À titre d'exemple, la randonnée pédestre pourra se faire de manière autonome dans les sentiers des parcs nationaux du Québec, et ce gratuitement ou à très faible coût. D'autres activités comme l'équitation et la motoneige exigent par contre, soit un investissement initial ou à tout le moins une location. Ainsi, bien qu'elles soient considérées comme de l'aventure douce, sous certains aspects, elles s'apparentent à l'aventure dure compte tenu des infrastructures requises, des coûts qu'elles comportent et bien entendu de la clientèle plus spécifique.

Écotourisme, composante du produit d'aventure

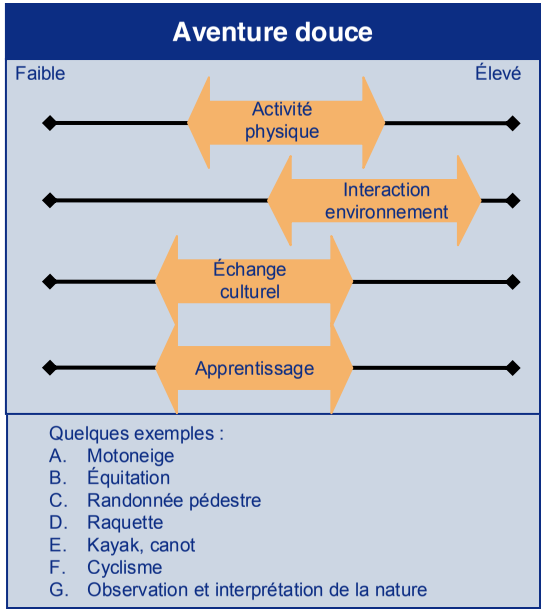
L'écotourisme vise à faire découvrir un milieu naturel tout en préservant son intégrité. Il comprend généralement une activité d'interprétation des composantes naturelles ou culturelles du milieu et favorise une attitude de respect envers l'environnement. On y fait appel à des notions de développement durable et entraîne des bénéfices socio-économiques pour les communautés locales et régionales.

Sous plusieurs de ses attributs, le produit écotouristique s'apparente au produit aventure. On observe que de plus en plus, l'offre aventure douce et dure tend à proposer un volet éducatif à l'activité et, incidemment dans les faits, l'écotourisme tend à se fondre au tourisme d'aventure. Compte tenu de ses caractéristiques, l'écotourisme ne sera vraisemblablement destiné qu'à de petits groupes et les entreprises opteront pour une stratégie de niche / différenciée.

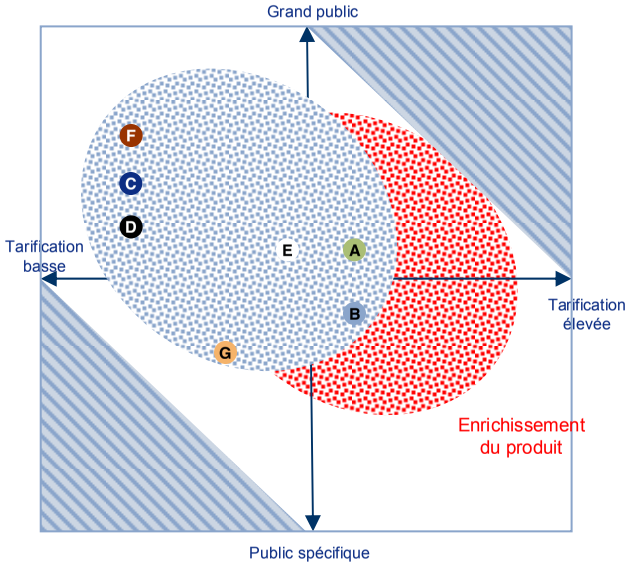
Le produit québécois

Comme pour l'aventure dure, le principal enjeu des entreprises québécoises en aventure douce optant pour une stratégie de niche / différenciée est d'enrichir suffisamment le produit touristique pour justifier le coût et parfois le déplacement.

Le réseau des parcs nationaux du Québec offre des conditions enviables pour les adeptes d'aventure douce de masse (raquette, randonnée, cyclisme),



Positionnement stratégique des intervenants



© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Les faibles barrières à l'entrée de l'industrie et l'augmentation de l'offre touristique d'aventure maintiennent les prix à la baisse.

Pour les observateurs, les opportunités d'affaires entre le secteur privé et les parcs nationaux du Québec sont importantes et sous-exploitées.

La rivalité en provenance de l'étranger est particulièrement importante pour le produit fortement enrichi.

Le tourisme d'aventure douce destiné à un large public souffre de la rivalité en provenance des autres produits touristiques québécois tels que les grands festivals urbains.

Au sein de l'industrie québécoise

À environ 250, le nombre d'entreprises privées québécoises actives au sein de l'industrie est somme toute modeste. L'étendue du territoire ainsi que l'éventail d'activités proposées permettent aux entreprises de poursuivre leur développement dans un environnement où le niveau de concurrence est moyen. Outre pour quelques activités dites dures où les équipements requis pourraient être importants, on note que les barrières à l'entrée de l'industrie sont faibles. Conséquemment, l'offre a tendance à croître plus rapidement que la demande. Le flot de nouveaux arrivants a incidemment tendance à constamment garder les prix faibles.

Pour les observateurs, les opportunités d'affaires entre le secteur privé et les parcs nationaux du Québec sont importantes et sous-exploitées. Inciter le secteur privé et le secteur public à travailler ensemble représente toutefois un défi. Celui-ci est accentué par le fait que les entreprises privées sont jeunes et disposent de très peu de moyens.

Face aux produits étrangers

La rivalité en tourisme nature en provenance de l'étranger est particulièrement importante pour les entreprises privées offrant un produit touristique d'aventure dure ou douce, de haut niveau et, conséquemment, de niche. Ainsi, on note que le touriste international est de nos jours confronté à une offre touristique importante et relevée en provenance d'endroits plus exotiques les uns que les autres. Au cours des dernières années, plusieurs nouvelles destinations se sont ouvertes et offrent désormais des produits touristiques de fort calibre. À noter que certaines destinations bénéficient de coûts de main-d'œuvre moindres, de taux de change favorables et ont réalisé des investissements majeurs au niveau des infrastructures touristiques et en promotion internationale.

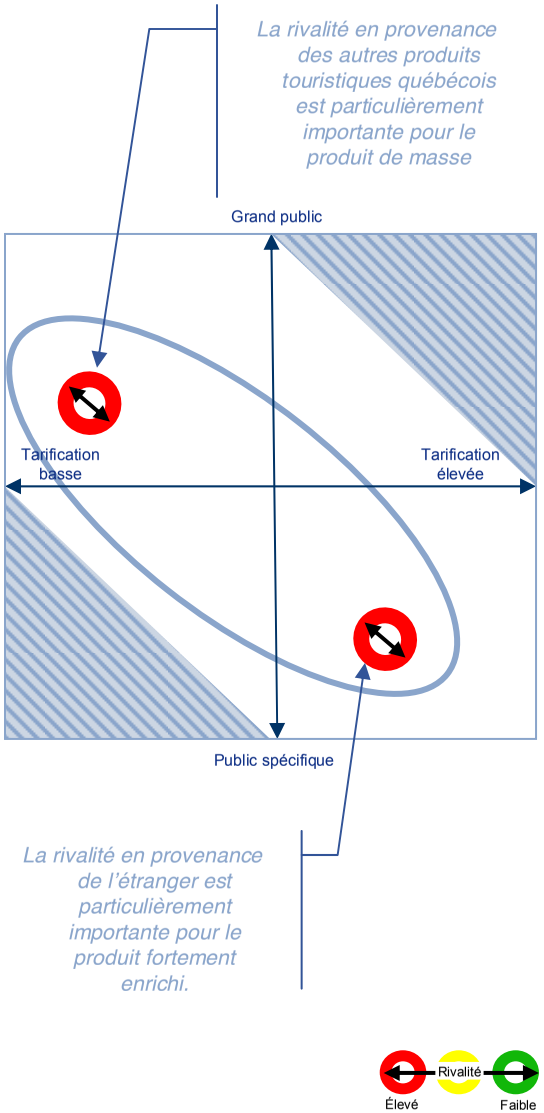
Le tourisme d'aventure dure ou douce de haut niveau interpelle une clientèle à la recherche d'un produit touristique d'excellence hors du commun. Typiquement, ce touriste aura tendance à « écrémer » le marché touristique international.

Face aux autres produits touristiques québécois

L'offre touristique québécoise est importante, et ce particulièrement en saison estivale. Le Québec propose en effet une série d'événements d'envergure tels qu'expositions, foires, festivals, course automobile et spectacles. Ces grands événements s'adressent généralement à une large audience et proposent une tarification accessible. Compte tenu de la répartition démographique québécoise, plusieurs consommateurs en provenance des grands centres urbains auront tendance à « s'accrocher » aux villes en début d'été et à profiter de l'abondance et de la qualité des produits touristiques offerts. Ainsi, on note que plusieurs destinations de tourisme d'aventure douce ne démarrent leur saison estivale qu'à la mi-juillet, voire à la fin juillet.

Incidemment, la principale concurrence du produit touristique nature de masse provient essentiellement des autres produits touristiques offerts au Québec.

Concurrence et rivalité



© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Le produit touristique nature peut prendre diverses formes. Il peut parfois n'être composé que d'une seule activité proposée par une entreprise individuelle et parfois faire partie d'un tout plus complexe au sein duquel on pourra retrouver un ensemble d'activités d'aventure ou incorporer le transport, l'hébergement et la restauration.

Les associations touristiques et le MTO sont peu actifs au niveau de la conception des produits.

Conception du produit touristique

Le produit tourisme nature peut selon les intervenants prendre divers visages. Dans sa forme la plus simple, le produit touristique est conçu et proposé par une entreprise individuelle. L'entreprise peut opter de proposer une activité unique, mais elle peut aussi proposer un ensemble d'activités. Tel que mentionné précédemment, ces entreprises forment le cœur de l'industrie de base.

Le produit tourisme nature peut aussi prendre une forme plus complexe en incluant un ensemble d'activités proposées par des entreprises du 1er cercle et/ou incorporer des produits touristiques d'entreprises opérant dans le 2e cercle. Cette approche intégrée de plusieurs produits touristiques est généralement apanage d'agences réceptives. Ainsi, ces entreprises se spécialisent dans le regroupement de produits divers incorporant à la fois les activités de nature auxquelles on ajoute le transport, l'hébergement et la restauration. Cet amalgame de produits touristiques pourra être commercialisé en tant que produit touristique nature intégré.

Association touristique sectorielle ATS (AEQ)

Les associations touristiques sectorielles, dans le cas du tourisme nature, l'AEQ, jouent un rôle dans la conception du produit touristique. L'organisme propose à ses membres un ensemble de critères et normes d'exploitation ainsi qu'une assurance groupe. La sécurité des participants est d'ailleurs une partie intrinsèque du produit touristique nature. Au Québec, l'adhésion des entreprises à l'AEQ et l'adoption des normes de sécurité ne sont pas obligatoires, amplifiants la disparité du produit. En plus de son action directe auprès des membres, l'association touristique sectorielle tente d'influencer les décisions d'affaires des agences réceptives. Là aussi son influence est limitée. D'ailleurs, certains producteurs se sont procurés leur permis d'agence et proposent ainsi leurs propres forfaits d'aventure.

Associations touristiques régionales ATR

Les associations touristiques ont été peu actives jusqu'à maintenant au niveau de la conception des produits. Certaines ATR peuvent cependant chercher à favoriser des partenariats entre les diverses entreprises régionales et conséquemment travailler à l'intégration des produits, mais bien entendu, elles ne le font que sur une base régionale. De plus, l'intégration des produits touristiques inclura forcément des produits du 2e cercle.

On note que le MTO a entrepris récemment de signer des ententes de partenariat régionales avec les ATR afin de favoriser la synergie des partenaires en région et le développement de projets en entrepreneuriat. Le nouveau programme du MTO pour les ATS incite ces dernières à travailler au développement et à la structuration de produits prioritaires.

Ministère du Tourisme du Québec

L'action du ministère a traditionnellement été axée sur la mise en marché de la destination touristique, incidemment le Québec, et non la conception du produit. Sauf pour les projets destinés au réseau d'escales de croisières, les efforts consacrés au développement de produits sont modestes.

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Les entreprises ont tendance à opter pour un modèle de mise en marché directe lorsqu'elles s'adressent aux touristes locaux ou parfois à certains marchés traditionnels (ex. : France, Ontario).

La vente directe et la montée du web comme plate-forme de commercialisation prennent de plus en plus d'ampleur. Le produit nature serait d'ailleurs l'un des produits touristiques les plus susceptibles de faire rapidement des gains sur le web.

On note une intégration des produits touristiques, des intervenants et, de manière générale, un assouplissement et un affaissement du réseau de distribution.

Mise en marché du produit touristique

Le modèle de mise en marché du produit tourisme nature est tributaire d'un ensemble de facteurs, notamment la taille et les ressources de l'entreprise, le type d'activités proposées et bien entendu la clientèle visée.

Marché local et/ou traditionnel

Pour la majorité des intervenants de l'industrie visant à vendre leurs produits touristiques sur le marché local ou traditionnel, on aura tendance à favoriser une approche directe auprès des consommateurs. La vente directe et la montée du web comme plate-forme de commercialisation prennent de plus en plus d'ampleur et semblent être favorisées par un nombre grandissant de touristes, surtout pour les produits simples ou pour les touristes familiers avec le Québec.

Le produit nature serait d'ailleurs l'un des produits touristiques les plus susceptibles de faire rapidement des gains sur le web. Les sites sociaux et communautaires du type Facebook, My Space ou You Tube sont en pleine expansion

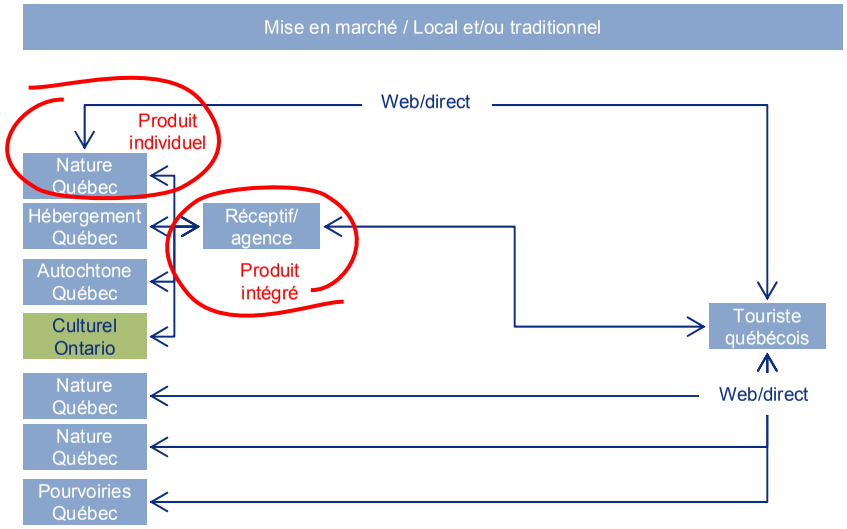
Marchés étrangers et nouveaux marchés

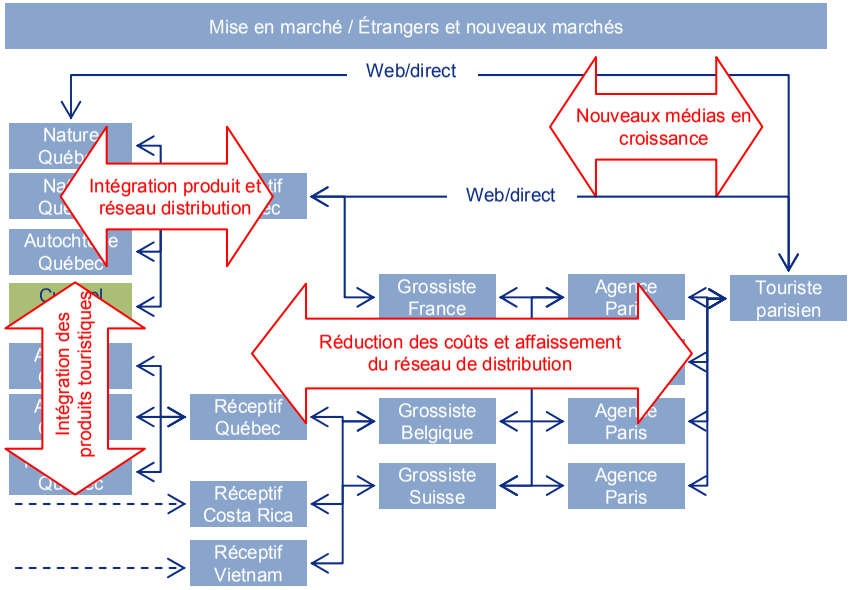
Pour plusieurs marchés étrangers, la vente de forfaits touristiques par l'entremise d'intermédiaires reste la principale avenue de commercialisation. Ainsi, bien que menacée par le web, l'utilisation d'intermédiaires reste un incontournable pour certains visiteurs peu familiers avec le Québec.

Depuis quelques années, on note que certaines entreprises touristiques détiennent un permis d'agent de voyages afin d'organiser des forfaits comprenant, en plus de leurs propres services, de l'hébergement, du transport et diverses prestations touristiques.

Toutefois, on remarque que peu d'agences réceptives se sont spécialisées dans le tourisme d'aventure.

De manière générale, comme pour l'ensemble des autres produits touristiques vendus à l'étranger, le niveau de compétition entre les divers produits et les diverses destinations est très important. Les coûts de distribution au sein du réseau ont traditionnellement été élevés (30-35 %). La forte compétition au sein de l'industrie favorise l'assouplissement et l'affaissement de la structure de distribution et conséquemment l'élimination de certains intervenants.





© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Inciter le touriste à venir consommer le produit québécois représente un défi car la compétition internationale à ce niveau est très importante.

Le plan de communication est complexe et confus et, à ce niveau, le Québec se cherche. Le nombre important d'intervenants et leurs intérêts parfois divergents ne font qu'alimenter cette confusion.

La stratégie de promotion aurait avantage à être plus sélective.

Promotion

Qui dit tourisme, dit promotion. En effet, la mise en marché du produit touristique implique nécessairement un plan de communication. Par définition, le touriste est un individu qui doit se déplacer pour consommer le produit. Communiquer avec ce dernier et l'inciter à venir consommer le produit touristique de nature représente un défi.

Dualité destination/activité

Pour plusieurs, le plan de communication est complexe et confus et, à ce niveau, le Québec se cherche. Le nombre important d'intervenants touristiques (ATS, ATR, MTO, Gouv. du Canada) et leurs intérêts parfois divergents ne font qu'alimenter cette confusion.

Association touristique sectorielle ATS (AEQ)

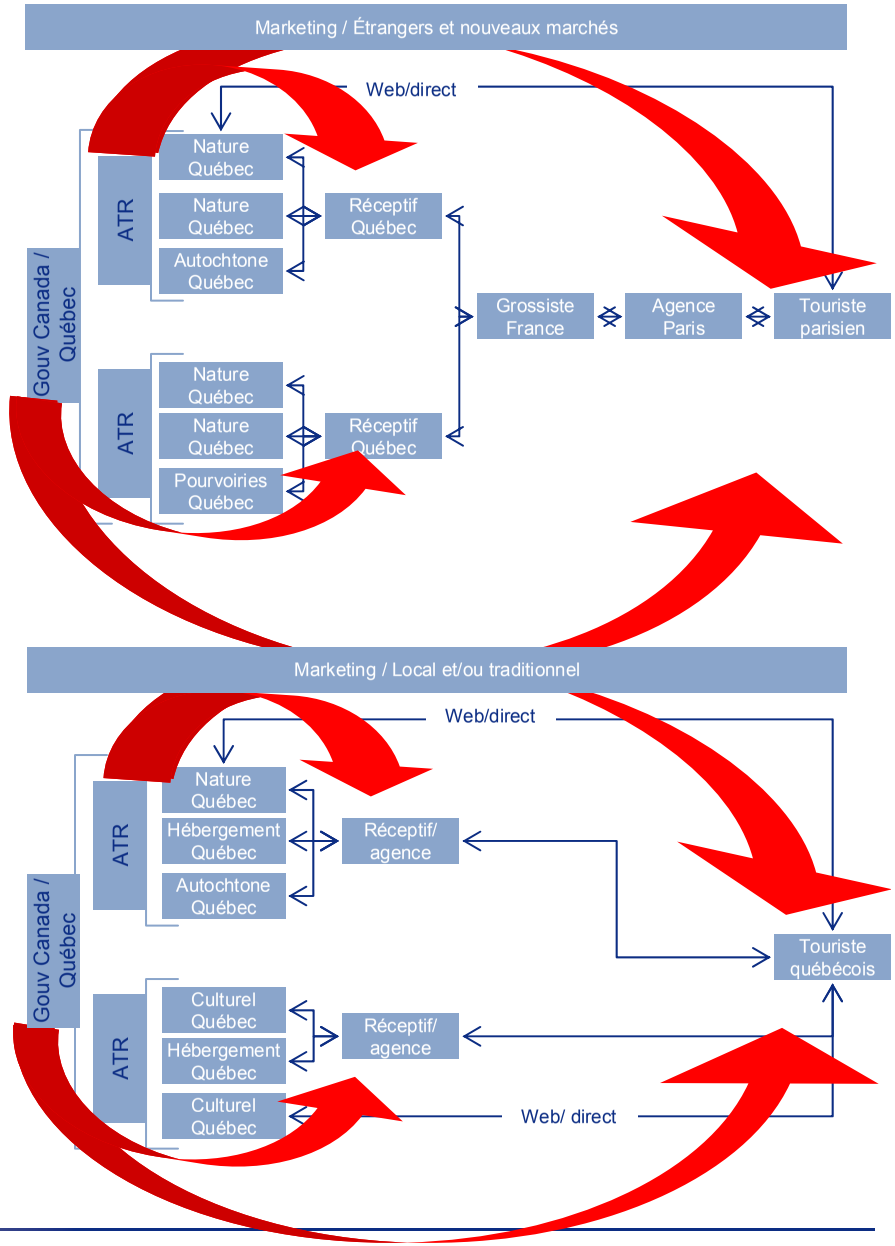
Les associations touristiques sectorielles, dans le cas du tourisme nature, l'AEQ, jouent un rôle marginal dans le plan de communication auprès des touristes, et ce tout particulièrement auprès des clientèles étrangères. Les ATS disposent de moyens financiers modestes pour les activités de promotion.

Associations touristiques régionales ATR

Les associations touristiques régionales sont très actives au niveau de la mise en marché des produits. Leurs actions visent en priorité la promotion du produit touristique régional auprès des consommateurs québécois. Disposant de ressources financières importantes, certaines d'entre elles sont de plus en plus actives sur la scène internationale. Sauf exception (ex. : Québec maritimes), les ATR visent à promouvoir individuellement un ensemble de produits touristiques présents sur leurs territoires respectifs.

Gouvernements du Canada et du Québec

Comme les ATR, les gouvernements canadien et québécois sont actifs au niveau de la communication tant sur la scène locale qu'étrangère. Leurs actions visent en priorité la promotion du Canada et du Québec en tant que destination touristique et, pour ce faire, pourra dans une moindre mesure promouvoir certaines activités. Les Gouvernements agiront de plus à la fois sur le réseau de distribution et sur le consommateur.



© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

La plupart des entreprises privées du secteur sont perçues à tort ou à raison comme présentant un haut niveau de risque pour les partenaires financiers externes et pourraient incidemment avoir de la difficulté à se financer.

Pour certains observateurs, le financement ne serait pas le seul enjeu. La qualité des projets et des promoteurs serait le principal problème.

Financement des entreprises privées

Pour les entreprises privées, l'accès au financement demeure problématique. Les partenaires financiers et bailleurs de fonds sont peu enclins à soutenir les entreprises de tourisme nature.

En raison d'un ensemble de facteurs liés à la gestion, au marché et financiers, plusieurs de ces entreprises ont de la difficulté à obtenir du financement auprès des bailleurs de fonds externes.

Sauf exception, les entreprises touristiques sont marginalement rentables, sous-capitalisées et sous-financées. La qualité des actifs à financer est de plus de piètre qualité compte tenu de l'éloignement des sites d'exploitation et du caractère spécifique des infrastructures et de l'équipement.

Le caractère saisonnier et essentiellement estival des opérations représente de plus un défi non seulement au niveau de la rentabilité mais aussi au niveau de la trésorerie. Plusieurs entreprises semblent avoir de la difficulté à rencontrer leurs obligations financières lors de la saison morte.

Les contraintes financières pourraient ainsi représenter un frein au développement des entreprises, les empêchant de s'imposer comme un intervenant crédible dans le secteur du tourisme québécois.

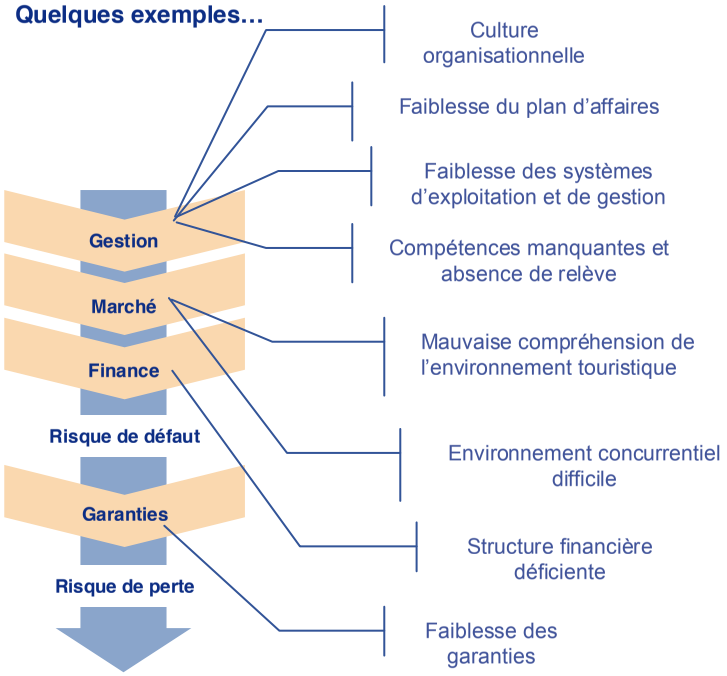
Il existe cependant des exceptions. On peut ainsi mentionner quelques projets majeurs (ex. : Le Massif et Village Vacances Valcartier) lesquels ont réussi à attirer des partenaires financiers externes. Pour certains observateurs, le financement ne serait pas un enjeu. La qualité des projets et surtout la qualité des promoteurs serait l'élément clé. Pour d'autres, l'absence d'outils financiers dédiés au secteur touristique représente une lacune.

Fonds publics

On note que le tourisme culturel et plus particulièrement urbain tels que musées, place des spectacles et festivals interpelle l'État et sollicite régulièrement son soutien financier. En effet, de par sa nature, le produit tourisme culturel semble être en mesure de trouver du financement public. Les projets sont généralement d'envergure et impliquent parfois la mise en place d'infrastructures importantes.

Au niveau du tourisme nature, le principal, voire le seul champ d'intervention public, demeure le réseau de parcs nationaux du Québec. Pour certains, les parcs nationaux du Québec doivent devenir la « place des spectacles » de l'industrie tourisme nature.

Grille de risque
Quelques exemples…



© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

La CCT fait la promotion du Canada sur le marché touristique international. On vise la cohérence entre les partenaires.

L'approche de la CCT est axée sur les marchés et les consommateurs à haut rendement.

La quasi-totalité des fonds disponibles net des frais généraux, soit plus de 80 %, est dédiée aux activités de ventes et de marketing.

Commission canadienne du tourisme CCT

La CCT est une société d'État fédérale ayant pour objectif de veiller à la prospérité et à la rentabilité de l'industrie du tourisme en favorisant les relations de collaboration entre le secteur privé et les gouvernements. La CCT fait la promotion du Canada sur le marché touristique international.

Promotion du Canada à l'international

L'approche de la CCT est axée sur les marchés internationaux ou les segments de marché grand public présentant le meilleur potentiel de rendement pour le capital investi. Les principaux marchés sont les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, le Mexique, le Japon, la Chine, la Corée du Sud, l'Australie et plus récemment, le Brésil et l'Inde.

Objectifs et stratégies - Commission canadienne du tourisme

Objectif	Stratégie
Convertir les consommateurs à haut rendement	La CCT approfondira ses relations avec les consommateurs à haut rendement dans le but d'influencer leurs décisions de voyage.
Miser sur les marchés qui assurent le meilleur rendement du capital investi	La CCT concentrera ses efforts, à l'échelle mondiale, sur les marchés ou les segments de marché de consommateurs ayant le plus haut potentiel en ce qui concerne le rendement du capital investi.
Être à l'avant-garde de l'industrie en ce qui a trait à la pertinence et à l'uniformité de la marque	En canalisant l'énergie collective du gouvernement et du secteur privé et en collaborant étroitement avec l'industrie, la CCT exercera son leadership de manière à bien faire connaître la marque du Canada et à en assurer la cohérence à l'échelle internationale.
Réagir à la dynamique changeante du marché	En misant aussi bien sur le potentiel à court et à long terme pour maximiser le rendement du capital investi, la CCT se donnera un maximum de flexibilité par rapport à la maturation et à l'évolution des marchés.

Source : Tiré du Plan d'entreprise 2009-2013 Commission canadienne du tourisme

CCT - État des résultats, du résultat étendu et du déficit accumulé

Pour les exercices se terminant le 31 décembre, de 2007 à 2013

en milliers de $	Réel 2007	Estimé 2008	Prévu 2009	Prévu 2010
Revenu				
Contributions des partenaires	10 196	14 018	11 400	8 900
Autres	765	626	600	500
	10 961	14 644	12 000	9 400
Charges				
Marketing et ventes	69 844	75 957	90 802	90 104
Services généraux	13 487	20 879	20 691	20 842
Stratégie et planification	1 293	1 525	793	793
Amortissement des immobilisations	1 571	953	1 653	2 252
	86 195	99 314	113 939	113 991
Frais d'exploitation nets	(75 234)	(84 670)	(101 939)	(104 591)
Crédits parlementaires	73 570	83 718	100 287	102 339
Amortissement du financement des immobilisations reporté	1 571	953	1 653	2 252
	75 141	84 671	101 940	104 591
Résultats d'exploitation nets et résultat étendu net de l'exercice	(93)	-	-	-
Déficit accumulé au début de l'exercice	(1 426)	(1 519)	(1 519)	(1 519)
Déficit accumulé à la fin de l'exercice	**(1 519)**	**(1 519)**	**(1 519)**	**(1 519)**

Source : Plan d'entreprise 2009-2013, Commission canadienne du tourisme.

Financement

La CCT bénéficie de crédits budgétaires importants, lesquels comblent à plus de 80 % leurs besoins financiers.

La quasi-totalité des fonds disponibles nets des frais généraux est dédiée aux activités de ventes et de marketing.

Effet de levier avec le secteur privé

La CCT favorise les partenariats avec le secteur privé. Ainsi, il est prévu aux programmes que les partenaires versent l'équivalent du financement fédéral. Dans le cadre des accords, les contributions des partenaires ont totalisé 95,8 millions de dollars en 2008.

KPMG

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Les objectifs gouvernementaux restent à ce jour à atteindre.

L'offre de programmes des ministères et organismes publics est importante. Toutefois, la plupart d'entre eux sont méconnus.

Une partie significative des ressources financières du Fonds de partenariat touristique est destinée aux activités de mise en marché, commercialisation et promotion ainsi qu'au réseau des ATR.

La SÉPAQ dispose de moyens importants.

Pour les adeptes de tourisme nature, les parcs nationaux du Québec sont la porte d'entrée au plein air.

Action gouvernementale

La dernière refonte de la politique touristique québécoise remonte à 2005. À l'origine, celle-ci prenait assise sur une activité touristique quatre saisons, le développement des régions aux plans économique, social et culturel et le développement durable. Pour plusieurs observateurs, les objectifs gouvernementaux restent à ce jour à atteindre surtout en ce qui a trait aux nombre de visiteurs étrangers. Cela serait en grande partie attribuable à la dégradation générale des conditions économiques ainsi qu'à la faible compétitivité du produit touristique québécois.

Le MTO dispose somme toute de moyens financiers et humains très limités. On note de plus que, traditionnellement, son action visait essentiellement à faire la promotion de la destination québécoise et que relativement peu d'efforts étaient consacrés au développement du produit. Comme plusieurs autres juridictions internationales, les autorités québécoises prennent actuellement acte des changements touchant l'industrie et cherchent à prendre le virage « supply side ».

Fonds de partenariat touristique

Le MTO effectue l'ensemble de ses opérations financières par l'entremise du Fonds de partenariat touristique. Le Fonds est affecté à la promotion et au développement du tourisme.

En 2008-2009, les dépenses se sont élevées à 129,9 millions de dollars. Ce montant inclut 42 millions de dollars provenant de la taxe sur l'hébergement que le MTO perçoit et transfert aux ATR.

Le MTO dispose également d'un budget de 52,5 millions de dollars pour la mise en œuvre de la Stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le Saint-Laurent.

Une part significative des ressources financières du Fonds de partenariat touristique, soit environ 40 %, est destinée au réseau des ATR. Les ATS quant à elles, reçoivent environ 1 % des ressources disponibles.

La mise en marché, la commercialisation et la promotion, incluant le soutien des activités opérationnelles des bureaux de Destination Québec présents sur les marchés canadien, nord-américain, européen et asiatique, accaparent environ 24 % du budget du Fonds.

Autres programmes et services destinés aux entreprises touristiques

Dans le cadre d'une récente analyse de programmes gouvernementaux, nous notons que l'offre de programmes des ministères et organismes publics pour lesquels le secteur touristique est admissible est importante et variée, particulièrement pour le financement et l'accompagnement des entreprises.

Selon la revue de programmes faite par le MTO, on note que la plupart des programmes sont méconnus ou sous-utilisés par les intervenants touristiques. On mentionne des lacunes potentielles liées à la diffusion de l'information ou à leur sous-utilisation. Certains programmes pourraient de plus être mal adaptés aux réalités de l'industrie. On note que récemment, le MTO et IQ ont procédé à une refonte des modalités d'application du programme RENFORT afin de rendre admissibles les investissements en infrastructures touristiques.

Parcs nationaux du Québec

Le réseau québécois de parcs nationaux du Québec attire des millions de visiteurs chaque année. La SÉPAQ, avec ses 22 parcs nationaux, plus de 6 728 km^2, son chiffre d'affaires de 50 millions de dollars et ses 1 800 employés est de loin le principal intervenant. Les parcs nationaux du Québec mettent de l'avant un ensemble d'activités récréatives. Pour les adeptes de tourisme nature, les parcs nationaux du Québec sont la porte d'entrée au plein air.

La SÉPAQ assure en partie leur financement par des frais d'entrée à ses territoires chargés aux visiteurs. Au cours des dernières années, la SÉPAQ a dû composer avec une diminution de l'apport du gouvernement dans son financement. On note que cette diminution s'est effectuée en parallèle avec l'augmentation des responsabilités suite à l'ouverture de nouveaux territoires. Malgré tout, la SÉPAQ dispose de moyens importants.

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Les ATR disposent en général de moyens financiers importants dont plus particulièrement celles de Montréal et de Québec avec environ la moitié du budget global.

La promotion monopolise 72 % des ressources, dont 61 % sont destinées aux marchés internationaux.

En comparaison, les ATS disposent de moyens modestes.

Associations touristiques régionales ATR

Plus de 50 % du financement des ATR provient du transfert de la taxe sur l'hébergement et d'une aide au fonctionnement versée par le MTO. L'implication financière des intervenants régionaux et le membership représentent également une part significative de leur financement.

Les moyens financiers dont disposent les ATR varient considérablement selon les régions. Leur budget peut varier de 0,6 million à 26 millions de dollars.

Une partie significative des ressources, soit 72 %, est destinée à la promotion. Les marchés internationaux accaparent 61 % des ressources des ATR. Moins de 5 % des dépenses des ATR sont consacrées au développement de l'offre.

Ententes de partenariat régional

Le MTO et ATR Associés du Québec ont signé une entente-cadre en 2007-2008 visant à stimuler le développement de l'offre touristique.

Dans le cadre d'ententes de partenariat régionales, les ATR intéressées investissent une portion des revenus issus de la taxe sur l'hébergement pour la réalisation de projets régionaux en développement touristique. Le MTO investit une somme équivalente, limitée à 500 000 $ par entente.

Associations touristiques sectorielles ATS

Le MTO supporte financièrement 22 ATS en 2009-2010 via des ententes triennales, à hauteur de 1,4 million de dollars annuellement. De ce montant, environ 1 million de dollars sont dédiés au développement du produit touristique et 0,4 million de dollars à la mise en marché.

Les ATS bénéficient d'autres sources de financement : subventions, commandites, revenus autonomes. On estime à 25 % la part du financement du MTO dans le financement global des ATS.

Postes budgétaires

	22 ATR Réel 2007-2008 (%)
Revenus totaux	*100%*
Provenance fonds	
Taxe sur l'hébergement	*40%*
MTO	*12%*
Autres GVT QC	*1%*
Fédéral	*8%*
Municipal	*9%*
Milieu (privé)	*30%*
Dépenses totales	*101%*
Administration	*16%*
Accueil, information, distribution	*5%*
Développement des affaires	*4%*
Soutien et développement de l'offre	*4%*
Promotion [1]	*72%*
Autres	*1%*
[1] Promotion :	
Régional	*2%*
Intra Québec	*34%*
Hors Québec[2]	*61%*
Multi-marchés	*3%*
[2] Hors Québec :	
Canada	*24%*
Etats-Unis	*59%*
Europe francophone	*6%*
Europe non francophone	*6%*
Mexique, Amérique centrale, du Sud	*3%*
Japon, Asie	*1%*
Multi-marchés	*1%*

Source : Ministère du Tourisme du Québec.

KPMG

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

La vision à long terme de la Nouvelle-Zélande met l'emphase sur le tourisme durable engendrant une valeur économique, sociale, culturelle et environnementale maximale, tout en limitant les impacts négatifs sur l'environnement.

La Nouvelle-Zélande s'est dotée d'une image de marque forte au niveau international grâce à son slogan « 100 % Pure New Zealand ».

Indicateurs clés - Nouvelle-Zélande			
Nombre de visiteurs internationaux (en 2006) (milliers)	2 409	▲	1,8%
Classement (en 2006)	50	▲	1
PIB du tourisme (2007) (millions)	14 100	▲	5,1%
Contribution au PIB total (2007)	9,2%		-
Emplois dans l'industrie du tourisme (2007) (milliers)	181	▲	1,4%
Classement WEF en 2009	20	▼	(1)
Classement ATTA	3		n.d.
Classement CBI	7	▲	1

Source : UNWTO, WEF, ATTA, CBI, Ministry of Tourism of New-Zealand.

La Nouvelle-Zélande – un aperçu

Le tourisme international occupe une place importante dans l'économie de la Nouvelle-Zélande, puisqu'il représente 18,7 % des recettes totales d'exportation du pays.

Au cours des dernières années, la Nouvelle-Zélande a su se positionner en tant que destination de choix au niveau de la pratique d'activités de tourisme nature.

Agir sur la vision

La stratégie à long terme du gouvernement accorde une place de choix à la préservation de l'environnement. Ainsi, la politique touristique met l'emphase sur le tourisme durable engendrant une valeur économique, sociale, culturelle et environnementale maximale, tout en limitant les impacts négatifs sur l'environnement.

De concert avec les différents intervenants de son industrie touristique, la Nouvelle-Zélande s'est dotée d'une vision nationale à long terme afin d'assurer un développement soutenu de son industrie. Cette vision, « New Zealand Tourism Strategy 2015 », sert de fondation et de guide pour les actions des différents intervenants de l'industrie.

Cette vision de l'industrie touristique s'articule autour de quatre axes et propose un développement durable de l'industrie :

- Livrer une expérience touristique digne des meilleures pratiques mondiales
- Faire en sorte que l'industrie touristique de la Nouvelle-Zélande soit prospère et attire les investissements
- S'assurer que le tourisme joue un rôle primordial dans la conservation et l'amélioration de l'environnement
- S'assurer que tous les intervenants touristiques tirent profit de cette industrie en s'entraidant

Agir sur le produit

- **Programmes de certification**

QualMark New Zealand Limited (1993)

Certification destinée à offrir une expérience touristique de haut niveau et d'élever la réputation de la Nouvelle-Zélande à l'échelle internationale. Depuis 2002, le programme incorpore de plus un volet environnemental. Avec plus de 2 000 entreprises en 2008, les licenciés représentent 75 % de l'industrie touristique nationale.

- **Programmes d'aide financière**

Sustainable Tourism Advisers in Regions (STAR) (2008)

Fonds de subvention destiné aux opérateurs touristiques afin d'améliorer leurs performances environnementales. Les fonds sont versés aux huit organismes touristiques régionaux OTR.

- **Outils de sensibilisation**

Sustainability Best Practices Guides

Eco-Wise Travel Guide

On propose une série de guides destinés aux opérateurs et aux touristes afin de les inciter à adopter des pratiques touristiques écologiquement responsables.

Agir sur l'image de marque

- **100 % Pure New Zealand (1999)**

La Nouvelle-Zélande s'est dotée d'une image de marque forte au niveau international grâce à son slogan « 100 % Pure New Zealand ». Elle est selon le Top Country Brand Index l'une des dix images de marque nationales les plus fortes.

Agir sur le réseau

- **Nouvelles technologies**

Google Earth & YouTube

On reconnaît l'importance des nouvelles technologies. La NZ a été le premier pays à établir un partenariat avec Google Earth afin d'afficher des points d'intérêt pour les touristes.

- **Centres d'information touristique**

Réseau I-Site

La Nouvelle-Zélande a déployé sur l'ensemble du territoire un réseau de 80 centres d'information destinés aux touristes.

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Kiwi Experience est un intégrateur de produits d'aventure. L'entreprise offre une manière alternative de voyager en favorisant une expérience culturelle distinctive et une interaction avec l'environnement.

L'entreprise présente un bon exemple de collaboration entre le transport des touristes et les producteurs de produits touristiques nature.

Kiwi Experience – un aperçu

Kiwi Experience est un réseau de transport pour les adeptes du tourisme nature. Cette entreprise cible une jeune clientèle qui voyage habituellement en sac à dos communément appelée « backpackers » et qui veut sortir des parcours touristiques traditionnels. Depuis son ouverture en 1988, plus de 400 000 visiteurs ont embarqué dans les autobus à l'effigie de Kiwi Experience. L'entreprise est détenue par Tourism Holdings Limited, une société cotée en bourse affichant un chiffre d'affaires d'environ 150 millions de dollars NZ.

Produit

Le modèle de Kiwi Experience est basé sur un mode de transport par autobus personnalisé et flexible surnommé « Hop-on, Hop-off ». Les visiteurs peuvent se procurer une passe de transport qui peut être valide jusqu'à un an. Les visiteurs sont fortement encouragés à s'arrêter aux destinations de leur goût sur l'itinéraire et repartir de nouveau sur le trajet de transport une fois qu'ils veulent aller visiter une autre destination. Cette intégration entre le transport des touristes et les activités de tourisme nature permet d'enrichir les produits touristiques nature de la Nouvelle-Zélande. Les chauffeurs d'autobus sont des passionnés d'aventure et peuvent tous conseiller les touristes sur les attractions à visiter tout au long du trajet.

Image de marque

Kiwi Experience ne se positionne pas en tant que tour-opérateur, mais bien comme un nouveau moyen de découvrir les trésors cachés de la Nouvelle-Zélande. En offrant une nouvelle façon flexible de voyager et un service personnalisé de grande qualité.

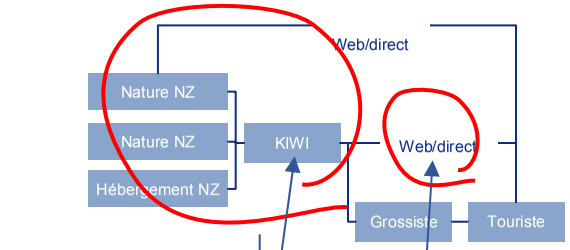
Prix/distinctions

- Prix du meilleur tour-opérateur en 2008, « Best Tour Operator » en Nouvelle-Zélande par TNT Golden Backpack
- Prix du meilleur forfait en 2007, « Best Package Tour » en Nouvelle-Zélande par TNT Golden Backpack

Réseau

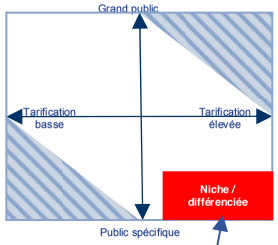
Un aspect fondamental du succès de Kiwi Experience réside dans son interactivité virtuelle avec sa clientèle. Kiwi Experience mise sur les nouvelles plates-formes technologiques afin de faire sa promotion. Contrairement à son équivalent canadien, The Moose Network, Kiwi Experience a mis à la disposition des visiteurs une communauté virtuelle permettant de partager des expériences de voyage. Des messages sont constamment affichés, de type « Wall Facebook », et sont mis en premier plan sur le site Internet de Kiwi Experience.

The Kiwi Experience
Intégrateur – 2e cercle – Transport / Agence réceptive



KIWI est une agence réceptive intégrant un ensemble de produits nature

L'entreprise mise massivement sur le web pour rejoindre directement les clients potentiels



La stratégie de différenciation de KIWI mise sur l'enrichissement du produit par :

- L'intégration de plusieurs produits nature
- L'interaction avec l'environnement
- Un échange culturel (communauté d'intérêt)

Source : Tourism Holdings Limited, Rapport annuel pour l'année financière se terminant le 30 juin 2008.

KPMG

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Le Department of Conservation de la Nouvelle-Zélande a élaboré un forfait intitulé « Back-to-Nature », intégrant un vaste réseau d'infrastructures destinées au tourisme d'aventure au sein des parcs nationaux.

Department of Conservation – un aperçu

Le Department of Conservation (DOC) de la Nouvelle-Zélande est une organisation gouvernementale qui assume la gestion des aires protégées et la protection du patrimoine naturel et historique sur le territoire de la Nouvelle-Zélande. Le financement public du DOC est de l'ordre de 88 %.

Produit

Le DOC a initié le programme touristique « Back-to-Nature » impliquant la construction de chalets et de pistes de randonnée en nature situés dans les parcs nationaux. Il y a un vaste réseau de près de 500 chalets et de 300 pistes qui est mis à la disposition des voyageurs voulant s'adonner à la randonnée pédestre.

Les autorités ont développé des standards permettant d'encadrer la pratique de la randonnée dans l'ensemble des parcs nationaux autour d'une vision commune. Le DOC a établi des normes minimales de qualité que doivent respecter les parcs nationaux surnommées « Track Construction and Maintenance guidelines ».

Image de marque

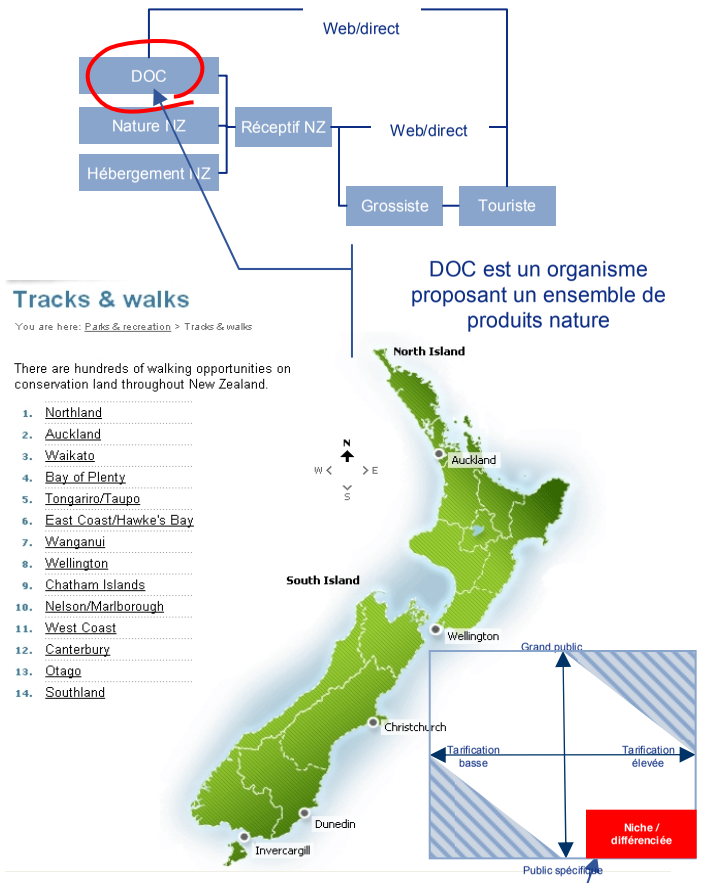
Le programme « Back-to-Nature » a connu un grand succès grâce à son accessibilité et la qualité de son réseau de randonnées. En effet, les randonneurs peuvent effectuer cette activité sécuritaire et débourser une somme modique pour leur hébergement (seulement 5 dollars par nuitée). Ce programme vise à faire la promotion de l'activité physique et faire découvrir les richesses qu'offrent les parcs nationaux.

Réseau

La réussite du programme « Back-to-Nature » est aussi attribuable à l'infrastructure technologique mise en place. Un site Internet convivial est mis à la disposition des adeptes afin qu'ils puissent planifier et réserver leur itinéraire. Parallèlement, ces adeptes ont développé un engouement pour cette activité en créant une communauté virtuelle afin de partager les trajets qu'ils recommandent.

Source : Department of Conservation, Rapport annuel pour l'année financière se terminant le 30 juin 2008.

Parcs nationaux : Initiative « Back-to-Nature »
Producteur – 1er cercle



La stratégie de différenciation de DOC mise sur l'enrichissement du produit par :

- L'interaction avec l'environnement
- Un échange culturel (communauté d'intérêt)

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Les auteurs du *Jackson Report* insistent sur le besoin de mettre davantage l'emphase sur le « supply-side »

L'Australie figure au premier rang du « Top Country Brand Ranking 2008 ».

« Le Programme de développement du tourisme australien ATDP est un programme de subvention très compétitif fondé sur le mérite »

Le tourisme dans les pays de l'OCDE 2008

Indicateurs clés - Australie		
Nombre de visiteurs internationaux (2006) (milliers)	5 064	▲ 0,9 %
Classement (2006)	37	▲ 1
PIB du tourisme (2007-2008) (millions)	40 639	▲ 4%
Contribution au PIB total (2007-2008)	3,6%	▼ (0,1)%
Emplois dans l'industrie du tourisme (2007-2008) (milliers)	498	▲ 3 %
Classement WEF (2009)	9	▼ (5)
Classement ATTA (2008)	17	n.d.
Classement CBI (2008)	1	-

Source : UNWTO, WEF, ATTA, CBI,

Australie – un aperçu

L'industrie touristique de l'Australie représente près de 4 % du produit intérieur brut et emploie 4,6 % de la main-d'œuvre locale.

Le tourisme nature est une importante composante de cette industrie. L'Australie figure parmi les destinations les plus populaires auprès des jeunes voyageurs adeptes d'aventure.

Agir sur la vision

L'Australie a vu sa part de marché du tourisme mondial diminuer au cours des dernières années et le gouvernement a reconnu que la compétitivité du pays devait être rehaussée. Au cours des derniers mois, un groupe de consultation a présenté son rapport (The Jackson Report). En conclusion, les auteurs insistent sur le besoin de mettre davantage l'emphase sur le « supply side » ou l'offre touristique alors que traditionnellement, les actions gouvernementales étaient plutôt tournées vers la promotion et la stimulation de la demande.

Au chapitre des recommandations, on retrouve :

- ✓ Développer une capacité de recherche sur l'industrie (supply side et non pas seulement sur la demande)
- ✓ Accélérer l'utilisation des nouvelles technologies dans le réseau de distribution
- ✓ Accès à la main-d'œuvre, (formation, rémunération, rétention)
- ✓ Développer un « scorecard » sur l'industrie touristique
- ✓ Faciliter les investissements de manière intégrée et planifiée localement et au niveau national
- ✓ Reconnaître l'importance de l'industrie touristique auprès de l'ensemble des autorités gouvernementales
- ✓ Développement de produits et innovation
- ✓ Leadership et coordination de l'industrie

Agir sur le produit

- **Programmes de certification**

National Tourism Accreditation Framework (NATF)

Le réseau vise à assurer une expérience touristique de qualité à travers 21 programmes de certification. On peut mentionner le programme Eco Certification qui comprend trois niveaux. Mentionnons aussi le programme EcoGuide Australia qui vise à certifier les guides actifs en tourisme nature. Finalement, mentionnons que la certification internationale Green Globe fait de plus en plus d'adeptes en Australie.

- **Programmes d'aide financière**

Tourism and Conservation Partnerships Initiative : Programme qui a pour but de faciliter le développement des sites touristiques naturels. Par cette initiative, on cherche à encourager les partenariats entre les parcs et l'industrie touristique et travailler avec les états et territoires afin d'éliminer les barrières à une participation accrue du secteur privé et à une hausse des investissements dans les zones protégées. Le gouvernement prévoit injecter 3,7 millions AUD sur trois ans.

TQAL Grants (anciennement ATDP) : Supporter le développement des produits et services, notamment en favorisant l'innovation et contribuer directement au développement économique des régions.

Agir sur l'image de marque

Les autorités australiennes sont conscientes de l'impact de l'image de marque sur le succès de son industrie touristique. Cette image de marque est un élément de différenciation important. L'Australie figure au premier rang du « Top Country Brand Ranking 2008 ».

Agir sur le réseau

- **Nouvelles technologies**

Le site touristique Australie.com a remporté le prix du « Peoples's Voice Award » dans le cadre de la cérémonie annuelle de 2009 des Webby's Awards. Ce prix a été décerné pour le design innovateur et la facilité d'utilisation de ce site.

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Peterpans Adventure Travel intègre au sein d'une plate-forme spécialisée une offre touristique nature morcelée.

La plate-forme technologique favorise les échanges entre les usagers et sert d'assise à une communauté d'intérêt en tourisme d'aventure.

Peterpans Adventure Travel – un aperçu

Établie en 1996, Peterpans Adventure Travel est une agence de voyages australienne indépendante opérant un réseau de 19 bureaux en Australie.

Produit

Peterpans propose une multitude d'activités offertes par les producteurs spécialisés en tourisme d'aventure. Les clients ont réellement l'impression de sauver temps et argent. De plus, avec les années, on a développé un sentiment de communauté au sein des adeptes.

Les employés de Peterpans sont des adeptes de tourisme nature; ils contribuent à la sélection des activités offertes et testent les produits afin d'en assurer la qualité. Ils sont constamment à la recherche du meilleur prix à offrir aux visiteurs.

Peterpans contribue de manière importante au développement de l'industrie touristique de la région. En effet, cette agence de voyages permet d'intégrer au sein d'une plate-forme spécialisée plusieurs petits producteurs d'activités nature qui normalement ne pourraient rejoindre seuls un large bassin de clients potentiels.

Image de marque

Peterpans est reconnue comme étant une entreprise innovatrice qui propose un vaste choix d'activités nature uniques pour une clientèle spécifique, soit une jeune clientèle de « backpakers » désirant voyager à prix modique en Australie, Nouvelle-Zélande et les Iles Fiji. Son réseau d'agences est devenu avec les années une référence et constitue aujourd'hui le point de départ pour tous les adeptes de tourisme nature.

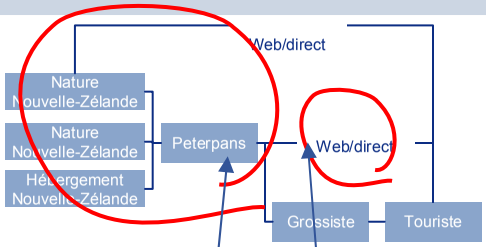
Prix/distinctions

- 2008 – Prix du meilleur agent de voyages « Best Travel Agent » remis par The Golden Backpacks récompensant les établissements qui travaillent à l'enrichissement de l'offre touristique en Australie et en Nouvelle-Zélande

Réseau

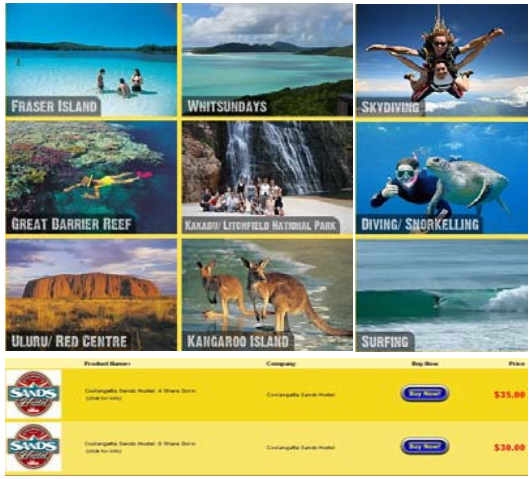
Le succès de Peterpans s'explique en partie par l'utilisation d'interfaces technologiques permettant de personnaliser les forfaits touristiques selon les attentes des touristes. La plate-forme technologique favorise de plus les échanges, créant ainsi une communauté d'intérêt parmi les adeptes du tourisme d'aventure.

Peterpans Adventure Travel Intégrateur – Agence réceptive



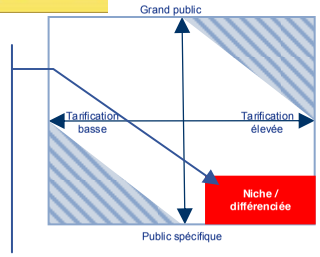
Peterpans est une agence réceptive intégrant un ensemble de produits nature

L'entreprise mise sur le web pour rejoindre directement les clients potentiels



La stratégie de différenciation de Peterpans mise sur l'enrichissement du produit par :

- L'intégration de plusieurs produits nature
- Un échange culturel (communauté d'intérêt)



© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Le Wyoming privilégie dans sa stratégie de communication l'utilisation des sites de communication interactifs YouTube, Facebook et Twitter.

Aperçu – L'État du Wyoming – États-Unis

L'État du Wyoming propose un modèle de développement touristique intéressant en mettant à l'avant-plan une approche privilégiant les nouvelles technologies de l'information. Ces initiatives technologiques proviennent du Wyoming Travel and Tourism (WTT), organisme chargé de la promotion de l'État du Wyoming en tant que destination touristique au niveau local et international.

Le Wyoming est relativement distant des grands centres urbains américains. On y retrouve cependant des sites naturels de calibre international. On mise ainsi sur la présence du Parc national Yellowstone et Grand Teton Park.

Il est important de noter que le Wyoming a attiré plus de 3 millions de touristes en 2008 alors que l'État n'a une population locale que de 500 000 habitants.

Réseau

Le site Internet « MyWyoming » constitue le point central de la stratégie de promotion touristique de l'état du Wyoming. D'importants efforts ont de plus été portés sur les nouveaux moyens de communication interactifs tels que YouTube, Facebook et Twitter. Ces nouvelles plates-formes web 2.0 permettent de convier un message d'aventure jeune, excitant et hors du commun. On retrouve sur ces sites des photos, des vidéos et des « podcasts » des diverses activités d'aventure. Pour les usagers, le contenu de ces sites est plus authentique, récent et leur ressemble. On se méfie de plus en plus des sites « officiels gouvernementaux » présentant un message aseptisé. On recherche de plus en plus des sites gérés par et pour les usagers au sein desquels les adeptes développent un esprit de communauté.

Initiatives mises de l'avant par le Wyoming au niveau des nouvelles technologies de l'information :

- Utiliser des groupes de discussion virtuels tels que les forums et les blogs afin de déterminer les modes de planification de voyages et les comportements des consommateurs dans les grands marchés limitrophes.
- Renforcer les efforts de marketing en ligne en utilisant l'analyse de site (ex. : Google Analytics) pour identifier les marchés d'origine et le comportement des visiteurs sur les sites touristiques du Wyoming.
- Développer les efforts de marketing en ligne par l'ajout de publicité sur les sites de réseaux sociaux. Maintenir des efforts de marketing en ligne dans les catégories précises telles que la recherche d'hyperliens payants, les commandites provenant de bannières et les campagnes de promotion par courriel.
- Développer le bouche à oreille virtuel du Wyoming à l'aide de la publicité en ligne en utilisant les réseaux de marketing sociaux tels que YouTube, My Space, Flickr, Facebook, pour construire des communautés en ligne discutant du Wyoming.
- Élaborer une section de contenu qui sera générée par les utilisateurs sur les sites du gouvernement afin de promouvoir de façon réaliste les activités touristiques offertes aux visiteurs.
- Utiliser les nouveaux canaux de communication tels que le Podcast, le vidéo et la présentation de diaporamas pour améliorer le contenu virtuel sur les sites web du gouvernement.
- Répondre à l'évolution de la demande de l'industrie en introduisant de la forfaitisation originale de manière à cibler des groupes de clientèle précis.

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Le National Park Service a mis en place un cadre formel d'entente entre les parcs nationaux et les entreprises privées.

« Friends of Acadia » illustre bien le concept de « communauté » entre les adeptes des activités d'aventure et un parc national.

Aperçu

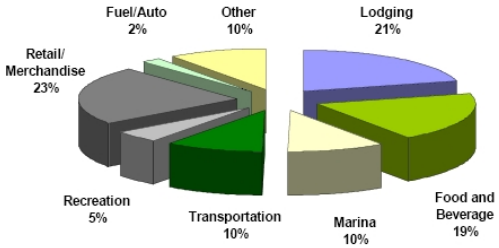
Le National Park Service (NPS) est une agence fédérale aux États-Unis chargée de l'administration des parcs nationaux et autres zones protégées du domaine fédéral.

Cette agence a notamment le pouvoir d'accorder des permis d'exploitation aux entreprises désirant devenir un fournisseur reconnu de services d'aventure au sein des parcs nationaux. Conséquemment, les producteurs de tourisme nature utilisent un cadre formel d'entente avec le NPS afin de devenir fournisseur officiel de services.

Le cadre d'ententes entre les parcs nationaux américains et les entreprises privées de tourisme nature présente un modèle intéressant de collaboration entre le secteur public et le secteur privé.

Le Programme de concession

Le NPS a mis en place un processus formel et rigoureux permettant d'évaluer les impacts économiques, sociaux et environnementaux de l'activité commerciale sur les territoires naturels. En 2007, près de 600 contrats de services de concession ont été signés et ont généré 885 millions de dollars de recettes.



Selection Factors and Scoring

- Five principal factors (0-24 points)
  - Protecting the resources of the park (0-5)
  - Quality of services to be provided (0-5)
  - Background and Experience (0-5)
  - Financial Capability (0-5)
  - Franchise Fee (0-4)
- Secondary selection factors (0-3)
  - Environmental protection/management (e.g. recycling, energy & water conservation, sustainability)
- Optional secondary factors (0-3)
  - Specific to the park area

Source : National Park Service – Concession Program.

Parcs nationaux : National Park Service
Producteur – 1er cercle

Exemple de concession

Glacier National Park et Glacier Park Boat Company

Le Glacier National Park, situé dans l'état du Montana, offre une vaste gamme d'activités de tourisme nature.

Le parc a fait appel aux services d'une entreprise privée, The Glacier Park Boat Company, dans le cadre du programme de concession du NPS. The Glacier Park Boat Company bénéficie d'une entente d'exclusivité dans les expéditions en bateau sur le territoire. Les autorités du parc mettent des installations à la disposition de l'entreprise pour les opérations commerciales.

Producteur – 1er cercle – Parc national : Friends of Acadia, Maine

On note que la population américaine a développé au cours des années un fort sentiment d'appartenance envers leurs parcs nationaux. Ceci donne parfois lieu à des initiatives intéressantes qui permettent de bonifier l'offre touristique d'un parc national.

Par exemple, afin de veiller à la protection du parc national Acadia pour des aspects qui ne sont pas couverts par le gouvernement américain, un regroupement local a pris forme sous le nom de « Friends of Acadia ». Parmi ces initiatives, mentionnons notamment le recrutement de bénévoles, l'organisation de levées de fonds et la sensibilisation de la population au bienfait des activités de plein-air. Cette approche mise, bien entendu, sur le sentiment d'appartenance de la communauté locale face à son parc, cet élément de « communauté » des adeptes des activités d'aventure autour du même parc.

Friends of ACADIA

We're Branching Out!

Friends of Acadia recently launched pages on Facebook, Myspace, Flickr, and Youtube. If you're a member of any of these sites, pay us a visit and let us know what you think. We'll be adding content periodically, so check back often!

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

La vision nationale repose sur le développement d'une industrie touristique compétitive et la promotion d'une image de marque forte sur la scène internationale.

VisitSweden, l'organisme chargé de la promotion de la Suède en tant que destination, appartient en parts égales à l'État et au secteur suédois du tourisme.

Indicateurs clés - Suède			
Nombre de visiteurs internationaux (en 2005) (milliers)	3 133	▲	4,3%
Classement (en 2005)		▲	
PIB du tourisme (2006) (millions de couronnes suédoises) [1]	70 278	▲	10,1%
Contribution au PIB total (2006)	2,9%	▼	(0,1)%
Emplois dans l'industrie du tourisme (2006) (milliers)	152	▲	12,3%
Classement WEF en 2009	7	▲	1
Classement ATTA	2		n.d.
Classement CBI	10		n.d.

1 : Le taux de change entre la couronnes suédoises et le dollar canadien a fluctué entre 6,4 et 7,2 SEK/CAD depuis le début de l'année 2009.
Source : UNWTO, WEF, ATTA, CBI,

La Suède – un aperçu

En 2006, l'industrie touristique de la Suède représentait près de 3 % du produit intérieur brut.

La Suède offre une vaste gamme d'activités touristiques nature. Le pays compte sur près de 30 parcs nationaux renommés. Son territoire est très bien pourvu en infrastructures de transport permettant de se rendre dans toutes les régions, notamment en Laponie.

Au cours de la période 2002-06, le nombre de nuitées de touristes étrangers a grimpé de 12 % et les recettes de ces nuitées, de 46 %.

Agir sur la vision

La Suède s'est dotée au cours des dernières années d'une vision nationale en matière de développement touristique. Cette vision, « *A policy for long-term competitive Swedish tourism* », repose sur deux axes, soit le développement d'une industrie touristique compétitive et la promotion d'une image de marque forte sur la scène internationale.

Cette politique traduit aussi la volonté des autorités suédoises de mettre en place un contexte favorable à la collaboration entre le pouvoir public et les acteurs privés de l'industrie.

La politique reconnaît que les autorités gouvernementales ont un rôle primordial à jouer dans le développement de l'industrie touristique. Parmi les initiatives, on peut mentionner une stratégie de développement visant à rendre les grands centres urbains attrayants autant qu'une autre visant les régions afin d'en faire des destinations de calibre international. En tant que gestionnaire du réseau de parcs nationaux, le gouvernement reconnaît de plus, dans sa politique touristique, la nécessité de maintenir ses parcs à un niveau optimal.

En Suède, deux organismes relevant du ministère des Entreprises, de l'Énergie et des Communications sont chargés du tourisme : VisitSweden et l'Agence nationale pour le développement économique et régional (NUTEK). Depuis 2006, l'Autorité suédoise du tourisme est intégrée à la NUTEK. Fait intéressant, VisitSweden, l'organisme chargé de la promotion de la Suède en tant que destination, appartient en parts égales à l'État et au secteur suédois du tourisme.

Agir sur le produit

- **Programmes de certification**

En 2002, la Suède a été ainsi le premier pays de l'hémisphère nord a avoir élaboré une certification nationale en matière d'écotourisme « Nature's Best ». Le label Nature's Best est le résultat d'une coopération entre les secteurs public et privé. La Société suédoise d'écotourisme est le principal organisme chargé de la gestion du label et du processus de certification.

Agir sur l'image de marque

Selon l'Adventure Travel Trade Association (ATTA), la Suède figure au deuxième rang des meilleures destinations internationales pour le tourisme d'aventure.

Agir sur le réseau

VisitSweden mène des activités de commercialisation, d'information, de coordination et de diffusion auprès du secteur des voyages, des médias et des consommateurs. Le site Internet touristique officiel de la Suède, visitSweden, s'est vu décerné en 2008 le prix du meilleur site Internet en Suède. Cette reconnaissance a été accordée par Internet World, grâce à la qualité de la structure du site, sa convivialité et le développement d'initiatives web.

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Ice Hotel est un exemple d'attraction touristique fortement enrichie située en région éloignée.

Un aperçu

Célébrant cette année son 20e anniversaire, le Ice Hotel est le premier hôtel de glace a avoir été construit à des fins touristiques. Depuis, le concept d'un hôtel de glace a été récupéré par plusieurs destinations dont le Québec. Situé a environ 200 kilomètres au-dessus du cercle polaire dans la région de la Laponie au nord de la Suède, le Ice Hotel peut accueillir des visiteurs à longueur d'année. Le Ice Hotel a accueilli environ 15 000 visiteurs en 2005. L'entreprise est détenue par Icehotel AB dont le chiffre d'affaires était d'environ 30 millions de dollars US en 2008.

Produit

Durant la période estivale, le Ice Hotel offre une expérience unique à ses visiteurs du fait que le soleil ne se couche pas pendant près de 100 jours. Le complexe hôtelier offre une capacité d'accueil d'environ 5 500 mètres carrés et a été mentionné à maintes reprises comme étant un hôtel unique en son genre. A chaque année, lors de la construction du Ice Hotel, des artistes de plusieurs pays sont invités sur place afin de concevoir l'hôtel de glace et lui ajouter une touche unique tout en y incorporant une touche propre aux pays scandinaves.

La Laponie possède quelques parcs nationaux suédois où les touristes peuvent pratiquer plusieurs activités d'aventure. Parmi ceux-ci, on peut mentionner le parc national Sarek et le parc national Abisko où de nombreuses visites guidées sont offertes. La proximité de ces sites bonifie considérablement l'offre touristique de l'hôtel.

Image de marque

Le Ice hôtel est devenu un symbole faisant partie de l'image de marque de la Suède. Au fil des années, le Ice Hotel s'est forgé une renommée internationale surtout au niveau des touristes qui veulent expérimenter l'hiver suédois.

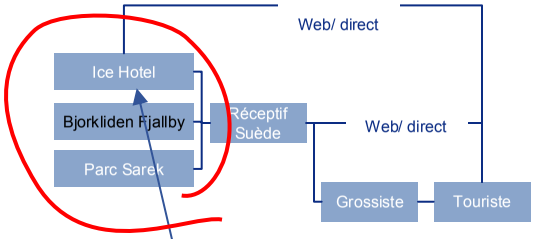
Prix/distinctions

- 2008 – Prix de la meilleure attraction touristique suédoise, « Best Experience in Sweden », offert par un regroupement de tour-opérateurs de nombreux pays dont la France, l'Italie et le Royaume-Uni

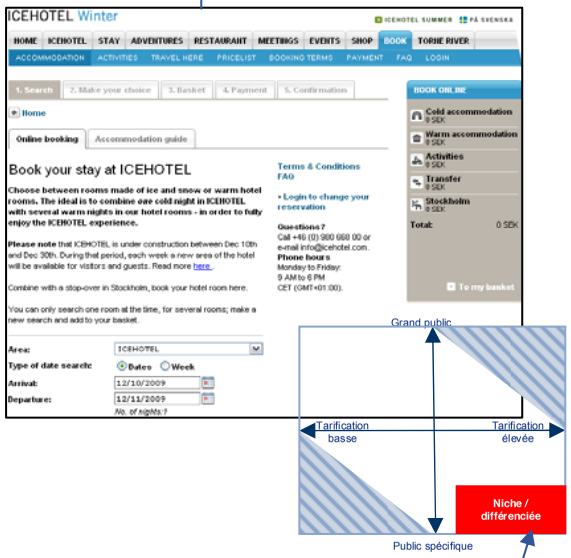
Réseau

Le Ice Hotel et Bjorkliden Fjallby, une entreprises locale proposant du tourisme d'aventure, ont récemment joint leurs forces dans le but de promouvoir la Laponie auprès des touristes étrangers.

Le complexe Ice Hotel
Producteur / Intégrateur – 1er cercle – entreprise



Ice Hotel propose seul ou avec des partenaires un produit touristique nature



La stratégie de différenciation du Ice Hotel mise sur l'enrichissement du produit par :

- L'intégration de plusieurs produits nature
- L'interaction avec l'environnement
- Un échange culturel
- Unicité de l'expérience

© 2010 KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., société canadienne à responsabilité limitée et cabinet membre du réseau KPMG de cabinets indépendants affiliés à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), entité suisse. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Diagnostic – Agrotourisme

Octobre 2012

Québec

Table des matières

Diagnostic – Agrotourisme

Le présent document vise à dégager des pistes d'actions structurantes qui contribueront à mieux positionner l'agrotourisme à l'échelle nationale et internationale et à accroître les recettes touristiques du Québec.

Il est le résultat d'un travail consensuel de diverses parties prenantes de l'industrie.

Le diagnostic comprend un état de la situation de l'agrotourisme au Québec, une analyse du modèle québécois, une analyse des meilleures pratiques et des pistes de solution permettant le développement de l'offre agrotouristique.

	Page
Acronymes utilisés	**2**
Introduction	**3**
Faits saillants	**4**
Pistes de solution	**9**
État de la situation – Le tourisme au Québec	**13**
Analyse du modèle québécois	**15**
Pratiques étrangères	**26**

Dans le cadre de ce présent diagnostic, le terme « agrotourisme » réfère à une activité touristique complémentaire de l'agriculture ayant lieu dans une exploitation agricole, qui met des producteurs agricoles en relation avec des touristes ou des excursionnistes, permettant ainsi à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production par l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte (tel que défini par le Groupe de concertation sur l'agrotourisme en 2000).

Toutefois, considérant les tendances actuelles et les opportunités à saisir en lien avec les besoins exprimés par les touristes, le présent document fait aussi référence à des activités complémentaires, telles que le tourisme culinaire et le tourisme gourmand.

Acronymes utilisés

Liste des acronymes utilisés

Afin de faciliter la lecture et la compréhension du présent document, voici la description des principaux acronymes utilisés :

AATGQ	*Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand du Québec*
ACLDQ	*Association des centres locaux de développement du Québec*
ATR	*Association touristique régionale*
ATS	*Association touristique sectorielle*
CLD	*Centre local de développement*
CRAAQ	*Centre de référence en agriculture et agroalimentaire du Québec*
CRÉ	*Conférence régionale des élus*
SADC	*Société d'aide au développement des collectivités*
MAMROT	*Ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire*
MAPAQ	*Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec*
MTO	*Ministère du Tourisme du Québec*
UPA	*Union des producteurs agricoles*

Le recul des recettes touristiques, enregistrées ces dernières années, témoigne de la nécessaire adaptation de l'offre touristique québécoise.

L'exercice vise à établir un diagnostic succinct et stratégique de la situation actuelle de l'agrotourisme au Québec et à identifier des pistes de solution.

Incidemment, les efforts ont porté essentiellement sur une analyse des données existantes et une série d'entrevues avec les parties prenantes de l'industrie. Le document ne prétend pas dresser un portrait exhaustif et complet de l'agrotourisme.

Agrotourisme

Le diagnostic sur l'agrotourisme constitue l'un des cinq diagnostics relatifs à cinq produits touristiques reconnus dans la Politique touristique du Québec. Il a été réalisé en vue de préparer des stratégies qui contribueront à mieux positionner l'industrie touristique québécoise à l'échelle internationale et à accroître les recettes touristiques du Québec.

Contexte du projet

Le tourisme occupe une place significative dans l'économie québécoise. En 2010, ce sont près de 400 000 emplois qui étaient associés au tourisme, dont près de 141 000 emplois directs.

Cependant, le ralentissement des recettes touristiques enregistrées ces dernières années témoigne de la nécessaire adaptation de l'offre touristique québécoise à un environnement complexe et hautement concurrentiel.

Malgré 11 milliards de dollars de recettes, l'industrie touristique québécoise demeure relativement saisonnière et fragmentée avec une multitude d'organisations privées et publiques agissant sans toujours se concerter.

Les responsables du MTO désirent que le présent projet se réalise en gardant le cap sur le « virage entreprise » privilégié par le ministère. En effet, le MTO est résolu à faire en sorte que l'industrie québécoise devienne plus performante et innovante considérant l'environnement international de plus en plus compétitif. On note que le consommateur de produits touristiques est exigeant et que les offres touristiques en provenance des autres destinations internationales sont de plus en plus sophistiquées. Incidemment, le Québec, s'il veut rester une destination internationale reconnue, devra bonifier son offre touristique. Cette bonification s'articulera autour du renouvellement du produit touristique, des mécanismes d'intervention de l'État, mais surtout au niveau des diverses fonctions de l'entreprise et des choix stratégiques de ses dirigeants.

Le mandat

Le mandat vise la réalisation de cinq diagnostics relatifs à cinq produits touristiques du Québec choisis en fonction des grandes priorités du MTO et l'élaboration de stratégies visant le renouvellement de l'offre touristique.

Les cinq produits touristiques retenus par le MTO sont :

- Tourisme nature
- Tourisme autochtone
- Agrotourisme
- Tourisme culturel
- Pourvoiries - Chasse et pêche

Méthodologie

KPMG a réalisé la version préliminaire du diagnostic sur l'agrotourisme. Il a analysé divers documents disponibles en provenance d'intervenants de l'industrie touristique québécoise, canadienne et d'organismes internationaux. KPMG a aussi réalisé des entrevues avec les représentants de l'AATGQ, du MAPAQ et du MTO, de même qu'avec une dizaine d'entreprises agrotouristiques, des représentants de l'industrie et des experts internationaux.

En collaboration avec ses partenaires, le MTO a complété les consultations et il a produit la version finale du diagnostic.

Rappelons que l'exercice vise à établir un diagnostic stratégique de la situation actuelle de l'agrotourisme au Québec et à identifier des pistes de solution. Le document ne prétend pas dresser un portrait exhaustif et complet de ce secteur d'activités, mais vise plutôt à fournir suffisamment d'informations pour la prise de décision stratégique par les divers responsables de l'industrie, qu'ils soient privés ou gouvernementaux.

Faits saillants

Tendances et enjeux – Industrie agrotouristique au Québec

Tendances

Générales

- On recherche l'authenticité en ce qui a trait aux produits touristiques. La culture locale doit être l'élément central de différenciation d'une destination touristique.
- On recherche des expériences uniques et des voyages conçus selon ses goûts et ses attentes.
- Le touriste est de plus en plus intéressé par une expérience touristique globale incorporant plusieurs volets touristiques.
- Les touristes font de plus en plus d'escapades de dernière minute de courte durée afin de sortir du milieu urbain et ainsi expérimenter et apprendre. On veut passer du temps en famille et décrocher du quotidien.

Plus particulières à l'agrotourisme

- On observe un retour aux sources avec une popularité grandissante des visites à la ferme et le désir d'acheter des produits locaux.
- Les produits du terroir suscitent un engouement, particulièrement fort auprès des chefs cuisiniers réputés.
- Tendance internationale : on observe un intérêt croissant pour la découverte des traditions culinaires des pays visités.
- On observe la recherche d'une saine alimentation et un intérêt grandissant envers les produits biologiques.
- L'attrait pour la campagne, les évènements champêtres et les expériences authentiques proposant une immersion dans le monde rural est de plus en plus important.

Enjeux prioritaires à adresser

- L'agrotourisme n'étant pas un produit d'appel, un défi majeur consiste à intégrer l'offre agrotouristique à une offre plus globale sans pour autant la dénaturer, pour en conserver l'authenticité qui la distingue de la concurrence nord-américaine.
- Le modèle de concertation et de coordination des actions dans le secteur de l'agrotourisme est à renforcer afin de favoriser une synergie intersectorielle et interrégionale, de même qu'une coordination globale des actions.
- La réglementation est à vulgariser et le contrôle de la qualité à améliorer pour favoriser le développement d'une offre à forte valeur ajoutée.
- La culture entrepreneuriale et l'expertise liées au secteur touristique sont à développer chez les producteurs agricoles.

Faits saillants

État de la situation – Industrie agrotouristique au Québec

Forces

Relativement au produit

- L'agrotourisme au Québec favorise la mise en valeur de l'exploitation agricole axée sur le savoir-faire, le patrimoine et l'histoire (aspects pédagogiques rendant l'expérience touristique authentique).
- Les paysages, préservés, mis en valeur et façonnés par l'agriculture, contribuent à l'attractivité de l'expérience agrotouristique du Québec.
- Le Québec offre des produits distinctifs et authentiques, tels que les produits de l'érable, le cidre de glace, les fromages fins, etc.
- On constate de plus en plus l'émergence de projets agrotouristiques à forte valeur ajoutée (ex. : enrichissement du produit agrotouristique par l'ajout d'une offre de service bonifiée et distinctive).
- Certaines régions jouissent d'une grande notoriété sur le marché intra-Québec avec une offre de produits agroalimentaires distinctifs (ex. : veau de Charlevoix, fraises de l'Île d'Orléans, bleuets du Saguenay−Lac-Saint-Jean).
- Les circuits et les routes sont bien développés au niveau régional et provincial (ex. : Route des vins, Circuit du paysan, Chemins de campagne).
- Les principes de développement durable sont de plus en plus pris en compte par les producteurs agrotouristiques québécois avec l'adoption de pratiques respectueuses de l'environnement. Par exemple, une réflexion sur le développement d'une norme verte associée à l'agrotourisme et au tourisme gourmand a été initiée par l'AATGQ.
- De plus en plus de restaurants et de chefs cuisiniers réputés recourent aux produits locaux et biologiques contribuant ainsi à positionner les produits du Québec. Le réseau des Tables aux Saveurs du Terroir, développé par l'AATGQ, et la Route des Saveurs de Charlevoix, sont deux exemples d'initiatives où les producteurs et chefs cuisiniers s'unissent pour faire connaître leurs produits et leurs bonnes tables.

Faiblesses

Relativement au produit

- L'offre touristique complémentaire à l'agrotourisme est restreinte dans certaines régions (ex. : hébergement, restauration, attraits et événements), ce qui limite la durée du séjour des touristes.
- L'offre agrotouristique est dispersée sur le territoire (faible densification) et la qualité des expériences offertes est disparate d'une région à l'autre (et dans certains cas à l'intérieur d'une même région).
- Il existe peu de mécanismes de contrôle de la qualité de l'expérience touristique.
- Au Québec, la clientèle agrotouristique est majoritairement constituée d'excursionnistes[1]. Par conséquent, les activités touristiques développées par les entreprises sont généralement de courte durée (ex. : visites guidées), alors que les activités de plus longue durée (ex. : hébergement à la ferme) sont sous-développées.
- Le caractère souvent saisonnier des activités agrotouristiques fait également en sorte que la période d'exploitation des entreprises est de courte durée.

Note 1 : Excursionniste : personne qui effectue un voyage aller-retour dans la même journée à l'extérieur de son lieu de résidence habituel, et dont le lieu de résidence se situe dans un rayon de plus de 40 kilomètres.

Faits saillants

État de la situation – Industrie agrotouristique au Québec

Forces

Relativement à l'environnement d'affaires

- Les mécanismes de concertation actuels favorisent le développement de projets porteurs en région (ex. : Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est, Réseau agrotouristique et agroalimentaire de Lanaudière, Table en agrotourisme et commercialisation en circuit court du MAPAQ, Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, etc.).
- Le Québec dispose d'une structure de coordination nationale regroupant des exploitants en agrotourisme et en tourisme gourmand. En effet, l'AATGQ regroupe des fermes agrotouristiques de partout au Québec, des vignobles, des cidreries, des fromageries, des microbrasseries, des boulangeries, des boutiques du terroir, etc., où il est possible d'acheter des produits régionaux. Elle inclut aussi des gîtes, des auberges et des tables aux saveurs du terroir où les produits du Québec et la cuisine régionale sont à l'honneur.
- Certaines interventions gouvernementales favorisent le développement de l'offre et de la demande agrotouristique.

Faiblesses

Relativement à l'environnement d'affaires

- L'intérêt des entreprises agrotouristiques à devenir membre d'une association touristique varie d'une entreprise à l'autre. Certaines entreprises y voient des avantages desquels elles peuvent tirer des bénéfices, d'autres non. Le type de production, la période d'exploitation, les objectifs des propriétaires en termes de développement, de visibilité et de promotion, sont des facteurs qui influencent grandement l'intérêt des entreprises à faire partie d'une association.
- La structure du secteur de l'agrotourisme est morcelée en une multitude d'organisations à portée locale, régionale, nationale et sectorielle, sans qu'il y ait vraiment de coordination globale des actions.
- Peu de projets interrégionaux sont initiés afin de consolider l'offre agrotouristique d'une région limitrophe à l'autre.
- Les producteurs agrotouristiques, au même titre que la majorité des entreprises touristiques, sont confrontés à de réelles difficultés de financement, considérant qu'il s'agit d'un secteur à risque. Il existe peu de programmes d'aide adaptés à ce secteur d'activité.

Relativement aux pratiques d'affaires

- Les producteurs agricoles, devant d'abord et avant tout gérer et opérer leur entreprise agricole, disposent de peu de temps pour se consacrer au développement d'un volet touristique et pour suivre la formation nécessaire à cette diversification.
- Les producteurs agrotouristiques ont peu d'expérience en tourisme et en commercialisation. On observe une méconnaissance des clientèles touristiques.
- Le développement de nouveaux marchés, par exemple le marché européen, est limité par des ressources financières et humaines restreintes.

Faits saillants

État de la situation – Industrie agrotouristique au Québec

Forces

Relativement à la promotion

- Certaines ATR font des efforts de promotion pour positionner l'agrotourisme sur les marchés intra-Québec.
- Des initiatives récentes ont été prises par des partenaires-clés de l'industrie pour positionner l'agrotourisme sur les marchés hors Québec, principalement sur les marchés de proximité. Les efforts de l'AATGQ en matière de forfaitisation, de même que son portail dédié à l'agrotourisme et au tourisme gourmand, sont de bons exemples.

Faiblesses

Relativement à la promotion et à la distribution

- Malgré quelques initiatives récentes, les efforts pour promouvoir l'agrotourisme sur les marchés hors Québec sont limités.
- Les clientèles touristiques sont majoritairement composées d'excursionnistes et sont concentrées sur le marché intra-Québec.
- Les efforts de commercialisation se font de façon isolée, sans réelle concertation, et ce, avec une grande variabilité d'une région à l'autre du Québec.
- Les producteurs agrotouristiques sont absents des réseaux de distribution (grossistes, tours opérateurs, …) limitant ainsi considérablement leur visibilité. Les grossistes hors Québec sont réticents à intégrer des produits agrotouristiques du Québec à leur offre, considérant qu'il ne s'agit pas d'un produit d'appel comparativement à l'offre d'autres destinations internationales bien positionnées dans ce secteur (ex. : vignobles en France).

Faits saillants

État de la situation – Industrie agrotouristique au Québec

Opportunités

- L'offre agrotouristique du Québec est diversifiée et différente à chaque saison. Elle présente un potentiel à exploiter pour enrichir d'autres activités touristiques (ex. : tables gourmandes aux saveurs du terroir à proximité d'un centre de ski).
- La proximité des grands bassins touristiques que sont Montréal et Québec représente une opportunité d'affaires pour les producteurs agrotouristiques des régions limitrophes.
- Le Québec dispose d'atouts importants avec une expérience en agrotourisme distinctive de la concurrence nord-américaine, entre autres, à l'égard de l'authenticité du produit et de l'expérience offerte aux touristes.
- Les producteurs agrotouristiques pourraient tirer profit des outils technologiques en privilégiant le Web comme plateforme promotionnelle, transactionnelle et relationnelle.

Menaces

- La concurrence est importante sur les marchés hors Québec avec la présence de destinations bien positionnées sur la scène internationale.
- La concurrence est importante en période estivale où l'essentiel des activités se déroulent.
- Le secteur d'activité est régi par une réglementation complexe à gérer pour les entreprises agrotouristiques.

À retenir pour le Québec

- **L'agrotourisme n'est pas un produit d'appel de calibre international, tel que cela peut être le cas en France, par exemple.**
  - ✓ Le motif principal de voyage des touristes (hors Québec) est rarement lié à l'agrotourisme.
  - ✓ Il s'agit davantage d'un produit touristique complémentaire.
  - ✓ La clientèle agrotouristique est surtout québécoise et principalement constituée d'excursionnistes.
- **Le secteur de l'agrotourisme demeure important et doit être développé :**
  - ✓ L'agrotourisme représente une opportunité de diversification économique pour certaines régions du Québec.
  - ✓ Le Québec dispose d'atouts considérables tels que des produits régionaux distinctifs, de qualité et authentiques. Il a avantage à les mettre en valeur, puisqu'ils font partie de l'expérience touristique.
  - ✓ Plusieurs tendances mettent en évidence des opportunités pour le secteur, et plus particulièrement pour le Québec. Par exemple : un intérêt croissant pour le tourisme gourmand et culinaire; un retour aux sources; le désir d'acheter des produits locaux et biologiques; une recherche d'authenticité en ce qui a trait aux produits touristiques.
- **Pour permettre ce développement, considérant que le tourisme n'est pas la mission première des producteurs agricoles, il est nécessaire d'outiller ces derniers en leur offrant un accompagnement adapté à leurs besoins et à leur réalité.**
- **Pour positionner l'offre, les efforts devraient être concentrés afin d'intégrer l'offre agrotouristique québécoise à une offre touristique plus globale, afin de bénéficier de l'effet levier des autres produits touristiques.**
- **Le développement du secteur agrotouristique réside donc dans une action concertée des différents intervenants.**

Diagnostic agrotourisme

L'agrotourisme au Québec dispose d'atouts considérables, notamment avec une offre authentique qui se distingue de la concurrence nord-américaine. La découverte de l'exploitation agricole est axée sur le savoir-faire, le patrimoine et l'histoire, contribuant ainsi à rehausser l'expérience vécue par les visiteurs lors de leur passage à la ferme.

Toutefois, il faut être conscient que le motif principal de voyage est rarement lié à l'agrotourisme, bien que ce produit puisse contribuer de manière significative à l'expérience vécue par le visiteur.

Ainsi, l'offre agrotouristique québécoise doit s'inscrire à l'intérieur d'une expérience touristique globale offrant la possibilité au visiteur de vivre une foule d'expériences lors de son séjour au Québec. Un touriste pourrait, par exemple, séjourner dans une auberge champêtre, vivre des expériences culinaires, prendre part à des activités culturelles et en profiter pour pratiquer des activités d'aventure en plus d'agrémenter son séjour par une visite à la ferme. L'agrotourisme a tout avantage à bénéficier de l'effet levier des autres produits touristiques pour positionner son offre sur les marchés hors Québec, tout comme sur le marché québécois.

D'importants défis se pointent toutefois à l'horizon. Dans un environnement en mutation et hautement compétitif, les producteurs agrotouristiques sont aux prises avec une courte période d'exploitation et un environnement d'affaires fortement réglementé, et ce, au sein d'une multitude d'organisations œuvrant à l'intérieur d'une structure éclatée.

Incidemment, le Québec agrotouristique doit se concerter et agir ensemble. Cette action devrait prendre forme autour de trois axes d'intervention :

- ✓ Axe 1 – Agir sur la vision
- ✓ Axe 2 – Agir sur le produit
- ✓ Axe 3 – Agir sur le modèle d'affaires

Le développement de l'industrie agrotouristique doit prendre assise sur une offre agrotouristique complémentaire. En effet, comme l'agrotourisme constitue rarement le principal motif du voyage, le développement de cette l'industrie doit profiter de l'effet levier généré par d'autres produits touristiques d'appel (ex. : tourisme culturel, tourisme nature, tourisme d'affaires, croisières,) pour être en mesure de se développer et d'accroître sa notoriété.

Le développement de l'agrotourisme passe donc par des alliances stratégiques avec différents partenaires de l'industrie touristique pour le situer à l'intérieur d'une offre touristique plus globale.

Axe 1 – Agir sur la vision

- **Action 1 : Développer de nouveaux liens d'affaires et faciliter le réseautage :**
  - ✓ Mettre en place un environnement propice aux échanges et à la structuration d'une offre intégrée.
  - ✓ Favoriser les alliances entre PME touristiques de différents secteurs touristiques à l'intérieur d'une même région ou de régions différentes.

L'agrotourisme dispose d'atouts considérables avec des produits distinctifs et authentiques, avec des circuits et des routes bien développés, de même qu'avec quelques projets agrotouristiques à forte valeur ajoutée. La qualité et l'authenticité constituent la pierre d'assise sur laquelle l'agrotourisme au Québec doit miser pour renouveler son offre en ciblant d'abord les projets à fort potentiel touristique pour se démarquer de la concurrence.

Axe 2 – Agir sur le produit

- **Action 2 : Renforcer l'offre agrotouristique du Québec :**
  - ✓ Miser sur les produits agrotouristiques existants à forte valeur ajoutée (ex. : enrichissement du produit agrotouristique par l'ajout d'une offre de service bonifiée et distinctive).
  - ✓ Stimuler le développement de projets agrotouristiques novateurs, distinctifs et authentiques.

- **Action 3 : Accroître la qualité de l'offre agrotouristique du Québec**
  - ✓ Harmoniser les standards de qualité et en assurer le contrôle en se dotant d'outils efficaces pour que le Québec se distingue de la concurrence par la qualité de son offre agrotouristique et en tourisme gourmand.
  - ✓ Augmenter la qualité du produit agrotouristique québécois en collaboration avec l'AATGQ, dans la continuité des travaux déjà amorcés en ce sens.

- **Action 4 : Développer l'offre agrotouristique du Québec en complémentarité avec d'autres produits touristiques porteurs :**
  - ✓ Cibler certaines régions se démarquant en agrotourisme, diversifier et densifier leur offre agrotouristique en complémentarité à d'autres produits touristiques existants.
  - ✓ Développer une offre de services et d'activités agrotouristiques autour de produits d'appel existants, par exemple :
    - Offrir des services et des activités agrotouristiques et de tourisme gourmand aux croisiéristes afin de bénéficier de l'achalandage touristique généré par ces derniers et, du même coup, densifier et diversifier l'offre touristique autour des escales de croisières.
    - Offrir des services et des activités agrotouristiques et de tourisme gourmand « dans et autour » des parcs nationaux, dont ceux ciblés dans l'entente Québec nature (Gaspésie, Saguenay et Mont-Tremblant), afin de bénéficier de l'achalandage touristique généré par les touristes fréquentant les parcs.

Dans un environnement fortement concurrentiel, les producteurs agrotouristiques doivent sans cesse innover pour renouveler leur offre et maintenir de hauts standards de qualité. Or, plusieurs producteurs disposent de peu de temps pour se consacrer au volet touristique et à la formation. La culture entrepreneuriale et l'expertise liées au secteur touristique restent à développer. Il existe une méconnaissance de l'industrie touristique et les producteurs agrotouristiques disposent de ressources financières limitées pour développer de nouveaux marchés, en plus d'avoir à composer avec une réglementation complexe à gérer. Par ailleurs, l'environnement d'affaires se caractérise par une structure éclatée en plusieurs organisations à portée locale, régionale et nationale, et les acteurs agissent souvent individuellement et sans concertation interrégionale et intersectorielle.

Il y a donc lieu de créer un environnement d'affaires favorable au développement de projets en agrotourisme et en tourisme gourmand à fort potentiel touristique.

Axe 3 – Agir sur le modèle d'affaires

- **Action 5 : Vulgariser la réglementation et en assurer la diffusion afin de faciliter le développement de projets agrotouristiques et la vente des produits bioalimentaires.**

- **Action 6 : Investir dans l'adoption de meilleures pratiques d'affaires :**
  - ✓ Renforcer la culture entrepreneuriale chez les producteurs agricoles.
  - ✓ Assurer un accompagnement adéquat aux entreprises agrotouristiques, entre autres :
    - Adapter les mesures d'accompagnement existantes aux besoins et aux réalités du milieu agricole.
    - Mieux faire connaître l'appui apporté par les organismes voués à l'entrepreneuriat et les services offerts auprès du milieu agricole.
    - Favoriser l'acquisition de connaissances stratégiques et en assurer la diffusion.
  - ✓ Favoriser l'adoption de meilleures pratiques d'affaires par les entreprises agrotouristiques en collaboration avec l'AATGQ, dans la continuité des travaux déjà amorcés en ce sens.

- **Action 7 : Décloisonner l'industrie pour faciliter la concertation régionale, interrégionale et intersectorielle.**
  - ✓ Favoriser les alliances entre partenaires-clés sur une base régionale, interrégionale et intersectorielle.

L'industrie touristique représente une richesse économique pour les régions du Québec.

Il importe de miser sur les produits qui offrent le meilleur potentiel d'attraction pour faire face à la concurrence.

Le tourisme au Québec et ses retombées

Au Québec, le tourisme est un important moteur économique. L'industrie touristique québécoise a encaissé, en 2009, des recettes de 10,4 milliards de dollars provenant de 67 millions de visiteurs. À l'instar de la tendance observée à l'échelle mondiale, l'industrie touristique québécoise a renoué avec la croissance en 2010. Les recettes touristiques ont augmenté de 5,9 % au cours de cette année par rapport à 2009, atteignant 11 milliards de dollars.

Le tourisme se compare avantageusement à plusieurs secteurs reconnus comme les bases économiques du Québec. Son chiffre d'affaires est comparable à celui des industries aérospatiales et de la fabrication d'équipement de transport terrestre. Qui plus est, le tourisme contribue davantage au PIB que les industries de la construction résidentielle et de la fabrication d'aliments, à investissement égal.

Il faut également retenir que la richesse créée par le tourisme se diffuse dans près de 180 secteurs d'activité économique et dans l'ensemble des régions du Québec. On lui associe 29 500 entreprises qui offrent aux visiteurs des services aussi variés que l'hébergement, la restauration, le transport, les divertissements et les loisirs, pour ne citer que ceux-ci.

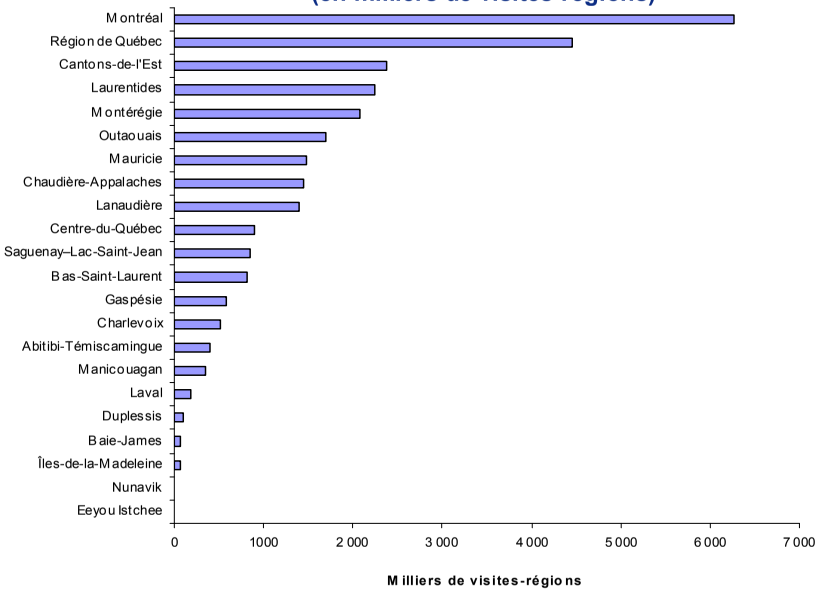
L'importance du tourisme pour certaines régions

L'industrie touristique constitue non seulement une richesse économique pour le Québec, mais elle permet également de diversifier l'économie régionale. Qui plus est, l'agrotourisme joue vraisemblablement un rôle important dans la diversification économique de certaines régions.

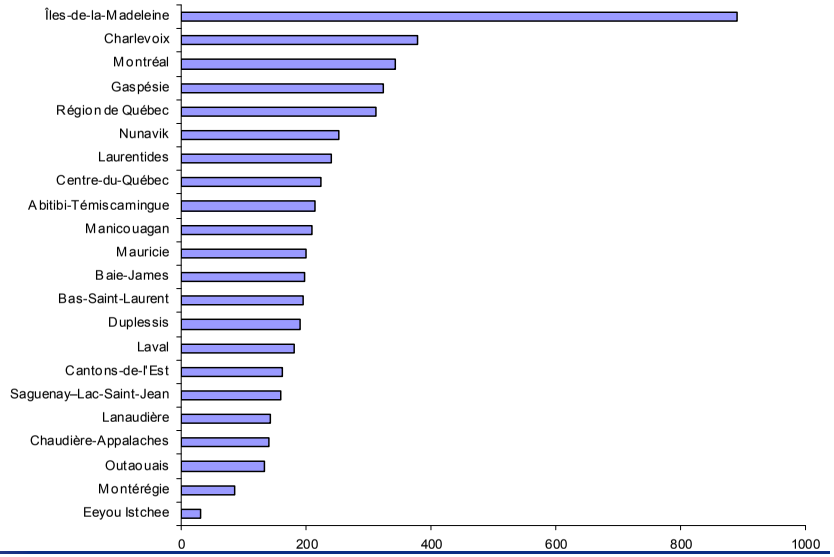
Notons que 65 % des PME touristiques se retrouvent en dehors des grands centres urbains de Montréal et de Québec.

En 2010, l'activité touristique a été directement et indirectement génératrice de près de 400 000 emplois au Québec, dont près de 141 000 emplois directs. On comprend que plusieurs de ces emplois sont en région.

Volume de touristes par région touristique en 2010 (en milliers de visites-régions)



Dépenses moyennes par séjour par région touristique en 2010 (en $)



Source : Ministère du Tourisme du Québec, Statistique Canada.

Les principales clientèles touristiques proviennent du Québec, des autres provinces canadiennes, des États-Unis, de la France, du Royaume-Uni, de l'Allemagne et de l'Italie.

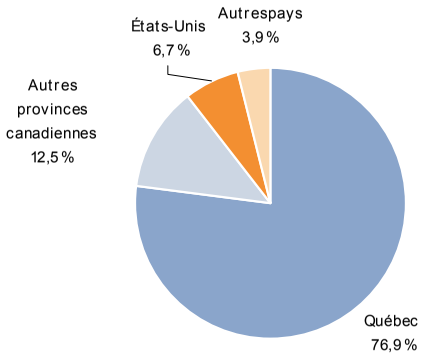
Selon les données de 2010, les principales clientèles touristiques proviennent du Québec, des autres provinces canadiennes, des États-Unis, de la France, du Royaume-Uni, de l'Allemagne et de l'Italie. Les touristes ontariens représentent 85 % des touristes canadiens, excluant les Québécois, ayant visité le Québec en 2010. On note une augmentation des visites touristiques des Canadiens des autres provinces en 2010 par rapport à 2009 (+ 21,6 %).

Quant aux dépenses touristiques, environ 54 % proviennent des Québécois.

En 2010, presque 60 % des voyages des Québécois à l'intérieur de la province ont été réalisés à moins de 160 km du domicile (28 % à moins de 80 km). La plupart des Québécois se déplacent pour visiter des parents et amis. Les activités qui se démarquent pendant leurs voyages de longue distance sont les excursions ou les grandes randonnées pédestres, l'observation de la faune ou des oiseaux et les sorties à la plage.

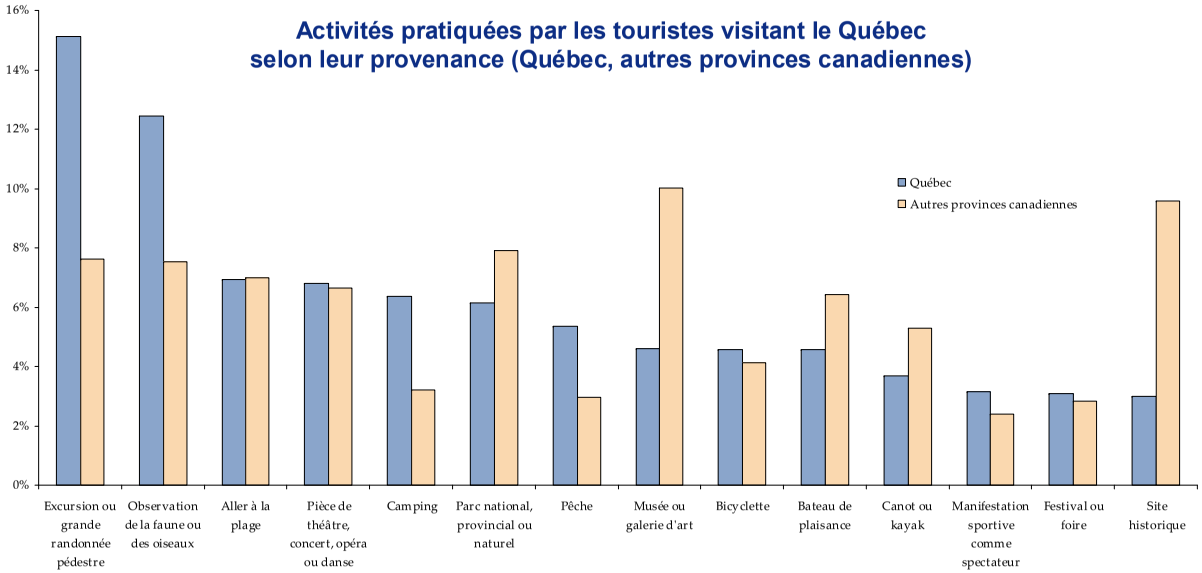
Quant aux touristes en provenance des autres provinces canadiennes, les visites de musées ou de galeries d'arts, de sites historiques de même que de parcs nationaux, provinciaux ou naturels sont parmi les activités les plus populaires.

Répartition de la clientèle touristique au Québec en 2010, selon les marchés d'origine (27 millions de touristes)



Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux et Enquêtes sur les voyages des résidents du Canada, 2010

Activités pratiquées par les touristes visitant le Québec selon leur provenance (Québec, autres provinces canadiennes)



Source : Statistique Canada, Enquêtes sur les voyages des résidents du Canada, 2010

L'agrotourisme vise un maillage entre les producteurs agricoles et les touristes en incitant ces derniers à découvrir le milieu agricole par l'entremise de diverses activités.

L'agrotourisme est aujourd'hui reconnu comme un segment de l'industrie touristique comprenant une activité d'accueil, d'animation, d'apprentissage et un échange culturel.

Le modèle québécois se rapproche davantage de la vision française de l'agrotourisme, axée sur le caractère éducatif, que de celle des États–Unis, où l'on semble accorder moins d'importance aux relations interpersonnelles.

Définition de l'agrotourisme

L'agrotourisme est, selon la définition établie par le Groupe de concertation sur l'agrotourisme en 2000, une activité touristique complémentaire de l'agriculture ayant lieu dans une exploitation agricole. Il met des producteurs agricoles en relation avec des touristes ou des excursionnistes, permettant ainsi à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production par l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte. L'agrotourisme favorise ainsi le rapprochement entre les citadins et le monde agricole.

En France, la définition de l'agrotourisme est principalement axée sur le caractère éducatif. La distribution de produits semble se positionner au second plan des objectifs. Les États-Unis semblent accorder une attention moindre aux relations interpersonnelles et plus d'importance à l'aspect économique ou à l'intention d'achat du visiteur. Somme toute, le modèle québécois se rapproche davantage de la vision française de l'agrotourisme.

Agrotourisme

Types d'entreprises jouant un rôle dans le développement de l'agrotourisme

Les différents acteurs impliqués de près ou de loin dans l'industrie agrotouristique peuvent être classifiés en trois catégories (cercles) illustrées dans le schéma à la page suivante.

1er cercle : les producteurs agrotouristiques

Le Québec compte actuellement 837 producteurs agrotouristiques[2] (répondant à la définition reconnue). Ces producteurs forment le cœur de l'industrie, ou le 1er cercle dans le schéma (page suivante). Les quatre principales activités agrotouristiques réalisées par ces entreprises sont : la visite et l'animation, l'hébergement à la ferme, la restauration à la ferme ainsi que la vente de produits.

Au Québec, les producteurs agrotouristiques sont principalement des acériculteurs et des producteurs de petits fruits (pommes, bleuets, raisins et framboises). Ils sont localisés dans des régions suffisamment en retrait des zones urbaines, de sorte que les visiteurs puissent ressentir le dépaysement de la campagne.

Les régions où il y a le plus grand nombre d'entreprises agrotouristiques sont les Laurentides, la Montérégie, les Cantons-de-l'Est, Chaudière-Appalaches ainsi que Lanaudière.

Il est à noter que le nombre d'entreprises québécoises actives au sein de l'industrie agrotouristique est assez important et est en augmentation. À titre d'exemple, il y avait environ 534 producteurs agrotouristiques en 2005 (selon la banque de données du MAPAQ), nombre qui est passé à près de 837 en 2012.

Note 2 : Fiche d'enregistrement des exploitations agricoles de 2010, mise à jour en janvier 2012, MAPAQ

Les entreprises des trois cercles se regroupent souvent dans le cadre d'une route ou d'un circuit à composante agrotouristique.

Au Québec, les circuits et les routes sont bien développés au niveau régional et provincial.

On dénombre une trentaine de circuits à composante agrotouristique au Québec.

2e cercle : les entreprises connexes

En plus des 837 producteurs agrotouristiques, il y a aussi plusieurs entreprises connexes liées à l'agrotourisme, représentant une offre plus élargie. Ces entreprises forment le 2e cercle du schéma.

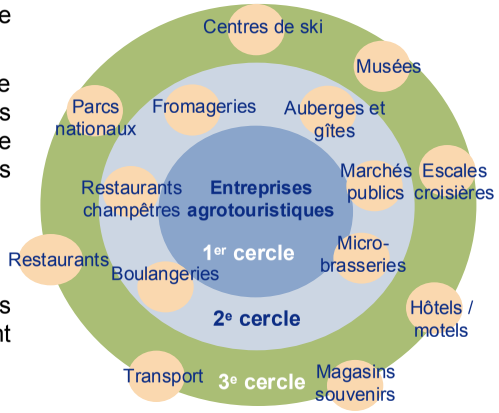
Ainsi, on peut mentionner, à titre d'exemple, les producteurs agricoles ouverts au public, mais qui n'offrent pas nécessairement d'animation, ni de visite ou d'activité d'interprétation, comme un kiosque de vente à la ferme ou l'autocueillette.

À cela s'ajoutent également certaines entreprises de transformation alimentaire, de restauration et d'hébergement qui offrent un produit touristique à proximité des exploitations agricoles et qui mettent en valeur les produits régionaux. Des exemples de ce type d'entreprises seraient des fromageries, des boulangeries, des restaurants champêtres et des gîtes.

3e cercle : entreprises complétant l'offre

Le 3e cercle regroupe l'ensemble des intervenants qui complètent l'offre des entreprises agrotouristiques et connexes, comme par exemple des services de transport, d'hébergement et de restauration, des musées, des centres de ski, des parcs nationaux, les croisières, etc.

Illustration des types d'entreprises jouant un rôle dans le développement de l'agrotourisme



Routes et circuits

Les entreprises des trois cercles se regroupent souvent dans le cadre d'une route ou d'un circuit à composante agrotouristique. Selon le MAPAQ, 34 % des producteurs agrotouristiques étaient membres d'un tel regroupement en 2008. Les entreprises connexes et les entreprises complétant l'offre (2e et 3e cercles) en font aussi souvent partie.

Au Québec, les circuits et les routes sont bien développés au niveau régional et provincial. En effet, on dénombre une trentaine de circuits à composante agrotouristique au Québec, et ce, sans compter les routes et circuits qui s'organisent à une échelle plus locale.

Certains circuits mettent l'accent sur un produit (ex. : Route des vins, Route des cidres de la Montérégie), alors que d'autres visent davantage à offrir une expérience touristique variée (ex. : Les Chemins de campagne dans Lanaudière, qui incluent de l'hébergement, des parcs, de l'agrotourisme, des activités culturelles, etc.). Enfin, d'autres vont miser sur la beauté du parcours (ex. : Chemin du Terroir dans les Laurentides) ou sur les savoir-faire locaux (ex. : Route des saveurs de Charlevoix).

Somme toute, il s'agit de circuits thématiques et/ou axés sur la découverte d'une région. Ces regroupements offrent aux producteurs de nombreux avantages, tels qu'une plus grande visibilité pour leur entreprise, des opportunités de commercialisation et de mise en marché commune, etc.

Réglementation

Le secteur est régi par une règlementation complexe à gérer pour les entreprises agrotouristiques. En effet, plusieurs autorisations peuvent être nécessaires à obtenir soit auprès de la municipalité, de la MRC ou auprès de la Commission de protection du territoire agricole. L'entreprise devra également, selon le cas, tenir compte des normes et des permis nécessaires au regard de la restauration, de l'hébergement, de la fabrication et de la vente de boissons alcooliques. Par ailleurs, des outils comme le Pense-bête de l'agrotourisme sont mis à la disposition des producteurs agricoles pour les accompagner dans cette démarche.

Le touriste est de plus en plus intéressé par une offre touristique globale incorporant plusieurs volets et produits touristiques.

Intérêt grandissant des touristes envers le tourisme culinaire et les produits biologiques.

Les touristes font de plus en plus d'escapades de dernière minute de courte durée afin de sortir du milieu urbain et ainsi expérimenter et apprendre des choses nouvelles.

On observe un retour aux sources, un désir d'acheter local et un engouement pour les produits du terroir.

Tendances en agrotourisme

Le tourisme de proximité et l'escapade de dernière minute :

Les touristes effectuent de plus courts séjours planifiés à la dernière minute et nécessitant des déplacements moins longs. Ils explorent les campagnes limitrophes des grandes villes pour se dépayser et redécouvrir des valeurs et expériences non urbaines et plus humaines ancrées dans les traditions.

L'attrait pour la campagne et la recherche d'une expérience authentique :

Les gens qui habitent surtout la ville et ses alentours prennent plaisir à découvrir des régions rurales, à retourner aux sources traditionnelles et à vivre une expérience authentique qui propose une immersion dans un monde rural.

Intérêt pour le tourisme gourmand et culinaire :

Le tourisme gourmand et culinaire suscite de plus en plus d'intérêt. Des collaborations intéressantes peuvent être développées entre les producteurs agricoles, les artisans, les transformateurs, les chefs cuisiniers et les restaurateurs afin de proposer une offre de restauration gourmande à l'image du terroir québécois.

La recherche d'une saine alimentation et la popularité des produits biologiques :

Une saine alimentation est de plus en plus importante pour les consommateurs. La tendance est donc de rechercher davantage les produits frais et santé, biologiques et de meilleure qualité. Plusieurs marchés publics, fermes agrotouristiques et kiosques en bordure des routes ont noté une augmentation de leur clientèle.

Retour aux sources, désir d'acheter local et engouement pour les produits du terroir :

De plus en plus, les gens démontrent un intérêt à connaître la provenance des aliments qu'ils consomment, la manière dont ils sont produits, et à développer un lien privilégié avec le producteur agricole. D'ailleurs, au cours des dernières années, on remarque la création de nombreux marchés publics, de marchés virtuels ainsi que des systèmes de « paniers » (ex. : agriculture soutenue par la communauté).

Les produits locaux et du terroir ont la cote et obtiennent une grande couverture médiatique, par exemple dans les émissions de télévision dédiées à l'alimentation.

De plus, on remarque une tendance à mettre en valeur les produits locaux (ex. : vins, cidres, fromages, etc.) lors d'évènements, de congrès, de colloques ou de réunions d'affaires, souvent par des dégustations sur place.

Expérience touristique globale :

Les touristes cherchent de plus en plus à vivre une expérience touristique globale comportant plusieurs volets. L'offre agrotouristique québécoise doit donc offrir la possibilité au visiteur de vivre une foule d'expériences lors de son séjour au Québec. Les expériences uniques et les voyages conçus selon les goûts et les attentes personnels sont recherchés.

Un touriste pourrait, par exemple, séjourner dans une auberge champêtre, vivre des expériences culinaires, prendre part à des activités culturelles et en profiter pour pratiquer des activités d'aventure en plus d'agrémenter son séjour par des dégustations de produits du terroir, l'achat de produits et par une visite à la ferme.

L'agrotourisme a tout avantage à bénéficier de l'effet levier des autres produits touristiques pour positionner son offre sur les marchés hors Québec, tout comme sur le marché québécois.

L'enrichissement du produit agrotouristique sera tributaire d'un ensemble de facettes le composant. Généralement, l'activité pourra incorporer une activité physique (marche, cueillette), une interaction avec l'environnement (champs, boisés), un échange culturel (guide et animation) et finalement un volet apprentissage (interprétation, observation).

La saisonnalité des opérations est très importante.

Enrichissement et positionnement stratégique

L'enrichissement et le positionnement stratégique du produit agrotouristique sont tributaires d'un ensemble de facettes le composant. Afin de donner une valeur ajoutée au produit offert, l'entreprise pourra enrichir son offre en incorporant une activité physique (marche, cueillette), une interaction avec l'environnement (champs, boisés), un échange culturel (guide et animation) et finalement un volet apprentissage (interprétation, observation). Incidemment, le niveau d'enrichissement global du produit agrotouristique dépendra du succès des entreprises à offrir un produit qui saura maximiser l'ensemble des volets.

Par exemple, plusieurs individus visitent des vergers de pomiculteurs à l'automne, ou se rendent chez des producteurs de petits fruits pour pratiquer l'autocueillette en été. L'expérience offerte à la clientèle se fait généralement à un coût très accessible favorisant les visites familiales et de groupes (voir exemple « A » dans le graphique). L'enrichissement du produit se fera essentiellement par la qualité du paysage et des infrastructures, des guides, de l'animation et de l'interprétation.

À l'opposé, une escapade d'un week-end avec hébergement et repas gastronomique pourra s'avérer plus onéreuse, et s'adressera donc à une clientèle plus ciblée (voir exemples « H » et « R » dans le graphique). Dans ce cas, l'enrichissement du produit pourra varier selon l'échange culturel avec les hôtes lors des repas.

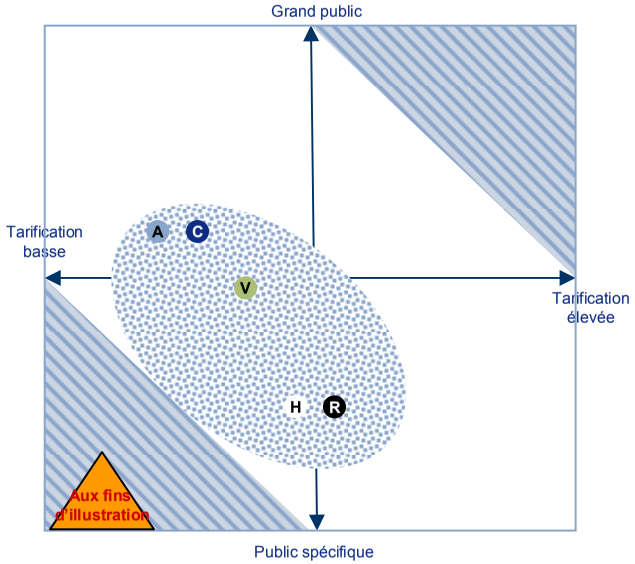
De son côté, un repas à la cabane à sucre pourra s'avérer beaucoup plus accessible et s'adressera à un plus large public (voir exemple « C » dans le graphique).

L'activité la plus couramment offerte (91% des producteurs agrotouristiques) est la visite et l'animation, suivie de la promotion et vente de produits agricoles et transformés (85%)[3].

Producteurs actifs par saison

Compte tenu de la dynamique de l'industrie, la saisonnalité des opérations agrotouristiques est très importante. La saison hivernale est la moins active.

Positionnement stratégique des intervenants



Quelques exemples :
V. Visite guidée
A. Autocueillette
C. Cabane à sucre
R. Repas gastronomique
H. Hébergement

Producteurs actifs par saison [3]

Saison	Nombre de producteurs	% des producteurs
Printemps	315	59%
Été	354	66%
Automne	326	61%
Hiver	219	41%
Les 4 saisons	208	39%

Note 3 : Source: Zins Beauchesne et associés; Agrotourisme: Diagnostic sectoriel, Juin 2006.

Certaines destinations internationales disposent d'un produit agrotouristique fortement enrichi, représentant un produit d'appel.

Le Québec agrotouristique n'est pas encore mûr pour concurrencer ces destinations.

Des opportunités de développement sont à saisir, entre autres le développement d'alliances et le travail en complémentarité.

Produits étrangers

De nos jours, le touriste international est confronté à une offre touristique importante et relevée en provenance d'endroits plus exotiques les uns que les autres. Le touriste étranger peut désormais choisir entre passer ses vacances en Toscane en Italie, à Nappa Valley en Californie, dans l'Ouest Canadien à l'Okanagan Valley ou même plus près du Québec, à Niagara Falls, où la qualité de l'offre agrotouristique est indéniable. Au cours des dernières années, plusieurs nouvelles destinations se sont ouvertes et offrent désormais des produits touristiques de fort calibre.

Étant donné que les touristes consommateurs sont de plus en plus exigeants et exercent une pression constante sur l'originalité et la qualité de l'accueil, l'agrotourisme de haut niveau interpelle une clientèle à la recherche d'un produit touristique d'excellence hors du commun. Les destinations internationales proposent des produits touristiques de niche très innovateurs. L'agrotourisme au Québec, malgré ses atouts, n'est pas encore mûr pour concurrencer des destinations internationales telles que la France, l'Italie et les autres destinations précédemment mentionnées, qui offrent un produit agrotouristique fortement enrichi représentant un produit d'appel.

Industrie agrotouristique québécoise

Des opportunités sont à saisir pour développer l'agrotourisme au Québec. Entre autres, l'offre agrotouristique québécoise a le potentiel d'accroître sa notoriété et d'avoir un plus grand pouvoir d'attraction en développant l'offre et en la positionnant en complémentarité avec d'autres produits touristiques porteurs.

Les différentes forces vives doivent donc travailler ensemble à l'atteinte d'un objectif commun : attirer des touristes. Des collaborations interrégionales et intersectorielles ont avantage à être développées, autant entre les diverses organisations qu'entre les PME œuvrant dans différents secteurs touristiques.

De plus, pour se démarquer, l'agrotourisme au Québec a avantage à miser sur les atouts qui le distinguent des autres destinations, notamment l'authenticité de son expérience agrotouristique, qui le différencie des États-Unis.

Les Cantons-de-l'Est et la Montérégie sont deux exemples de régions touristiques du Québec qui se démarquent en agrotourisme, entre autres par leurs structures de concertation, les alliances qui y sont développées, les complémentarités entre différents produits touristiques et les actions pour mettre en valeur l'authenticité et la culture locale.

La région des Cantons-de-l'Est est une des pionnières en agrotourisme au Québec.

Son offre agrotouristique est très diversifiée, mais sa renommée est surtout due à ses vignobles et à la Route des vins.

La concertation régionale dans le secteur est bien organisée.

Les Cantons-de-l'Est

La région touristique des Cantons-de-l'Est est considérée comme une des pionnières en agrotourisme au Québec (fin des années 1970) et elle se caractérise par une offre agrotouristique diversifiée. En effet, plusieurs types de productions agricoles sont engagés en agrotourisme, tels que l'élevage (ovin, caprin, équin, etc.), les fruits et les légumes, les vignes, le miel, les plantes (lavande, rose, plantes médicinales, etc.) et les érablières. La plupart des entreprises offrent aux touristes des visites des lieux (près de 90 %). Environ le tiers des entreprises proposent des activités de restauration et d'hébergement.

La région est surtout renommée pour ses vignobles et la Route des vins, signalisée et reconnue par le MTO. D'ailleurs, la viniculture, soit les sphères d'activité entourant la culture des vignes et la fabrication du vin, a été retenue comme une activité porteuse pouvant constituer un levier qui permettrait à la région de se distinguer et de se développer économiquement, et fait l'objet de travaux dans le cadre d'un des 33 laboratoires ruraux mis en place par le MAMROT (Politique nationale de la ruralité).

La région des Cantons-de-l'Est compte une centaine d'entreprises agrotouristiques, dont plus de la moitié se trouvent dans la MRC de Brome-Missisquoi. Plusieurs entreprises agrotouristiques de cette région sont reconnues au Québec. En voici quelques exemples :

- *Vignoble de l'Orpailleur (Dunham),* l'un des plus connus au Québec, notamment pour son économusée de la vigne et du vin.
- *Vignoble Le Cep d'Argent (Magog),* qui est reconnu comme le créateur de la Fête des vendanges Magog-Orford dont la 19e édition aura lieu en 2012. L'entreprise a gagné 90 médailles internationales en raison de l'excellence de ses produits. Tout récemment, les propriétaires ont remporté la mention spéciale de l'agrotourisme – Estrie & National - de l'Ordre national du Mérite agricole (septembre 2011). L'entreprise est membre de l'AATGQ.
- *Vignoble La Halte des Pèlerins (Sherbrooke),* pour son spectacle « Le secret du géant ». La découverte des produits du vignoble se fait dans un cadre théâtral, peuplé de personnages, d'histoires et de légendes.
- *Verger le Gros Pierre (Compton),* pour son approche éducative et son resto-crêperie. L'entreprise est membre de l'AATGQ et est certifiée Relais du Terroir.

Concertation

La concertation régionale en agrotourisme dans cette région existe formellement depuis 1997 avec le Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est qui réunit les principaux organismes œuvrant en agrotourisme dans la région (Tourisme Cantons-de-l'Est, UPA, MAPAQ, CLD, La Financière agricole et des producteurs en agrotourisme). Il s'agit du plus vieil organisme du genre dédié à l'agrotourisme au Québec. Cette structure de concertation permet, entre autres, d'offrir des activités de formation en agrotourisme aux producteurs, d'organiser des tournées agrotouristiques dans d'autres régions, de structurer l'offre et de développer des outils de promotion.

Les Cafés de village des Cantons-de-l'Est

Tourisme Cantons-de-l'Est a lancé en 2011 une bannière régionale nommée Cafés de village, un réseau inspiré des Cafés de pays français. Un Café de village est à la fois un ambassadeur touristique et un lieu d'accueil pour la clientèle. Les établissements qui en font partie ont tous en commun de servir, outre l'incontournable café, une restauration santé et des produits régionaux, dont ceux des « Créateurs de saveurs ». De plus, le client est garanti de pouvoir obtenir de l'information touristique sur la région.

À ce jour, quatorze entreprises ont adhéré aux règles d'or de la marque Cafés de village. Elles sont réparties sur tout le territoire de la région. Cette nouvelle initiative, pilotée par l'ATR et réalisée en collaboration avec le Conseil de l'industrie bioalimentaire de l'Estrie, vise à développer et à promouvoir le tourisme gourmand dans les Cantons-de-l'Est.

L'agrotourisme est une activité dominante en Montérégie.

La région est reconnue pour la production de pommes et de cidre, dont le cidre de glace, pour ses vignobles et pour son nombre important d'érablières à vocation touristique.

Elle se démarque, entre autres, par les routes et circuits qui y ont été développés, dont la Route des Cidres, le Circuit du Paysan et la Route des vins de la Montérégie.

Le Circuit du Paysan regroupe non seulement des producteurs agrotouristiques, mais aussi des entreprises complémentaires.

La Montérégie

La Montérégie se caractérise par une concentration élevée d'entreprises agrotouristiques. Reconnue comme une région pomicole, elle compte plusieurs entreprises offrant la cueillette des pommes à l'automne et génèrant un achalandage important durant cette période.

La Montérégie est pionnière dans la production de cidre au Québec et dans la création du cidre de glace. Chaque année, une soixantaine de cidres distinctifs et innovateurs y sont produits. D'ailleurs, à chaque année, l'événement le Mondial des cidres de glace réunit à Rougemont les plus importants producteurs québécois de cidres de glace.

La Montérégie dispose aussi de l'une des offres les plus importantes au Québec en matière de vignoble.

Enfin, la région se démarque en tant que destination gourmande au printemps avec le temps des sucres, grâce à une concentration importante d'érablières à vocation touristique.

Routes et circuits

Plusieurs routes et circuits ont été développés en Montérégie. Ces alliances offrent de nombreux avantages aux producteurs agricoles et aux entreprises complémentaires, dont de belles opportunités de visibilité et de promotion.

Le Circuit du Paysan, une des quinze routes touristiques balisées au Québec, est un circuit en boucle de 194 km, parcourant le secteur sud-ouest de la Montérégie. Il présente le mode de vie rural de ce coin de l'arrière-pays, où se cachent de véritables passionnés de leur art ou de leur métier : artisan, vigneron, maître cidriculteur, agriculteur, éleveur, chef cuisinier et aubergiste. Le Circuit du Paysan positionne l'image et la réputation de la Montérégie comme région gourmande par excellence auprès des touristes friands de nouveautés gourmandes.

La Montérégie se démarque aussi avec sa **Route des cidres,** qui propose la découverte d'une dizaine de cidreries de la région. Ce circuit champêtre permet de mieux connaître ce produit et de rencontrer des artisans passés maîtres dans l'art de la transformation de la pomme en cidre.

Plus récemment, à l'été 2011, **la Route des vins de la Montérégie** a également été lancée. Elle regroupe actuellement 16 vignobles, dont les touristes peuvent faire la visite et y déguster les vins qui y sont produits.

La Montérégie compte plusieurs entreprises agrotouristiques reconnues. À titre d'exemple, mentionnons :

- *Les Vergers et Cidrerie Denis Charbonneau (Mont-Saint-Grégoire),* pour la diversité des activités offertes: autocueillette, table champêtre, mini-ferme, jeux pour les enfants, maison hantée, crêperie, dégustation de cidre, visites du verger, etc. L'entreprise a remporté la mention spéciale de l'agrotourisme – Montérégie-Ouest et National – de l'Ordre national du mérite agricole en 2010.
- *La Face Cachée de la Pomme (Hemmingford),* pour ses produits reconnus internationalement, sa renommée de chef de file du développement du cidre de glace au Québec et ses « classes des neiges » : visites guidées offertes en janvier pour la récolte des pommes gelées. L'entreprise est membre de l'AATGQ et est certifiée Relais du Terroir.
- *La Cidrerie du Minot (Hemmingford),* pour sa renommée de pionnière du développement et de la commercialisation du cidre de pomme au Québec, et pour l'histoire du cidre en Bretagne que les propriétaires font découvrir. L'entreprise est membre de l'AATGQ et est certifiée Relais du Terroir.
- *La Fromagerie du Ruban Bleu (Mercier),* pour le dynamisme et l'implication de cette jeune entreprise dans son milieu, ses idées originales pour attirer et fidéliser la clientèle (ex. : adoptez votre meule!) et ses activités ponctuelles en collaboration avec d'autres entreprises de la région.

Concertation

La Montérégie compte également une table de concertation, soit la Table Agrotouristique Montérégie. Cette dernière regroupe divers intervenants en agrotourisme du territoire (CRÉ, CLD, MAPAQ, UPA, Financière agricole, ATR). Cette table a pour mandat de soutenir le développement de l'agrotourisme sur le territoire par le développement d'outils et l'organisation d'activités diverses (réseautage, formations, etc.).

Certaines régions ont intégré l'agrotourisme dans leur offre touristique, notamment au sein de leur guide et de leurs circuits touristiques régionaux.

Ainsi, on retrouve des initiatives régionales proposant des circuits destinés spécifiquement aux cyclistes, aux randonneurs et aux motocyclistes. Ces circuits proposent l'agrotourisme en tant que produit complémentaire à une expérience touristique globale.

Plusieurs intervenants/organisations travaillent au développement du secteur de l'agrotourisme, et ce, à différents niveaux : local, régional, national, sectoriel, etc. Des mécanismes de concertation sont existants et favorisent le développement de l'agrotourisme.

Malgré tout, il y aurait avantage à renforcer la concertation et la coordination des actions dans le secteur et à favoriser une plus grande synergie intersectorielle et interrégionale, de même qu'une coordination globale des actions.

Associations touristiques régionales

Les ATR, en tant que représentants des divers intervenants touristiques des régions, jouent un rôle important de concertation et de catalyseur dans leur milieu. Elles regroupent des membres provenant des divers secteurs touristiques : hébergement, attraits, équipements touristiques, événements, commerces et autres.

Les ATR sont des organismes privés sans but lucratif et autonomes qui contribuent au développement et à la mise en valeur de l'industrie touristique québécoise. Interlocutrices régionales privilégiées en matière de tourisme auprès du MTO, elles sont maîtres d'œuvre en matière de concertation régionale, d'accueil, d'information, de signalisation, de promotion et de développement touristique.

Certaines régions, dont la Montérégie, les Cantons-de-l'Est, Lanaudière et la Gaspésie, ont intégré l'agrotourisme dans leur offre touristique et notamment au sein de leur guide et de leurs circuits touristiques régionaux. Ainsi, on retrouve des initiatives proposant des circuits destinés spécifiquement aux cyclistes, aux randonneurs et aux motocyclistes, intégrant l'agrotourisme en tant que produit complémentaire à une expérience touristique globale.

Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand
Le Québec... J'y goûte, je le vis!

Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand

Fondée en 1976, l'AATGQ, anciennement la Fédération des agricotours du Québec, est une association sectorielle agissant comme une interlocutrice privilégiée auprès du MTO dans le secteur de l'agrotourisme et du tourisme gourmand. Elle a pour mission de rassembler et de promouvoir les exploitants œuvrant en agrotourisme et en tourisme gourmand tout en favorisant le développement et l'amélioration de la qualité des entreprises et du secteur, de même que la concertation et le réseautage.

L'AATGQ compte près de 600 membres provenant de trois secteurs d'activités, soit l'hébergement, la restauration du terroir et l'agrotourisme. Elle regroupe ainsi des fermes agrotouristiques de partout au Québec, des vignobles, des cidreries, des fromageries, des microbrasseries, des boulangeries, des boutiques du terroir, etc., de même que des gîtes, des auberges et des tables aux saveurs du terroir où les produits du Québec et la cuisine régionale sont à l'honneur.

Entre autres, l'AATGQ a développé le site web *www.terroiretsaveurs.com*, une importante vitrine web consacrée aux terroirs et aux saveurs du Québec. Elle a aussi développé des programmes de certification afin de reconnaître les exploitants qui se distinguent pour la qualité de leur offre et leur volonté à mettre en valeur les produits du Québec de façon significative et innovante. Certains membres de l'AATGQ sont certifiés, alors que d'autres ne le sont pas. Les certifications développées sont les suivantes : *Tables Champêtres* [MD] *; Fermes Découverte ; Gites du Passant* [MD]*; Auberges du passant* [MD]*; Relais du Terroir* [MD] *; Tables aux Saveurs du Terroir* [MD].

L'intérêt des entreprises agrotouristiques à devenir membre d'une association touristique varie d'une entreprise à l'autre. Certaines entreprises y voient des avantages desquels elles peuvent tirer des bénéfices, d'autres non. Le type de production, la période d'exploitation, les objectifs des propriétaires en termes de développement, de visibilité et de promotion, sont des facteurs qui influencent grandement l'intérêt des entreprises à faire partie d'une association.

Des mécanismes de concertation sont existants et favorisent le développement de projets porteurs en région.

Néanmoins, il y aurait avantage à favoriser une plus grande synergie intersectorielle et interrégionale, de même qu'une coordination globale des actions.

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec

Le MAPAQ influence et appuie l'essor de l'industrie bioalimentaire québécoise dans une perspective de développement durable. L'agrotourisme est perçu comme un outil de diversification de l'agriculture et de mise en valeur des produits régionaux qui contribue au rapprochement des producteurs et des consommateurs.

Chaque direction régionale du MAPAQ a désigné un répondant en agrotourisme parmi son personnel. Ce répondant est la personne-ressource et l'interlocuteur principal lorsqu'il s'agit de développement et d'initiatives en agrotourisme dans sa région.

La Table en agrotourisme et commercialisation en circuit court du MAPAQ réunit les responsables des directions régionales ainsi que des collaborateurs gouvernementaux. Elle permet le partage de l'information et du savoir nécessaires à la coordination des actions entre les régions et les acteurs engagés dans le secteur de l'agrotourisme (et dans la commercialisation en circuit court). Elle est également appelée à jouer un rôle-conseil pour appuyer l'action stratégique du MAPAQ.

Ministère du Tourisme du Québec

Le MTO reconnaît la valeur touristique de l'agrotourisme comme source de diversification pour l'économie régionale. Ainsi, le MTO soutient financièrement l'agrotourisme à travers ses différents leviers de financement, tant pour le développement du produit que pour sa mise en marché.

Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec

Le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec rassemble des organisations qui participent aux travaux selon leur expertise et leur intérêt pour les sujets traités. Leur mission : promouvoir et favoriser le développement de l'agrotourisme.

Les organisations membres sont : MAPAQ, MTO, ATR, Tables de concertation agroalimentaires régionales, AATGQ, Fédération québécoise des organisations locales de tourisme, ACLDQ, UPA et Réseau agrotouristique et agroalimentaire de Lanaudière.

Mis en place en 1998 à l'initiative de l'UPA, du MTO et du MAPAQ, le Groupe de concertation a été reconnu en 2006 à titre de Comité sectoriel en agrotourisme du CRAAQ.

Organisation de l'agrotourisme en région

Des mécanismes de concertation sont existants et favorisent le développement de projets porteurs en région. En effet, certaines régions ont une table agrotouristique qui regroupe, par exemple, des intervenants du MAPAQ, des CLD, des ATR, des SADC, des CRÉ, etc. À titre d'exemple : le Réseau agrotouristique et agroalimentaire de Lanaudière, le Comité AgroTourisme Centre-du-Québec, le Comité agrotouristique de la Mauricie, le Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est, la Table agrotouristique Montérégie, etc.

Toutefois, peu de projets interrégionaux sont développés pour consolider l'offre d'une région limitrophe à l'autre.

Peu d'efforts sont déployés sur la scène internationale afin de promouvoir spécifiquement l'agrotourisme.

Pour plusieurs, le plan de communication de l'ensemble des produits touristiques québécois, et non seulement du produit agrotouristique, est complexe et confus.

Les entreprises ont tendance à opter pour un modèle de mise en marché directe lorsqu'elles s'adressent aux touristes.

Le Web comme plate-forme de commercialisation prend de plus en plus d'ampleur.

Les producteurs agricoles et les entreprises connexes actives en agrotourisme jouent un rôle central dans la promotion de leurs produits. Les entreprises agrotouristiques utilisent une variété d'outils afin de promouvoir leurs produits, tels que :

- La publicité et les articles dans les journaux, magazines et guides touristiques;
- Les brochures et dépliants distribués localement dans les bureaux d'information touristique;
- La signalisation touristique;
- Les sites Internet d'entreprises, de circuits ou d'organismes touristiques;
- L'inscription dans des réseaux (AATGQ, ATR, etc.).

Certaines ATR, de même que l'AATGQ, déploient des efforts de promotion importants pour positionner l'agrotourisme sur le marché intra-Québec, puisque les clientèles touristiques sont majoritairement composées d'excursionnistes et sont concentrées sur le marché québécois.

Récemment, des initiatives ont aussi été mises en place par des partenaires-clés de l'industrie afin de positionner l'agrotourisme sur les marchés hors Québec, principalement sur les marchés de proximité. Les efforts de l'AATGQ en matière de forfaitisation en sont un bon exemple.

Somme toute, les efforts pour promouvoir l'agrotourisme sur les marchés hors Québec restent limités. Pour l'essentiel, ils demeurent destinés à la clientèle québécoise.

Commercialisation

Pour plusieurs, le plan de communication de l'ensemble des produits touristiques québécois, et non seulement du produit agrotouristique, est complexe et confus. Le nombre important d'intervenants touristiques et leurs intérêts parfois divergents alimentent cette confusion. Certains observateurs déplorent le manque d'organisation globale et de vision au sein de l'industrie.

Par ailleurs, les actions se font souvent de façon isolée, sans réelle concertation, et ce, avec une grande variabilité d'une région à l'autre. Conséquemment, il devient difficile de fournir des efforts concertés sur le développement, la promotion et la commercialisation de l'ensemble du secteur.

Mise en marché au Québec

Le modèle de mise en marché du produit est tributaire d'un ensemble de facteurs, notamment la taille et les ressources des entreprises et le type d'activités proposées.

La forfaitisation joue un rôle important dans la commercialisation de certains produits touristiques régionaux destinés aux marchés étrangers.

Par contre, compte tenu du niveau de développement du produit québécois et de la concurrence en provenance de l'étranger, l'industrie agrotouristique québécoise prise individuellement a de la difficulté à intéresser les grossistes. Ceux-ci ont plutôt tendance à intégrer l'agrotourisme québécois au sein d'expériences touristiques complexes comportant divers volets tant urbains que ruraux. Ainsi, un séjour destiné à la clientèle étrangère intégrera une activité d'observation des baleines, une visite du Vieux-Québec, une randonnée à l'île d'Orléans et un arrêt dans un vignoble. L'agrotourisme vient enrichir une offre touristique complète, incorporant divers sous-produits.

La majorité des intervenants de l'industrie visant à vendre leur produit touristique sur le marché local ou traditionnel on a tendance à favoriser une approche directe auprès des consommateurs. Les touristes québécois qui sont familiers avec l'environnement local ont tendance à organiser eux-mêmes leurs activités.

La vente directe et la montée du Web comme plate-forme de commercialisation prennent de plus en plus d'ampleur et semblent être favorisées par un nombre grandissant de touristes, surtout pour les produits simples et pour les touristes familiers avec le Québec.

Pour les producteurs agrotouristiques, le risque de l'entreprise touristique est indissociable de l'activité agricole.

Difficulté à aller chercher du financement, car le risque financier des entreprises agrotouristiques est considéré élevé.

Cette situation est attribuable, entre autres, à la courte période d'exploitation, aux faibles marges bénéficiaires et aux besoins élevés en infrastructures et en équipement.

Secteur à risque

L'industrie agrotouristique est composée de petites et moyennes entreprises privées. En général, les producteurs opèrent sur une base saisonnière et ont une courte période d'exploitation.

La taille modeste de la majorité des entreprises et les moyens financiers limités entraînent des lacunes. On peut mentionner principalement des faiblesses au niveau des activités liées à la mise en marché du produit touristique.

Le niveau d'expérience en matière de gestion est varié.

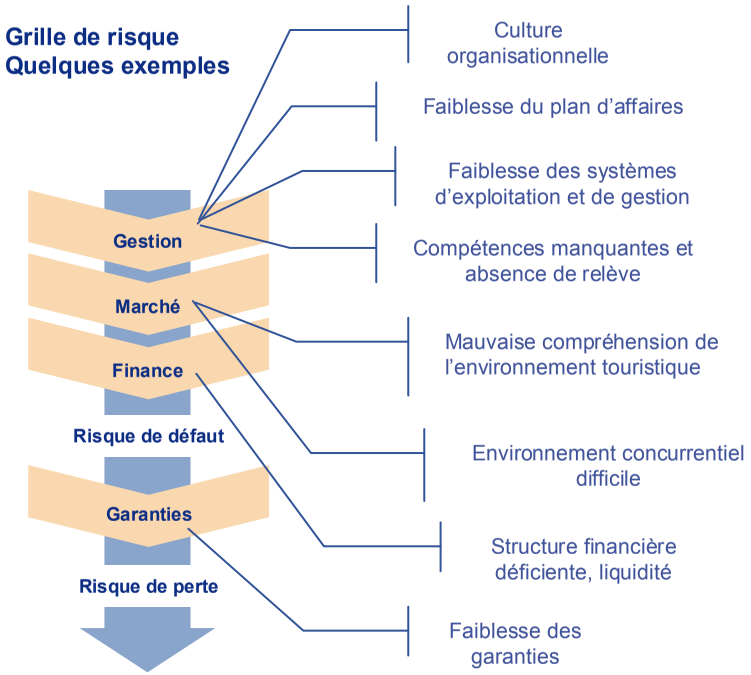
La situation des producteurs agricoles est singulièrement différente de celle des autres entreprises connexes. La principale distinction vient du fait que le risque de l'entreprise touristique est indissociable des activités agricoles. Cette situation exige des entrepreneurs de devoir à la fois maîtriser les compétences nécessaires à la bonne marche de l'exploitation agricole ainsi que celles liées à une exploitation touristique.

L'activité touristique étant une activité complémentaire, ce n'est pas nécessairement une priorité. Pour certains producteurs, les activités agrotouristiques ne sont qu'un complément de revenus.

L'entreprise est vulnérable aux intempéries.

Les besoins parfois importants en équipements et en infrastructures contribuent à exacerber les pressions financières.

Somme toute, ces facteurs font en sorte que le risque financier associé aux entreprises agrotouristiques est considéré élevé. Ces dernières font donc souvent face à des difficultés pour obtenir du financement, et ce, malgré l'existence de certaines mesures gouvernementales favorisant le développement de l'offre et de la demande agrotouristique.



Près du tiers du territoire de l'État du Vermont est dédié à l'agriculture. En tablant sur cet atout, le Vermont a su se positionner en tant que destination de choix en agrotourisme.

Le regroupement d'environ 75 fermes du Vermont, Vermont Farms! Association, sert de plate-forme au développement des fermes de cette région.

Cette association favorise l'intégration d'un ensemble de produits agrotouristiques de la région du Vermont.

Elle mise massivement sur le Web pour rejoindre les clients potentiels.

État du Vermont – Aperçu des politiques et programmes

Près du tiers du territoire de l'État du Vermont est dédié à l'agriculture. On dénombre près de 7 000 fermes sur son territoire selon le National Agriculture Statistics Service 2007 Census of Agriculture, dont plus de 20 % effectuent des ventes directement sur leur territoire à des visiteurs. Une étude du New England Statistics Service révèle qu'en 2002, l'industrie agrotouristique du Vermont a connu une forte croissance, générant des recettes de 19,5 millions de dollars, représentant une augmentation de 86 % par rapport à 2000.

L'État du Vermont a d'ailleurs été en nomination en tant que finaliste dans la catégorie « Destination Award » dans le cadre du « Tourism For Tomorrow Awards 2007 » organisé par le « World Travel and Tourism Council ». Cette catégorie récompense les destinations qui ont su implanter des initiatives de développement durable au niveau de l'industrie touristique. Le Vermont s'est distingué par ses efforts de revitalisation et de préservation de ses espaces ruraux, culturels et naturels.

Les autorités gouvernementales ont aussi mis en place deux appellations, le « Buy Local – Buy Vermont » et le « Certified Vermont Made ». Les entreprises se qualifiant utilisent ces certifications afin de soutenir leurs efforts publicitaires et de parfaire leur image de marque.

Le portail Internet officiel du Vermont, www.vermont.gov, où l'on inclut le développement agrotouristique de la région, suggère dans sa section *Made in Vermont* (agriculture & environnement) les attraits agricoles, les routes à suivre et les produits de spécialité fabriqués à l'intérieur des frontières de l'État. Une section est aussi dédiée aux fermes du Vermont sur portail Internet www.vermontvacations.com où il est possible de créer un itinéraire agrotouristique.

Les fermes du Vermont sont représentées par la Vermont Farms! Association, une initiative gouvernementale dont l'objectif est de former des forfaits agrotouristiques permettant d'encourager les passants dans l'État du Vermont à visiter ses attraits et à y séjourner. Environ 15 % des visiteurs ayant séjourné au moins une fois au Vermont ont participé à des activités agrotouristiques.

Vermont Farms! Association

Fondée en 1998, la Vermont Farms! Association a pour mission de fournir au public des opportunités éducatives au sujet de l'agriculture, de soutenir et développer les paysages d'agriculture et la qualité de vie qui caractérisent le Vermont et enfin, de développer de nouvelles opportunités de vente directe pour les producteurs du Vermont en stimulant l'agrotourisme sous forme de visites à la ferme.

Cette association est dirigée par la Chambre de commerce, qui fait la promotion et la gestion de l'offre agrotouristique de l'État. La Chambre de commerce du Vermont fournit à très peu de frais les infrastructures de gestion de l'Association ainsi que deux ressources qui travaillent entre autres au développement de Vermont Farms! et à son fonctionnement.

L'association est composée d'environ 75 fermes de la région du Vermont. Pour en être membre, les fermes doivent inclure un volet éducatif à leur offre agrotouristique. L'association regroupe des fermiers offrant une variété d'expériences et de produits différents. Les visiteurs peuvent alors profiter d'activités variées tout au long de l'année.

- Hiver : Arbres de Noël, glissades, pêche sur la glace, motoneige…
- Printemps : Tire d'érable, naissance d'animaux, observation des oiseaux, pommiers en fleurs…
- Été : Foires agricoles, randonnées pédestres, cueillette de fruits…
- Automne : Cueillette de pommes, cidre, vendanges, foires, citrouilles…

Par ailleurs, l'association a développé un modèle financier basé sur des revenus provenant en grande partie des membres et de la vente de publicité (site Internet et brochures) pour être moins dépendante du financement externe. Son budget d'exploitation total est d'environ 30 000 $ par année.

Les moyens de commercialisation les plus efficaces pour Vermont Farms! Association sont la distribution des brochures, en passant notamment par le Vermont Department of Tourism and Marketing, et le site Internet de Vermont Farms!, car ils sont directement accessibles aux visiteurs et aux touristes. Le site Internet de Vermont Farms! est d'ailleurs directement référencé sur le site du Vermont Department of Tourism and Marketing. À noter que les réservations par les visiteurs doivent se faire directement avec les producteurs agricoles et non par le Vermont Farms! Association.

La stratégie de différenciation de Vermont Farm Tours, tout comme celle de Shelburne Farms, mise sur l'enrichissement du produit par l'intégration de plusieurs produits agrotouristiques (et culturels dans le cas du Shelburne Farms) selon différentes thématiques, par l'interaction avec l'environnement (paysages, fermes, infrastructures) et par un échange culturel (guides, communautés d'intérêts).

Vermont Farm Tours
A TASTE OF PLACE

Vermont Farm Tours

Vermont Farm Tours est une entreprise privée offrant à sa clientèle des expériences culinaires axées sur les produits agricoles locaux. Elle offre des visites guidées d'une demi-journée ou d'une journée. La présence d'un guide lors de ces visites et la taille des groupes favorisent une expérience culturelle.

L'entreprise s'est associée à plusieurs producteurs locaux afin d'offrir des visites avec thématique. On peut ainsi, par petits groupes, effectuer des tours des vignobles de la région, des artisans fromagers, des micro-brasseries locales ou tout simplement la tournée des saveurs locales incluant un souper dans un restaurant de la région. Lors de ces tours, on pourra visiter un marché agricole et les boutiques de produits d'artisans locaux.

Vermont Farm Tours offre aussi des ateliers de dégustation et des cours de cuisine. Ces ateliers sont parfois organisés directement par Vermont Farm Tours et parfois par les producteurs locaux.

La Vermont Farm Tours mise massivement sur le Web pour rejoindre directement les clients potentiels. Elle dispose d'un site Internet où il est possible de réserver en ligne des visites guidées. L'entreprise est aussi présente sur différents réseaux sociaux.

La stratégie de différenciation de l'entreprise mise sur l'enrichissement du produit par :

- L'intégration de plusieurs produits agrotouristiques selon différentes thématiques;
- L'interaction avec l'environnement (paysages et fermes);
- Un échange culturel (guides et communauté d'intérêts).

Image

Le fondateur du Vermont Farm Tours, Chris Howell, a reçu le Wild Gift Award pour son travail sur la promotion de produits locaux du Vermont

WELCOME TO
SHELBURNE FARMS

Shelburne Farms

Fondé en 1886, Shelburne Farms est un organisme à but non lucratif, exploité sur un domaine de 1 400 acres à Shelburne, au Vermont.

Shelburne Farms propose aux touristes diverses expériences du milieu agricole. En tant qu'organisme sans but lucratif, les surplus sont constamment réinvestis dans l'organisation. Shelburne Farms jouit d'une grande visibilité au sein de la région. Il organise régulièrement des événements impliquant la collectivité.

Les activités de Shelburne Farms sont très variées, comprenant un réseau de sentiers pédestres, un centre de production de cheddar, des fermes d'animaux d'élevage, un hôtel et un restaurant. Sur le site, on retrouve un immense jardin de sept acres.

Shelburne Farms est l'hôte du Vermont Cheesemaker Festival. On y rencontre des producteurs locaux de fromage, de vin et autres produits gastronomiques. On y propose des activités de dégustation des produits de la ferme et des ateliers de cuisine.

Le Shelburne Farmer's Market est un marché de fruits et légumes ouvert au public. Les producteurs travaillent de concert avec le chef du Inn Restaurant afin d'offrir à la clientèle des produits les plus frais possible.

Le Shelburne Farms offre de plus un programme éducationnel destiné aux différentes écoles de la région. On y retrouve aussi des camps d'été destinés aux enfants de 3 à 17 ans.

En plus du volet gastronomique et agricole, on mise de plus en plus sur une offre culturelle. Ainsi, La Barn Farm, une des fermes du domaine, accueille cette année le Vermont Mozart Festival.

Le site Web de Shelburne Farms propose de s'inscrire afin de recevoir des bulletins. On offre aussi de faire partie des réseaux sociaux.

Image

Shelburne Farms est la première ferme au Vermont à recevoir la certification Certified Humane Raised and Handled, le seul programme dédié à l'amélioration des conditions d'élevage des animaux. Shelburne Farms a aussi remporté le American Cheese Society 2008 – 1er dans la catégorie Cheddar fumé.

Vermont Cheese Council réunit 40 producteurs de fromages du Vermont. Le regroupement vise à sensibiliser la population au sujet des produits fromagers et du métier d'artisan.

On y propose un circuit des divers sites de production.

Vermont Cheese Council

Reconnus pour ses fromages, les producteurs du Vermont ont mis en place au cours des ans une route destinée à faire la promotion des produits locaux et de celui des artisans fromagers. Ainsi, le Vermont Cheese Council, organisme qui chapeaute cette initiative, se dévoue entièrement à la promotion et à l'avancement de la cause du fromage au Vermont.

Le Vermont Cheese Council comprend 38 artisans fromagers membres du conseil. Ce regroupement favorise l'intégration d'un ensemble de produits agrotouristiques de la région du Vermont. Des frais d'adhésion sont exigés pour y être membre. Afin de maintenir ses activités, le Vermont Cheese Council reçoit aussi régulièrement des dons d'individus ou de corporations.

L'organisme a entre autres publié un livre sur le sujet, *The Vermont Cheese Book*, qui, en plus de faire la promotion des divers produits locaux, propose un circuit des divers sites de production en images et en mots.

On retrouve de plus un lien Web permettant d'entrer en contact avec les divers artisans de l'État. Sur ce même site, on propose une route des fromages pour les adeptes de tourisme et d'agrotourisme.

Le Council publie deux fois l'an un bulletin faisant état des nouvelles réalisations. On y propose des recettes et présente un calendrier d'événements à venir.

Le Vermont Cheese Council organise conjointement avec d'autres organismes de la région le Vermont Cheesemakers Festival, lequel regroupe 40 producteurs de fromages.

La Colombie-Britannique et le Québec ont de nombreux points communs tant au niveau des enjeux, des clientèles visées que des produits touristiques offerts.

L'un des principaux bénéfices du Tourism Action Plan to 2015 est d'interpeller les diverses instances politiques et d'assurer la coordination des entités gouvernementales dans la réalisation du plan.

La Colombie-Britannique – Aperçu des politiques et programmes

L'industrie touristique de la Colombie-Britannique est robuste comme en font foi les 9,8 milliards de dollars de revenus touristiques injectés dans l'économie de la province en 2005. Le secteur contribue à maintenir près de 120 000 emplois directs et représente au sein du PIB le 10e secteur économique en importance. Selon l'Organisation mondiale du tourisme, le secteur touristique de la Colombie-Britannique connaîtra une croissance annuelle de 4,1 % d'ici 2020.

Similarités avec le Québec

La Colombie-Britannique et le Québec ont de nombreux points en commun tant au niveau des enjeux, des clientèles visées que des produits touristiques offerts. Mentionnons également que les deux juridictions partagent des similitudes quant aux orientations de leur secteur touristique. Toutes deux sentent l'urgence d'agir au niveau de la qualité générale de l'offre touristique et veulent que le secteur joue un rôle central dans le développement économique des régions.

La Colombie-Britannique s'est dotée, au cours des dernières années, d'un ambitieux plan d'action destiné à doubler ses revenus touristiques pour atteindre 18 milliards d'ici 2015. Le secteur touristique a été au cœur de la plateforme électorale provinciale de 2005 et est devenu par la suite une partie intrinsèque du plan stratégique gouvernemental de 2006. Fait intéressant pour le Québec, on note que dans le cadre de l'élaboration du plan de développement, les autorités de la Colombie-Britannique ont utilisé comme source d'inspiration les expériences de la Nouvelle-Zélande et de l'Australie, deux juridictions identifiées comme meilleures pratiques internationales.

Le plan de développement touristique de la Colombie-Britannique repose essentiellement sur quatre axes, soit le marketing et la promotion, le développement et les investissements, l'accès et les infrastructures, et finalement la main-d'œuvre.

Rôle de l'État

Le Tourism Action Plan to 2015 reconnaît le rôle primordial que l'État doit jouer dans le développement de son industrie. Le plan permet entre autres d'interpeller les diverses instances politiques et d'assurer la coordination des entités gouvernementales dans la réalisation du plan.

Considérant les multiples intervenants privés et publics, le plan d'action fait le constat qu'il faut clarifier les rôles et accroître la coordination entre les ministères (14), les sociétés d'État (7), le fédéral et les organisations et associations touristiques (50).

The *Tourism Action Plan* helps coordinate the tourism-related activities of many ministries, Crown corporations and agencies, as well as industry and community organizations that have a role to play in B.C.'s tourism industry. These include:

- Ministry of Aboriginal Relations and Reconciliation
- Ministry of Advanced Education
- Ministry of Agriculture and Lands
- Ministry of Attorney General
- Ministry of Community Services
- Ministry of Education
- Ministry of Environment
- Ministry of Finance
- Ministry of Forests
- Ministry of Labour and Citizens' Services
- Ministry of Transportation
- Ministry of Small Business and Revenue
- Tourism BC
- Integrated Land Management Bureau
- Vancouver Organizing Committee for the 2010 Olympic and Paralympic Games
- Canadian Tourism Commission
- BC Pavilion Corporation
- Conventions BC

Le secteur agrotouristique de la Colombie-Britannique a connu une forte croissance au cours des dernières années.

Cet engouement aurait été favorisé par un alignement des politiques et programmes gouvernementaux du secteur touristique et agricole de la province.

Coordination de la promotion

Le plan gouvernemental de la province insiste sur la nécessaire concertation en matière de promotion et marketing entre les multiples intervenants. Certaines des actions visent à assurer un financement adéquat et régulier des activités de promotion par la taxe sur l'hébergement et à définir les rôles et responsabilités des différentes entités. On désire de plus revoir le positionnement du produit touristique ainsi que la marque de commerce de la province.

Développement des produits

On note que le plan d'action de la Colombie-Britannique s'appuie sur le développement de trois grands produits, soit les centres de villégiature (incluant tourisme nature, parcs et pêche), le tourisme autochtone et l'agrotourisme. Au-delà du plan d'action général, le développement de ces produits est appuyé par des plans d'action spécifiques :

- BC Resort Strategy (centres de villégiature);
- Aboriginal Cultural Tourism Blueprint Strategy;
- Wine/cuisine Agri-tourism Strategy.

Programmes de certification

BCATA's Quality Assurance Program (2002)

En 2002, la British Columbia AgriTourism Alliance a mis en place un programme d'assurance qualité. Le programme visait à accroître la qualité des produits et services, à améliorer la sécurité du consommateur, à bonifier l'image du secteur et à présenter la Colombie-Britannique comme destination de choix en agrotourisme.

Programmes d'aide financière

L'Investment Agriculture Foundation (1996)

L'Investment Agriculture Foundation of British Columbia est un organisme à but non lucratif dirigé par l'industrie qui a été mis sur pied en 1996 afin de gérer et de distribuer les subventions attribuées dans le cadre de programmes de financement fédéraux et provinciaux. L'organisme investit dans des projets qui facilitent la croissance et l'innovation dans les industries de l'agriculture et de l'agroalimentaire en Colombie-Britannique.

On y retrouve de nombreux programmes de soutien dont certains sont très importants tels que le Programme canadien d'adaptation agricole lequel est un programme quinquennal (2009-2014) doté de 163 millions de dollars. Plus spécifiquement pour le secteur touristique, on note le BC Agri-Tourism Initiative. Ce volet dispose d'une enveloppe de 650 000 $. Celui-ci encourage l'élaboration de pratiques axées sur l'agrotourisme.

FARMED favorise l'intégration de l'offre agrotouristique de la région.

Son action auprès des entreprises a une incidence favorable sur leur niveau de risque de gestion.

Farm Agriculture Rural Marketing Eco Diversification

La North Cariboo Agricultural Marketing Association, aussi connue sous le nom de FARMED (Farm Agriculture Rural Marketing Eco Diversification), a été créée en 2006 afin de promouvoir l'industrie agrotouristique de la région de North Cariboo en Colombie-Britannique.

À l'origine, FARMED a été formée afin de développer une brochure promotionnelle proposant un circuit agrotouristique comprenant 12 producteurs locaux : le North Cariboo Farm Tour brochure. L'entreprise a pu démarrer ses activités grâce au financement provincial offert par le « Agri-Tourism Initiative ».

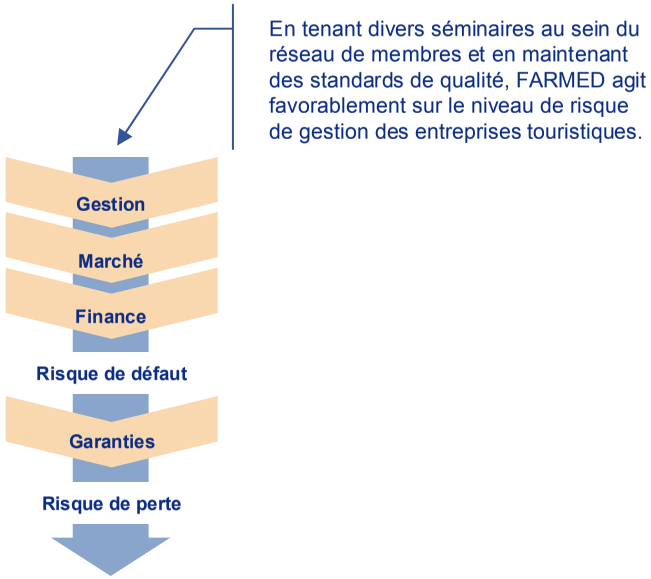
Par la suite, FARMED a entrepris de nombreux projets de développement de matériel promotionnel et de séminaires portant sur l'industrie agrotouristique de la région.

Désormais, environ 40 entreprises agrotouristiques sont membres de son association. Ces membres sont regroupés sous un même site Internet où le consommateur retrouve divers types d'activités touristiques. Les membres doivent adhérer à des standards de qualité développés par FARMED.

FARMED dispose d'une brochure distribuée à grande échelle dans la région de North Cariboo. Cette brochure, la Farm Fresh Product Guide, inclut tous les producteurs agricoles de la région de North Cariboo et de l'information sur les bienfaits de supporter l'agriculture locale.

Image

FARMED a remporté en 2009 le « Tourism Excellence Award » lors de la cérémonie des « Quesnel Business Awards » afin de souligner leur contribution à la promotion de la ville de Quesnel en tant que destination touristique d'intérêt. C'est la première fois que ce prix est décerné à une entreprise œuvrant dans le domaine de l'agrotourisme.



Circle Farm Tour propose des itinéraires agrotouristiques et, de ce fait, agit en tant qu'intégrateur de l'offre touristique régionale.

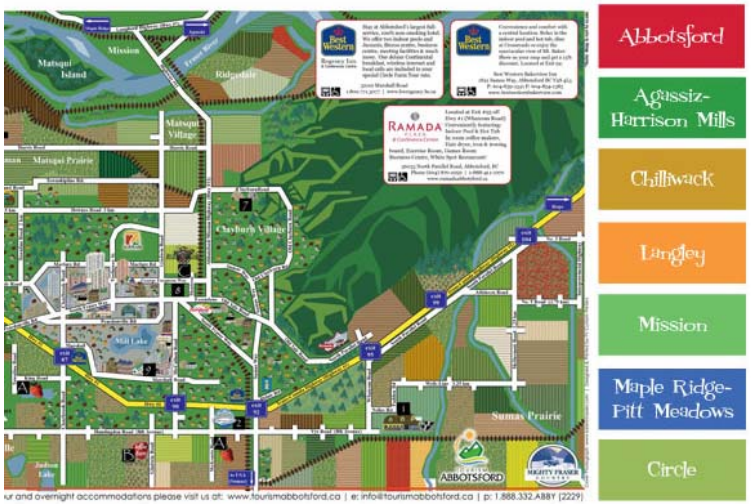
Le Web est l'outil d'intégration privilégié afin de rejoindre les adeptes et les touristes.

Circle Farm Tour

Circle Farm Tour a été créé en 2006 dans le cadre d'un partenariat entre six communautés touristiques ayant décidé de travailler ensemble afin de mettre en valeur les attraits agrotouristiques de la Vallée du Fraser, en Colombie-Britannique. C'est dans la foulée d'un projet pilote réalisé dans la région d'Agassiz-Harrison Mills, ayant connu un vif succès en 2003, que les six communautés ont décidé d'unir leurs efforts afin d'élargir le programme à plus grande échelle. Plus de 60 fermes font actuellement partie des itinéraires proposés allant de l'artisan fromager au chocolatier en passant par le viticulteur.

Circle Farm Tour met en valeur les entreprises agrotouristiques régionales en rendant l'expérience de planification d'un itinéraire de voyage simple et complet pour le visiteur. Essentiellement, l'entreprise propose au voyageur une carte touristique permettant de s'orienter à travers une grande variété d'attraits ruraux.

Cela permet aux visiteurs de bien cibler les endroits à ne pas manquer en gardant à l'esprit l'héritage culturel et agricole de la région. Que ce soit pour des vacances d'une journée, d'une semaine ou tout simplement pour une visite, Circle Farm Tour propose non seulement des producteurs artisans à rencontrer, mais aussi une liste d'événements spéciaux et d'endroits où se loger dans la région désirée.



Réseau

Circle Farm Tour permet de télécharger directement sur son site des cartes routières offrant des circuits agrotouristiques dans les régions ciblées. Bien qu'il existe des versions papier, l'outil de prédilection pour rejoindre les touristes potentiels demeure le Web. L'outil Web est en soi le produit et la valeur ajoutée de l'entreprise.

Image

En 2007, Circle Farm Tour s'est vu remettre le Economic Development Marketing Project of the Year Award par l'Association de développement économique de la Colombie-Britannique.

L'Ontario a su développer son industrie agrotouristique à partir de deux pôles géographiques d'importance.

La région de Niagara, de par ses attributs, dont la présence de maraîchers et de vignobles et la proximité des chutes Niagara et de Toronto, bénéficie d'un avantage significatif au sein du marché agrotouristique canadien.

Ontario – Aperçu des politiques et programmes

Les agriculteurs et le gouvernement travaillent de concert à la promotion du secteur agrotouristique et ce, depuis plusieurs années. Chaque année, des brochures touristiques sont produites afin de faire connaître aux visiteurs les différents circuits ruraux de la région.

Deux régions de l'Ontario ont su se démarquer en matière d'agrotourisme, soit la région de Niagara et le comté de Prince Edward.

L'Ontario est reconnue pour son nombre important de circuits agrotouristiques. On peut mentionner la Apple Route et la Niagara's Wine Route, deux circuits générant un achalandage considérable.

La région de Niagara, en tant qu'important centre de vignobles et de producteurs maraîchers, a su combiner production agricole, culture, hébergement et restauration. Ces divers produits se retrouvent au sein d'une même offre touristique, le dosage de chacun des produits variant selon les thématiques développées.

Par ses services, le Centre de l'agrotourisme de Niagara agit directement ou indirectement sur les différentes fonctions de l'entreprise. Son action a pour effet de diminuer le niveau de risque des entreprises.

CENTRE DE L'AGROTOURISME DE NIAGARA

Centre de l'agrotourisme de Niagara

Le Centre de l'agrotourisme de Niagara est un centre de ressources bilingue qui encourage le développement économique agricole dans la péninsule de Niagara.

Son but est d'informer et d'assister les entreprises nouvelles ou existantes qui sont intéressées à ouvrir leurs portes aux visiteurs à la recherche d'une expérience champêtre.

Fonctions d'entreprise

Le Centre dispose donc des ressources nécessaires pour accompagner les promoteurs dans la mise sur pied d'une nouvelle entreprise ou la modification d'un établissement dans le domaine agrotouristique. Dans le cadre du *projet Agrotourisme*, le Centre pourra agir en tant qu'incubateur d'entreprise.

L'assistance peut comprendre des services de consultation en matière de :

• Marketing

Le Centre peut faciliter les contacts avec les regroupements de réseautage et les médias. Il peut aussi diriger les entreprises agricoles en matière de produits publicitaires.

• Plan d'affaires

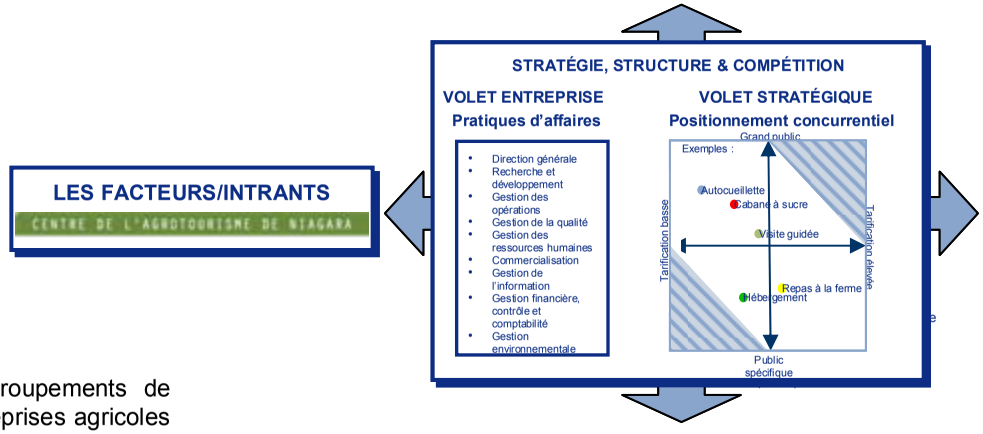
Le Centre peut diriger les promoteurs aux ressources disponibles afin d'effectuer des études de marché, de préparer un système de comptabilité ou toutes autres préparations en vue de demandes d'appui financières.

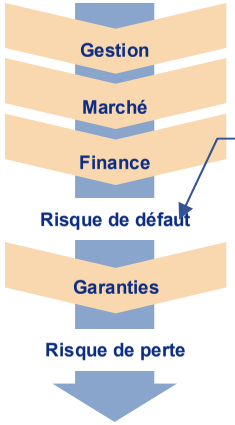
• Formation

Le Centre connaît les possibilités de perfectionnement et d'éducation permanente en milieu rural et dans le domaine agricole. La formation peut comprendre l'acquisition de nouvelles compétences en vue de développer un nouveau marché, la gestion d'entreprise, les ressources humaines ou autres technologies. Le Centre peut également recommander des sources de financement pour l'éducation.

• Financement

Le Centre peut trouver les moyens de rendre possible l'assistance financière aux agriculteurs. Il peut indiquer les horaires des ateliers d'information et les subventions disponibles à l'amélioration environnementale des agriculteurs.





Par ses services, le centre agit directement ou indirectement sur les différentes fonctions de l'entreprise. Son action a pour effet de diminuer le niveau de risque de défaut des entreprises agrotouristiques.

Taste the County vise à stimuler l'économie agrotouristique de la région de Prince Edward.

Fait intéressant, l'entreprise a cessé de recevoir des subventions gouvernementales et s'est récemment incorporée.

Taste the County

Depuis 1999, Taste the County, à l'origine un organisme à but non lucratif, œuvre à faire la promotion du comté de Prince Edward. Son mandat est de stimuler l'économie agrotouristique de la région. Une de ses actions est d'établir des partenariats avec les organisations *Arts Trail,* le *Taste Trail, Maple in the County* et la fête *TASTE!*. Ces événements distinctifs visent à faire du comté de Prince Edward une destination prisée par les touristes canadiens.

Taste de County est née du parrainage entre la Chambre de commerce et de tourisme du comté de Prince Edward et la Fédération agricole de Prince Edward. Une aide financière de 500 000 $ sur trois ans, en provenance du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation de l'Ontario, a permis à Taste the County d'assister les différentes organisations rurales dans la poursuite de leurs objectifs touristiques.

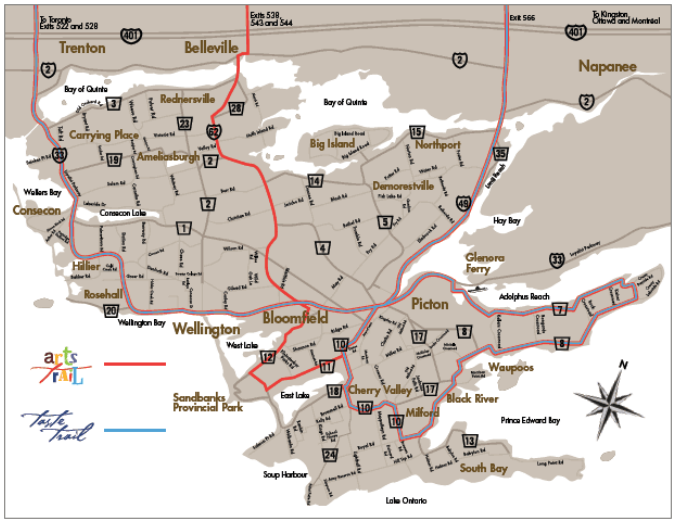
Depuis 2002, Taste the County est devenue un organisme autonome financièrement et ne dépend plus du financement gouvernemental. En 2004, Taste de County a fait enregistrer ses diverses marques de commerce. L'organisme a récemment revu son statut légal et s'est incorporé.

L'entreprise est devenue au cours des ans un élément essentiel à la stratégie de développement agrotouristique de l'Ontario et plus spécifiquement du comté de Prince Edward.

L'entreprise utilise le Web afin de faire la promotion de ses activités et tout particulièrement des différents circuits touristiques. Taste de County a mis en place divers liens avec *Arts Trail* et *Taste Trail* afin de pouvoir télécharger les diverses cartes touristiques. On peut aussi suivre sur un blogue, le parcours d'une artiste de l'évasion, laquelle fait la promotion des attraits du comté de Prince Edward.

Image

1re Place dans la catégorie Publications Touristiques – 2009 aux Ontario Economic Development Awards. Finaliste 2009 – Lieutenant Governor's Award for Marketing Excellence in Ontario. Médaille d'or 2008 pour l'entreprise de l'année au Ontario Tourism Awards.



La Ferme Proulx et Érablière est un bon exemple d'entreprise agricole proposant un produit diversifié, enrichi et disponible quasi à longueur d'année.

Ferme Proulx

La Ferme Proulx et Érablière, située à l'est d'Orléans, en Ontario, se spécialise dans la culture de petits fruits et des légumes de jardin, dans diverses activités d'animation à la ferme et dans la production de sirop d'érable, et ce, depuis 1920. On y tient toute une série de festivals et activités destinés au public scolaire et au tourisme familial.

La Ferme Proulx et Érablière connaît du succès grâce à sa gamme de produits et sa période d'exploitation. On débute la saison touristique par les sucres dès le premier dimanche de mars, on y récolte différents fruits et légumes tout au long de l'été et on la termine par la fête de l'Halloween à l'automne. Les responsables de la ferme incitent les membres de la communauté à s'impliquer en tant que bénévole lors des soirées terreur. La Ferme Proulx et Érablière est active au sein de sa communauté en organisant des activités-bénéfice au profit d'organismes sociaux de la région.

Sur les lieux, les visiteurs peuvent s'amuser et participer à des activités éducatives. On peut y cueillir des fraises, prendre contact avec de petits animaux, fabriquer de la confiture, jouer dans des structures gonflables et s'amuser dans des glissades et des labyrinthes géants. La Ferme Proulx et Érablière est gérée par des agriculteurs désireux de transmettre à la communauté le plaisir de vivre sur une ferme.

Le bouche-à-oreille semble avoir été au cours des ans le principal réseau de communication avec les clients potentiels. Sauf pour la clientèle scolaire, la clientèle est essentiellement familiale et régionale.

La Ferme Proulx et Érablière a développé un site Internet permettant de répondre à toutes les questions concernant les dates des récoltes, les activités proposées, les listes de prix et des liens directs vers les sites conçus spécifiquement pour les événements à venir en cours d'année.

La stratégie de différenciation de La Ferme Proulx et Érablière mise sur l'enrichissement du produit par:

- L'intégration de plusieurs produits agrotouristiques et culturels selon différentes thématiques;
- L'interaction avec l'environnement (fermes et animaux);
- Un volet apprentissage et activité physique.

Image

La Ferme Proulx et Érablière a été en nomination pour The 2008 Corporate Citizen of the Year, le 2008 People's Choice Business Award et les Lauriers de la PME 2007.

Diagnostic – Tourisme culturel
Volet industrie événementielle

Le 1er décembre 2010

Table des matières

Diagnostic - Tourisme culturel
Volet industrie événementielle

Le présent document vise à préparer des stratégies qui contribueront à mieux positionner l'industrie touristique québécoise à l'échelle internationale et à accroître les recettes touristiques du Québec.

Il est le résultat d'un travail consensuel des diverses parties prenantes de l'industrie, notamment des membres du Comité tourisme culturel.

Le diagnostic comprend un état de la situation de l'industrie touristique au Québec et de par le monde, une analyse du modèle québécois, une analyse des meilleures pratiques et finalement des pistes de solution permettant le renouvellement de l'offre touristique.

	Page
Introduction	**2**
Faits saillants	**3**
Pistes de solution	**5**
État de la situation	**9**
Analyse du modèle québécois	**20**
Meilleures pratiques	**32**

Le recul des recettes touristiques enregistrées ces dernières années témoigne de la nécessaire adaptation de l'offre touristique québécoise.

L'exercice vise à établir un diagnostic succinct et stratégique de la situation actuelle et à identifier des pistes de solution. L'objectif souhaité est d'adresser dans un premier temps l'industrie événementielle. Incidemment, les efforts ont porté essentiellement sur une analyse des données existantes et une série d'entrevues avec les parties prenantes de l'industrie. Le document ne prétend pas dresser un portrait exhaustif et complet de l'industrie événementielle.

Note 1 : Le Tourisme en chiffres, Édition 2009, MTO

Tourisme culturel
Volet industrie événementielle

Le diagnostic sur le tourisme culturel – volet industrie événementielle constitue l'un des cinq diagnostics relatifs à cinq produits touristiques reconnus dans la Politique touristique du Québec, réalisé en vue de préparer des stratégies qui contribueront à mieux positionner l'industrie touristique québécoise à l'échelle internationale et à accroître les recettes touristiques du Québec.

Contexte du projet

Le tourisme occupe une place significative dans l'économie québécoise. Il figure au cinquième rang des produits d'exportation et représente 2,4 %[1] du PIB en 2009. En 2009, près de 400 000[1] emplois sont liés aux secteurs associés au tourisme.

Cependant, le ralentissement des recettes touristiques enregistrées ces dernières années témoigne de la nécessaire adaptation de l'offre touristique québécoise à un environnement complexe et hautement concurrentiel.

Malgré plus de 10 milliards de recettes, l'industrie touristique québécoise demeure relativement saisonnière et fragmentée avec une multitude d'organisations privées et publiques agissant sans toujours se concerter.

Les responsables du MTO désirent que le présent projet se réalise en gardant le cap sur le « virage entreprise » privilégié par le ministère. En effet, le MTO est résolu de faire en sorte que l'industrie québécoise devienne plus performante et innovante face à un environnement international de plus en plus compétitif. On note que le consommateur de produits touristiques est exigeant et que les offres touristiques en provenance des autres destinations internationales sont de plus en plus sophistiquées. Incidemment, le Québec, s'il veut rester une destination internationale reconnue, devra bonifier son offre touristique. Cette bonification s'articulera autour du renouvellement du produit touristique, des mécanismes d'intervention de l'État, mais surtout au niveau des diverses fonctions de l'entreprise et des choix stratégiques de ses dirigeants.

Le mandat

Le mandat vise la réalisation de cinq diagnostics relatifs à cinq produits touristiques du Québec choisis en fonction des grandes priorités du MTO et l'élaboration de stratégies visant le renouvellement de l'offre touristique.

Les cinq produits touristiques retenus par le MTO sont :

- Tourisme nature
- Tourisme autochtone
- Agrotourisme
- Tourisme culturel
- Pourvoiries - Chasse et pêche

Initialement, le MTO avait circonscrit le mandat portant sur le tourisme culturel aux festivals et événements touristiques de même qu'aux attraits touristiques (institutions muséales, lieux d'interprétation, centres d'exposition, sites patrimoniaux). Ultérieurement, il a été décidé de plutôt procéder par étape, c'est-à-dire de **se limiter dans un premier temps** aux festivals et événements qui démontrent une réelle performance touristique dans les secteurs culturels et de divertissement (industrie événementielle). L'objectif souhaité étant d'adresser dans un premier temps les **enjeux spécifiques à l'industrie événementielle** et d'apporter des solutions qui lui sont propres. À cette fin, il est prévu qu'un comité veillera au cours des prochains mois à faire cheminer les autres volets du diagnostic touristique culturel.

Méthodologie

KPMG a réalisé la version préliminaire du diagnostic sur le tourisme culturel – volet industrie événementielle. Il a analysé divers documents disponibles en provenance d'intervenants de l'industrie touristique québécoise, canadienne et d'organismes internationaux. KPMG a aussi réalisé des entrevues avec les représentants et des membres de Festivals et événements Québec / Société des attractions du Québec (FÉQ/SATQ), du ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine (MCCCF) et du MTO, de représentants de l'industrie et d'experts internationaux.

En collaboration avec ses partenaires, le MTO a complété les consultations et il a produit la version finale du diagnostic.

Rappelons que l'exercice vise à établir un diagnostic stratégique de la situation actuelle de l'industrie événementielle québécoise et à identifier des pistes de solution. Le document ne prétend pas dresser un portrait exhaustif et complet de l'industrie québécoise, mais vise plutôt à fournir suffisamment d'informations pour la prise de décision stratégique par les divers responsables de l'industrie, qu'ils soient privés ou gouvernementaux.

Économiques, politiques et sociaux

- Le taux de change a une incidence importante sur le tourisme.
- La sécurité des voyageurs constitue une préoccupation grandissante (vols, terrorisme, kidnapping, soutien médical).
- Les enjeux liés à la sécurité aux frontières (passeports, visas) limitent l'accès de certains marchés et plus particulièrement celui des États-Unis.

Plus particulièrement pour l'industrie événementielle

- Les juridictions performantes se dotent de visions nationales à long terme qui reposent sur le développement d'une industrie touristique compétitive dans un contexte de développement durable. Elles agissent davantage sur la mise à niveau de l'offre touristique pour se positionner face à la concurrence.
- Les autorités gouvernementales des régions performantes investissent sous diverses formes dans la tenue d'événements et festivals internationaux.
- Le coût de l'énergie impacte sur les coûts de transport, dont notamment ceux en automobile et en avion et conséquemment, sur le coût du forfait.
- Les autorités municipales jouent un rôle central dans le développement et la mise en marché de l'industrie événementielle.

Industrie, marché

- On assiste à la fragmentation des marchés et à une augmentation des marchés spécialisés/de niche.
- On recherche l'authenticité en ce qui a trait aux produits touristiques. La culture locale doit être l'élément central de différentiation d'une destination touristique
- On souhaite des expériences uniques et des voyages conçus selon ses goûts et ses attentes.
- Depuis 2003, le Canada est en perte de vitesse en comparaison des 15 principales destinations internationales.
- Le Québec, avec 16 % des recettes internationales, est au troisième rang après l'Ontario à 38 % et la Colombie-Britannique à 26 %.
- Le voyageur international est attiré par des destinations à forte image de marque.

Plus particulièrement pour l'industrie événementielle

- Le taux de croissance du tourisme culturel sera au-dessus du taux de croissance du tourisme en général.
- Attirer des artistes de renom dans le cadre de représentations distinctives représente un défi tant en termes financiers que de disponibilité.

Concurrence, technologies

- Les juridictions performantes offrent des programmes de certification, de sensibilisation et des leviers financiers.
- L'amélioration des infrastructures de transport est centrale au développement touristique.
- Les entreprises et/ou régions performantes utilisent des outils technologiques privilégiant le web comme plate-forme promotionnelle, transactionnelle et relationnelle Web 2.0.
- Les destinations ayant du succès ont développé des images de marque reconnues au niveau international.

Plus particulièrement pour l'industrie événementielle

- Les entreprises étrangères performantes privilégient des expériences touristiques fortement enrichies par la qualité et l'unicité du produit.
- La durée des séjours des adeptes de festivals et événements touristiques étant relativement courte, la présence de connexions aériennes directes et de transporteurs à rabais joue un rôle grandissant. Sur ce dernier point, Montréal et Québec se font distancer.
- L'accessibilité et la gratuité de grands événements est une pratique très répandue. La tarification est une tendance émergente.

Forces

- Le Québec est mondialement connu pour ses événements d'envergure, et ce, tout particulièrement pour son offre de festivals et l'expertise de quelques gestionnaires. Par son Quartier des spectacles, Montréal est en voie de se doter d'une infrastructure d'accueil distinctive.
- Les ministères et organismes du gouvernement du Québec subventionnent ou commanditent les festivals et événements culturels, de divertissement, sportifs ou autres.
- La majorité des festivals se déroulent pendant la période estivale. Les grands festivals sont d'ailleurs très présents lors des mois de juillet et août et occupent souvent certains des espaces touristiques les plus visités des deux plus grandes villes québécoises.
- Les festivals sont généralement destinés à un large public et sont pour la majorité très accessibles en termes de coûts.
- Les associations touristiques sectorielles ainsi que le MTO sont de plus en plus actifs au niveau de la conception (soutien au développement) des produits touristiques événementiels
- Les associations touristiques et le MTO travaillent de plus en plus en partenariat pour la mise en marché sur les marchés hors Québec.

Opportunités

- L'Organisation mondiale du tourisme s'attend à une croissance annuelle moyenne de 4 % du tourisme international d'ici 2020 comparativement à une croissance du tourisme culturel de 15 %.
- En général, le touriste culturel dépense plus que tout autre touriste.
- L'accessibilité de la destination par voie aérienne et terrestre joue un rôle grandissant dans la stratégie de développement des destinations internationales montantes.
- Les régions performantes se dotent de mécanismes de concertation et d'outils de développement destinés à soutenir leur secteur touristique événementiel.

Faiblesses

- La rivalité en tourisme culturel en provenance de l'étranger est particulièrement importante pour le produit fortement enrichi. Certaines destinations étrangères proposent des produits touristiques innovateurs et ont réalisé d'importants investissements en infrastructures et en promotion au cours des dernières années.
- Le caractère temporaire d'un événement et sa localisation représentent un défi pour plusieurs. Les grands événements culturels urbains semblent s'en tirer mieux que ceux sis en région.
- Le nombre d'entreprises au sein de l'industrie événementielle est très important. Même si on note une demande soutenue pour ce type de produit, l'offre importante a pour effet d'entretenir un fort niveau de rivalité.
- Les données relatives aux marchés hors Québec sont plutôt embryonnaires, les données et études intra-Québec sont plutôt dispersées et d'autres sujets sont à développer ou en développement (ex.: impacts sociaux).
- Le plan de communication est complexe et le nombre important d'intervenants touristiques et leurs intérêts parfois divergents ne favorisent pas la cohérence des interventions.

Menaces

- Le Québec est en perte de vitesse par rapport aux principales destinations touristiques internationales.
- Les destinations aériennes de Montréal et à plus forte raison de Québec sont dispendieuses pour les visiteurs à la recherche d'un court séjour.
- Le succès des aéroports régionaux américains indique que les aéroports canadiens se font distancer en termes d'accessibilité.
- Depuis quelques années, la clientèle américaine est en baisse constante.
- Les mesures de sécurité aux frontières (visas et passeports) ont une incidence importante sur l'économie touristique.

À retenir pour le Québec

- Le tourisme est en croissance soutenue de par le monde et le Québec semble être en perte de vitesse par rapport aux autres destinations nationales et internationales. Les régions émergentes et traditionnelles font des gains.
- Le tourisme culturel est une activité économique importante pour le développement économique et social de l'ensemble des régions du Québec. Les régions urbaines de Montréal et Québec représentent un actif culturel important et doivent être mises à profit afin d'agir en tant que catalyseur pour l'ensemble des régions.
- Le Québec a connu une baisse du nombre de touristes hors Québec. Cette baisse est principalement attribuable au marché américain.
- Les juridictions performantes se dotent de visions nationales à long terme. Elles tentent de plus en plus d'agir sur la mise à niveau de l'offre touristique et non plus seulement sur la mise en marché.
- Pour rivaliser avec les autres destinations internationales, les régions urbaines de Montréal et de Québec doivent privilégier une stratégie misant sur un produit fortement enrichi.
- Le réseau de distribution est en mutation et les nouvelles technologies font des gains.
- La compétition en promotion internationale est importante. En comparaison, le Québec y consacre peu de ressources et les efforts sont dispersés.
- Tourisme Montréal (TM) et l'Office de tourisme de Québec (OTQ) sont des acteurs structurés et disposant de ressources importantes.
- FÉQ est un acteur important qui contribue à structurer le développement de l'industrie événementielle.
- Les infrastructures de transport sont centrales au développement touristique.

Diagnostic tourisme culturel – Volet industrie événementielle

Le produit touristique culturel et tout spécifiquement son volet événementiel est de loin le produit touristique le mieux développé lorsqu'on le compare aux autres produits touristiques québécois. D'aussi loin que l'exposition universelle de Montréal en 1967 jusqu'à plus récemment par la tenue d'événements sportifs ou populaires internationaux ou de festivals ayant un rayonnement au-delà de nos frontières, le produit touristique événementiel québécois ne cesse de progresser et de s'imposer comme un incontournable dans le milieu touristique international. Le Québec dispose aujourd'hui d'atouts considérables, dont notamment ses deux principales agglomérations, Montréal et Québec. Chacune dans leur créneau respectif, elles offrent aux touristes nationaux et internationaux une offre événementielle distinctive et de haut calibre.

D'importants défis se pointent toutefois à l'horizon. La compétition des destinations internationales traditionnelles et montantes est de plus en plus vive. On y investit d'ailleurs des sommes considérables en infrastructures de transport, au niveau des facilités d'accueil et en promotion internationale. Les attentes des consommateurs sont élevées et plus complexes à satisfaire. Ces derniers utilisent dorénavant le Web afin de magasiner leur expérience touristique. L'accessibilité de la destination par voie aérienne, et ce, à moindre coût, joue un rôle grandissant dans le succès des destinations. Finalement, on note que les régions performantes se sont dotées de mécanismes de concertation et d'outils de développement sectoriel.

Incidemment, le Québec événementiel doit plus que jamais se concerter et agir ensemble.

Cette action devrait prendre forme autour de trois axes :

- ✓ Axe 1 – Agir sur la vision
- ✓ Axe 2 – Agir sur le modèle d'affaires
- ✓ Axe 3 – Agir sur le produit

Le renouvellement de l'offre touristique est tributaire d'une vision mobilisatrice pour l'industrie touristique qui tient compte à la fois des intérêts économiques, environnementaux, culturels et individuels de la société québécoise.

L'industrie événementielle est soutenue par un nombre important d'intervenants publics, privés et associatifs, lesquels interviennent le plus souvent individuellement et sans vision ni plan de match concerté.

Axe 1 – Agir sur la vision

Articuler une vision d'avenir du tourisme permettant notamment de :

- ✓ mobiliser les intervenants autour d'une vision commune
- ✓ mieux positionner l'industrie touristique québécoise à l'échelle internationale
- ✓ préserver les actifs touristiques que sont les ressources naturelles et la culture
- ✓ faire ressortir clairement la valeur de l'industrie et ses effets d'entraînement sur le développement socio-économique des régions
- ✓ faire reconnaître aux autorités gouvernementales que l'industrie touristique est une priorité
- ✓ favoriser la cohérence avec les autres domaines d'intervention de l'État que sont transport, environnement, culture, éducation, fiscalité, sécurité et immigration
- ✓ colliger les informations de marché pertinentes à la prise de décision et les rendre disponibles aux intervenants

Plus particulièrement pour le secteur industrie événementielle

Le développement durable de l'industrie événementielle doit prendre assise sur une importante mobilisation des partenaires clés de l'industrie, qu'ils soient publics, privés ou associatifs, afin d'accroître la synergie et de favoriser l'action concertée.

- ➢ Action 1 : Dans la foulée des travaux du diagnostic tourisme culturel, mettre sur pied les comités décisionnels requis, actifs en matière de développement et de renouvellement de l'offre, afin d'assurer la mise en œuvre coordonnée du plan d'action découlant du présent exercice, notamment:
  1. Industrie événementielle : prioriser les projets et convenir du financement de même que favoriser un meilleur partage des données, outils d'analyse et études afin d'accroître l'intelligence marché (veille dédiée aux festivals et aux événements)
  2. Attractions touristiques : réaliser la phase 2 du diagnostic culturel

Le MTO et les partenaires financiers interviennent essentiellement au niveau du financement du produit festivals et événements et de sa mise en marché. On note de plus qu'il y a peu de partage de connaissances et d'expertises entre les divers partenaires.

Plusieurs entreprises, principalement celles de petite taille, disposent de moyens modestes et présentent des lacunes relativement aux différentes fonctions de gestion.

Dans un environnement fortement compétitif et changeant, les entrepreneurs doivent constamment innover pour se hisser parmi les meilleurs ou pour conserver leur position de leader.

Les données relatives aux marchés hors Québec sont plutôt embryonnaires, les données et études intra-Québec sont plutôt dispersées et d'autres sujets sont à développer ou en développement (ex. : impacts sociaux). Pour participer pleinement à l'amélioration de la performance touristique du produit festivals et événements, le ministère et l'industrie doivent être suffisamment outillés pour comprendre et anticiper les mouvances et aléas de l'environnement.

Axe 2 – Agir sur le modèle d'affaires

- Action 2 : Se doter d'un réseau structuré de formation et d'accompagnement en amont du financement et de la mise en marché. Plus précisément :
  - ✓ rendre disponibles des outils, mesures ou moyens pour développer la profession et les compétences des gestionnaires d'événements, investir dans l'adoption de meilleures pratiques d'affaires et susciter l'émergence de projets novateurs
  - ✓ continuer à supporter FÉQ/SATQ pour qu'il joue un rôle accru en matière d'encadrement et de services-conseils, directement ou via des ententes avec des partenaires disposant de l'expertise requise.
- Action 3 : Développer des outils et établir des modes de partage et de diffusion des données afin de générer les connaissances stratégiques à valeur ajoutée destinées à accroître l'intelligence de marché du ministère et de ses partenaires et pour apporter un soutien accru à la prise de décision.

Le Québec dispose d'atouts indéniables en matière événementielle avec une offre importante et diversifiée et la présence de festivals reconnus à l'échelle internationale. Il y a une plus forte concentration d'événements d'envergure à Québec et Montréal (Montréal ville des festivals, ajout récent du Quartier des spectacles, Festival d'été de la Ville de Québec, etc.). L'industrie événementielle est aussi composée d'une diversité d'entreprises présentes partout en région, dont certaines sont particulièrement innovatrices et performantes. Cependant, il n'y a pas de plan d'action concertée des partenaires ni des promoteurs, et ce, tant en ce qui a trait au développement du produit que de sa mise en marché.

Axe 3 – Agir sur le produit

- Action 4 : Travailler à l'enrichissement du produit en maximisant l'impact des interventions du MTO, par un travail en concertation avec les partenaires clés de l'industrie et en faisant évoluer les leviers de financement et les modes de fonctionnements actuels. Plus précisément :
  - ✓ accroître la synergie et multiplier l'effet de levier des outils de financement et de promotion des différents partenaires en les amenant à se concerter en vue de favoriser et de supporter financièrement des initiatives structurantes;
  - ✓ favoriser une plus grande intégration de festivals et événements au sein de regroupements stratégiques ciblés;
  - ✓ supporter le développement de festivals en région;
  - ✓ continuer à développer l'expertise en services-conseils du MTO en appui aux projets structurants.

- Action 5 : Mieux coordonner les efforts de promotion à l'étranger du MTO et de ses partenaires afin d'accroître les parts de marché du Québec à l'international. Plus précisément, en concertation avec les partenaires, travailler à l'élaboration d'une stratégie de mise en marché hors Québec ciblée et plus cohérente, en assurant un arrimage avec les stratégies et actions de marketing du MTO sur la scène internationale.

Le nombre d'arrivées de touristes internationaux a atteint 924 millions en 2008, une progression annuelle de plus de 4,3 % depuis 1996.

3,5 % de la population mondiale pratique le tourisme international. Cette proportion atteindra 7 % en 2020.

Le tourisme international est une industrie naissante.

Le taux de croissance du tourisme culturel sera au-dessus du taux de croissance du tourisme en général.

Arrivées du tourisme international

Un touriste international peut être défini comme une personne qui fait un voyage d'une nuit ou plus, mais d'une durée de moins d'un an, à l'extérieur du pays dans lequel il vit et qui a utilisé de l'hébergement commercial ou privé. *(Source : OCDE, Tourisme Québec.)*

Entre 1995 et 2008, le nombre de touristes ayant effectué des séjours à l'étranger a presque doublé, passant de plus de 500 millions en 1995 à plus de 900 millions en 2008, ce qui représente un taux de croissance annuel moyen de 4,3 %.

On s'attend d'ailleurs à ce que cette croissance se poursuive au cours de la décennie à venir.

Certains éléments non prévisibles pourraient potentiellement ralentir cette croissance. On a vu la croissance des arrivées de touristes internationaux diminuer en 2001 et 2003. Les facteurs ayant contribué au ralentissement de la croissance incluent la récession suivant l'éclatement de la bulle boursière reliée aux technologies, les attentats terroristes du 11 septembre 2001, la grippe aviaire, le SRAS et l'augmentation du prix des carburants.

Dans son rapport *Tourisme : horizon 2020*, l'Organisation mondiale du tourisme estime que la proportion d'individus pratiquant le tourisme international n'est seulement que de 3,5 % et que cette proportion atteindra 7 % en 2020. L'Organisation qualifie ainsi l'industrie du tourisme international « d'industrie encore naissante ».

	Prévisions des arrivées de touristes internationaux			TCAM	Part de marché des arrivées de touristes internationaux		
(millions)	1995	2010	2020	1995-2020	1995	2010	2020
Afrique	20	47	77	5.5%	3.5%	4.7%	4.9%
Amériques	109	190	282	3.9%	19.3%	18.9%	18.1%
Asie de l'Est et Pacifique	81	195	397	6.6%	14.4%	19.4%	25.4%
Europe	338	527	717	3.1%	59.9%	52.4%	45.9%
Moyen-Orient	12	36	69	7.2%	2.1%	3.6%	4.4%
Asie du Sud	4	11	19	6.4%	0.7%	1.1%	1.2%
Monde	**564**	**1,006**	**1,561**	**4.2%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**
Tourisme interrégional	464	791	1,183	3.8%	82.1%	78.6%	75.8%
Tourisme lointain	101	216	378	5.4%	17.9%	21.4%	24.2%
Monde	**565**	**1,007**	**1,561**	**4.2%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**

TCAM = Taux de croissance annuel moyen. Source : Organisation mondiale du tourisme.

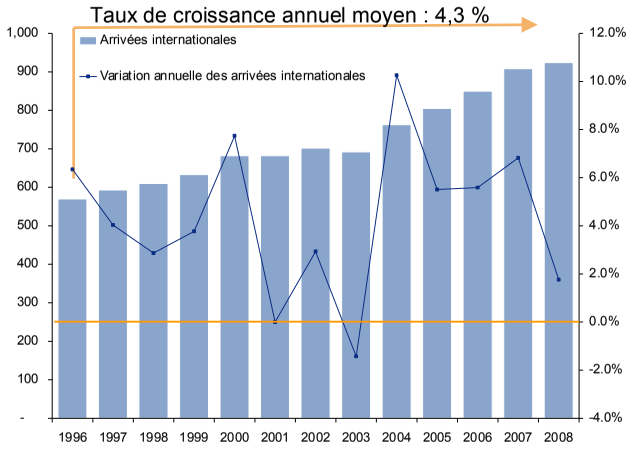
Ainsi, malgré plus de 60 ans de croissance quasi ininterrompue, on s'attend à ce que cette croissance se poursuive au cours de la décennie à venir et au-delà. Selon les dernières prévisions de l'Organisation mondiale du tourisme qui datent de janvier 2009, le nombre d'arrivées de touristes internationaux devrait atteindre près 1,6 milliard en 2020, soient près de 700 millions de touristes internationaux supplémentaires par rapport à 2008.

La croissance sera généralisée, mais beaucoup plus dynamique dans les régions émergentes du monde. En effet, on estime qu'en Asie du Sud, une des régions les plus peuplées de la planète, seulement 5 % de la population pratiquera le tourisme international en 2020, laissant une large marge de manœuvre pour une croissance accrue pour plusieurs décennies à venir.

Perspectives du tourisme culturel international

L'Organisation mondiale du tourisme estime aussi que le taux de croissance du tourisme culturel sera au-dessus du taux de croissance du tourisme en général. On s'attend à une croissance annuelle moyenne de 4,2 % du tourisme international d'ici 2020 comparativement à une croissance du tourisme culturel de 15 %.

Évolution à moyen terme des arrivées mondiales de touristes internationaux depuis 1996 (millions de touristes)



Source : Organisation mondiale du tourisme.

En 2007, les recettes du tourisme international se sont élevées à plus de 856 milliards de dollars US.

Le tourisme international serait la quatrième source de recettes d'exportation après les industries pétrolière, chimique et automobile.

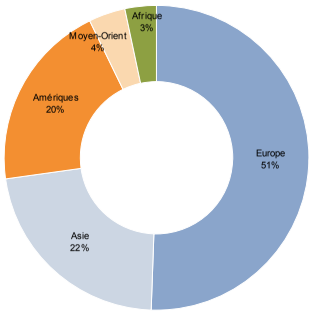
Recettes du tourisme international

La croissance presque ininterrompue des activités du tourisme international depuis la fin de la Deuxième Guerre mondiale a amené le tourisme international à devenir une des principales composantes du commerce international. En effet, selon l'Organisation mondiale du tourisme, le tourisme international serait la quatrième source de recettes d'exportation après les industries pétrolière, chimique et automobile.

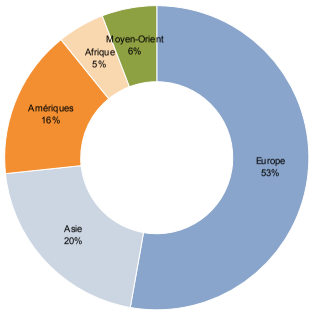
Selon les estimations de l'Organisation mondiale du tourisme, en 2007, les recettes du tourisme international se sont élevées à plus de 856 milliards de dollars US. Ceci exclut les recettes générées par le transport international de passagers (« exportation de touristes ») qui sont évaluées à 165 milliards de dollars US. Ainsi, les recettes totales reliées au tourisme international s'élevaient à plus de 1 000 milliards de dollars US en 2007, soit près de 3 milliards de dollars US par jour.

L'Europe est responsable de plus de la moitié des recettes mondiales du tourisme international. Fait intéressant, les Amériques et l'Asie obtiennent une part des recettes plus élevée que leur part d'arrivées de touristes internationaux, indiquant que les touristes internationaux dépensent, en moyenne, davantage dans ces régions que dans les autres régions du monde. De plus, dans les dernières années, l'Asie est la région où les dépenses en tourisme international ont progressé le plus rapidement.

Part des recettes (en euros) du tourisme international en 2007 (%)



Répartition des arrivées de touristes internationaux en 2008 (%)



Source : Organisation mondiale du tourisme.

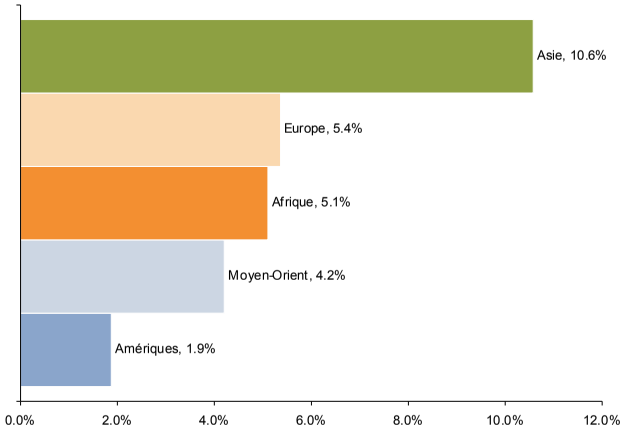
Entre 1990 et 2007, les recettes mondiales du tourisme international ont augmenté plus rapidement que le nombre d'arrivées, autant en dollars US qu'en Euros, et ces recettes ont aussi augmenté plus rapidement que le reste de l'économie. Les dépenses par touriste semblent aussi augmenter à un rythme légèrement plus élevé que l'inflation en dollars US et en Euros.

Entre 2006 et 2007, en termes réels, c'est-à-dire en excluant les variations de taux de change et l'inflation, les recettes du tourisme international ont augmenté de 5,6 %.

	Recette du tourisme international						TCAM
	1990	1995	2000	2005	2006	2007	1990-2007
Recettes du tourisme international							
$US (millards)	264	405	475	680	742	856	7.2%
Euros (milliards)	207	310	515	546	591	625	6.7%
Touristes (millions)	436	536	682	763	850	908	4.4%
Dépenses moyennes par touriste international							
$US	606	756	696	891	873	943	2.6%
Euros	475	578	755	716	695	688	2.2%

Source : Organisation mondiale du tourisme. TCAM = Taux de croissance annuel moyen.

Variation des recettes (en Euros) du tourisme international entre 2006 et 2007 (%)



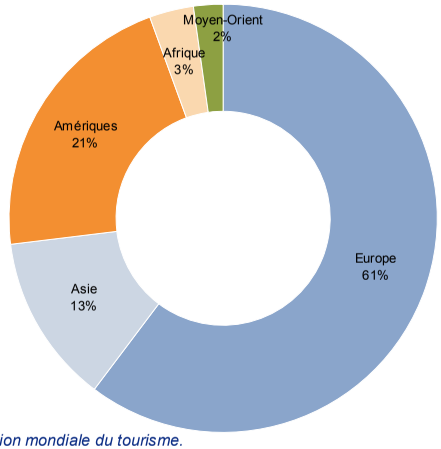
Source : Organisation mondiale du tourisme.

La croissance des arrivées internationales au sein des pays émergents est davantage soutenue que dans les pays industrialisés.

Régions réceptives

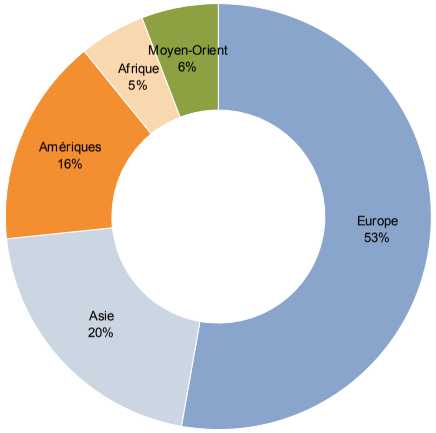
Tel que le démontrent les graphiques ci-dessous, la part de marché du tourisme international des pays industrialisés a significativement diminué entre 1990 et 2008. Depuis 1990, tout comme pour l'économie en général, les pays en développement ont connu une croissance beaucoup plus soutenue que celle des pays industrialisés.

Répartition des arrivées de touristes internationaux par région en 1990 (%)



Source : Organisation mondiale du tourisme.

Répartition des arrivées de touristes internationaux par région en 2008 (%)



Source : Organisation mondiale du tourisme.

Nonobstant cette observation, les arrivées de touristes internationaux demeurent en hausse. Près de 27 millions de touristes internationaux de plus ont visité l'Amérique du Nord en 2008 par rapport à 1990.

(millions)	Arrivées de touristes internationaux par région 1990	2000	2008	TCAM 1990-2008
Europe				
Europe du Nord	28.6	43.7	56.8	3.9%
Europe Occidentale	108.6	139.7	153.1	1.9%
Europe centrale et orientale	31.5	69.4	99.4	6.6%
Europe du Sud	93.9	140.8	179.2	3.7%
	262.6	**393.6**	**488.5**	**3.5%**
Asie				
Asie du Nord-Est	26.4	58.3	104.7	8.0%
Asie du Sud-Est	21.1	35.6	61.8	6.2%
Océanie	5.2	9.2	10.6	4.0%
Asie du Sud	3.2	6.1	11.3	7.3%
Asie	**55.9**	**109.2**	**188.4**	**7.0%**
Amériques				
Amérique du Nord	71.7	91.5	98.4	1.8%
Caraïbes	11.4	17.1	19.7	3.1%
Amérique Centrale	1.9	4.3	8.4	8.6%
Amérique du Sud	7.7	15.3	21.1	5.8%
Amériques	**92.7**	**128.2**	**147.6**	**2.6%**
Afrique				
Afrique du Nord	8.4	10.2	17.1	4.0%
Afrique Subsaharienne	6.8	17.7	29.8	8.6%
Afrique	**15.2**	**27.9**	**46.9**	**6.5%**
Moyen-Orient	**9.6**	**24.4**	**52.9**	**9.9%**
Monde	**436.0**	**683.3**	**924.3**	**4.3%**

TCAM = Taux de croissance annuel moyen.
Source : Organisation mondiale du tourisme.

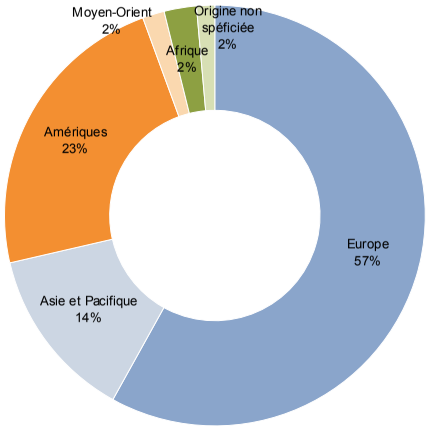
La proportion des touristes internationaux venant des pays émergents est en constante augmentation.

La croissance du tourisme international est plus rapide que celle du tourisme interrégional.

Régions émettrices

La proportion de touristes venant des pays émergents est en forte hausse. Par rapport à 1990, en 2007, près de trois fois plus de touristes de l'Asie, du Moyen-Orient et d'Afrique ont effectué des voyages touristiques internationaux. En 2007, il y avait près de deux fois plus de touristes internationaux d'origine européenne qu'en 1990. Et il n'y avait que 50 % plus de touristes internationaux provenant des Amériques en 2007 qu'en 1990. Ceci peut cependant s'expliquer par la superficie des pays des Amériques et les distances plus importantes entre les grands centres urbains. Entre 1990 et 2007, le tourisme interrégional a cru d'environ 4,3 % par année alors que le tourisme international a cru de 4,9 % par année. Ainsi, dorénavant, la croissance du tourisme passera de plus en plus à travers les marchés émergents.

Origine des touristes internationaux par région en 1990 (%)

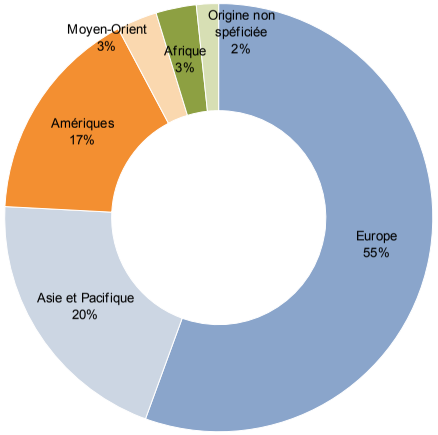


Source : Organisation mondiale du tourisme.

(millions)	Origine des touristes internationaux par région 1990	2000	2007	TCAM 1990-2007
Europe	252.7	399.2	502	4.1%
Asie et Pacifique	58.9	113.9	181.9	6.9%
Amériques	99.8	131.0	149.7	2.4%
Moyen-Orient	8.2	13.8	27.8	7.4%
Afrique	9.9	16.3	26.7	6.0%
Origine non spéficiée	6.6	9.2	15.2	5.0%
Monde	**436.1**	**683.4**	**903.3**	**4.1%**

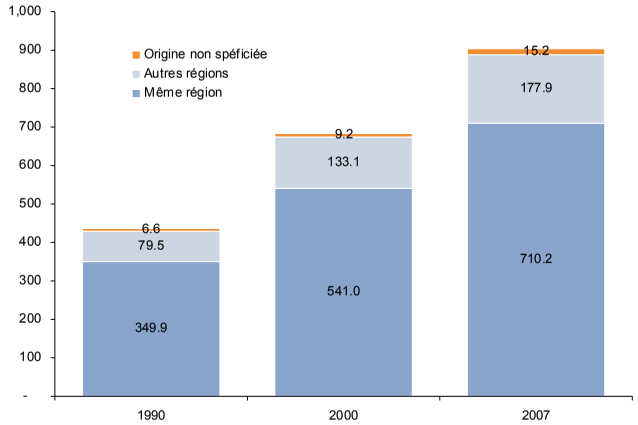
TCAM = Taux de croissance annuel moyen.
Source : Organisation mondiale du tourisme.

Origine des touristes internationaux par région en 2007 (%)



Source : Organisation mondiale du tourisme.

Tourisme interrégional vs. Tourisme international en 2007 (%)



Source : Organisation mondiale du tourisme.

La récession économique mondiale forcera les régions et les entreprises à bonifier leur niveau global de compétitivité.

Cette période d'incertitude présente une belle opportunité pour l'industrie événementielle de développer et de mettre en place de nouvelles stratégies, actions et alliances.

Économies mondiales

Au cours des dernières années, l'industrie du tourisme a été confrontée à une série de défis. Des événements internationaux tels que le terrorisme, les guerres, la montée des cours de l'énergie et les virus ont entraîné des changements importants au niveau de la demande touristique.

L'année 2009 n'est pas sans reste. À ce jour, il y a eu d'importants développements sur la scène financière et économique mondiale. Confrontés à une profonde récession, les experts sont d'ailleurs à revoir leurs prévisions de croissance économique. Dans une économie mondiale où l'on croyait à tort que les économies des pays en émergence étaient découplées de celles des pays développés, on apprend maintenant que les problèmes d'une région débordent rapidement sur les autres. Compte tenu de sa forte composante internationale, l'industrie touristique est incidemment l'une des premières affectées par la crise économique mondiale.

Suite à l'éclatement de la bulle immobilière aux États-Unis et à la crise des prêts hypothécaires sous-jacente, la crise financière, immobilière et économique qui sévit présentement mettra certainement un frein au développement du tourisme international en 2009 et la reprise pourrait potentiellement être anémique pendant les années subséquentes. Or, plusieurs facteurs séculaires fondamentaux qui jouent un rôle à long terme viennent supporter la thèse de la croissance. Ainsi, l'augmentation constante du commerce international, le partage des ressources technologiques et l'internationalisation des groupes de recherche scientifique, ainsi que l'abaissement des barrières commerciales et les accords de libre-échange favorisent le tourisme international, notamment d'affaires.

À ces préoccupations économiques s'ajoutent les tendances sociales qui favorisent les échanges culturels entre les peuples. La volonté de voyager pour agrément ne cesse d'augmenter alors que les moyens de communication nous permettent de planifier et d'apprendre sur les destinations avec des coûts minimaux.

Tourisme culturel et compétitivité

Alors que la globalisation rapproche les pays, l'industrie touristique est devenue un important outil permettant de stimuler le développement économique régional, favoriser l'investissement local et accroître l'emploi.

Pour plusieurs, la présente crise économique et financière forcera inévitablement les régions et entreprises à revoir leur niveau global de compétitivité. Dans un monde de plus en plus petit, la compétition pour le touriste d'affaires ou de loisir va en s'accroissant. Qui plus est, les principales destinations concurrentes internationales semblent vouloir privilégier les grands événements et particulièrement les festivals pour se démarquer. Le Québec touristique a avec succès au cours de la dernière décennie misé sur son industrie événementielle et festivalière. Toutefois, le Québec n'est plus seul et plusieurs villes jouent dans ce créneau.

On remarque que les caractéristiques inhérentes au segment tourisme événementiel se sont complexifiées au cours des dernières années. Quels sont aujourd'hui les facteurs critiques de succès? Quelles sont les meilleures pratiques d'affaires en matière de festivals et événements? Cette période d'incertitude présente une belle opportunité pour l'industrie touristique québécoise de revoir ses façons de faire, de développer et de mettre en place de nouvelles stratégies, actions et alliances. Le moment est somme toute propice à une réflexion sur le modèle québécois de l'industrie événementielle.

Le présent exercice vise à aider le gouvernement et l'industrie à améliorer le niveau de compétitivité du secteur touristique et incidemment influencer positivement le développement économique du Québec.

Avec près de 18 millions de touristes internationaux, l'industrie a tendance à stagner.

On assiste à une diminution de l'intérêt des voyageurs internationaux américains pour les destinations canadiennes.

Le Québec, avec 16 % des recettes internationales, est au troisième rang après l'Ontario à 38 % et la Colombie-Britannique à 26 %.

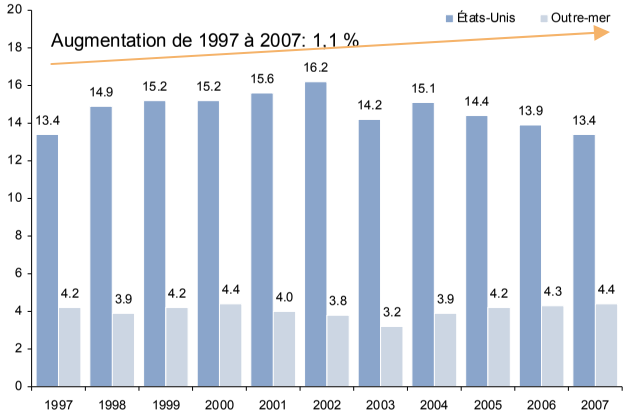
Le tourisme international au Canada

En 2007, près de 18 millions de voyages d'une nuit ou plus ont été effectués au Canada. Au cours de la dernière décennie, le nombre de touristes internationaux a eu tendance à stagner.

On assiste à une diminution de l'intérêt des voyageurs internationaux américains pour les destinations canadiennes. 1997 et 2007 furent les pires années avec un total de 13,4 millions de touristes américains. La meilleure année fut 2002 avec 16,2 millions de touristes américains. L'année record en 2002 peut s'expliquer par le désir des Américains d'éviter l'avion et les voyages outre-mer après les attentats terroristes du 11 septembre 2001. La tendance baissière qui a suivi peut s'expliquer par la dépréciation du dollar américain face au dollar canadien, l'augmentation du prix du carburant, la crainte du terrorisme et les épidémies comme le SRAS.

Au niveau des arrivées de touristes d'outre-mer, sur dix ans, la tendance n'est pas définie, mais depuis 2003, pire année de la décennie, chaque année a vu une augmentation de cette clientèle.

Arrivées internationales de touristes au Canada de 1997 à 2007 (millions)



Source : Commission canadienne du tourisme; Statistique Canada.

Les retombées économiques

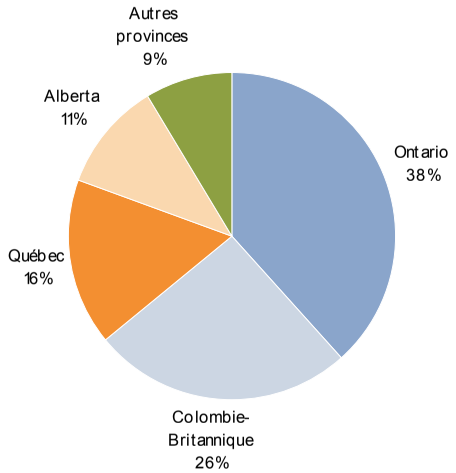
Les dépenses touristiques au Canada ont atteint près de 75 milliards de dollars en 2008. La croissance des recettes touristiques fut plus élevée que la croissance de l'économie en général depuis 2003, ce qui fait de l'industrie touristique une des plus performantes au Canada. Près de 80 % de ces recettes ont été générées par les touristes canadiens.

L'Ontario accapare 38 % des recettes provenant du tourisme international alors que le Québec n'en reçoit que 16 %. Ce qui constitue une sous-performance étant donné l'importance de la population et du territoire québécois dans l'ensemble canadien.

L'industrie touristique employait directement 662 900 personnes en 2008.

La contribution au produit intérieur brut de l'industrie touristique représente environ 2 % du produit intérieur brut canadien.

Répartition des dépenses touristiques internationales au Canada par province de destination, en 2007 (13,7 milliards de $)



Source : Le Tourisme en chiffres, Édition 2009, Ministère du Tourisme du Québec; Statistique Canada (Enquête sur les voyages internationaux).

En 2007, 25,8 millions de touristes ont séjourné au Québec. Ces touristes ont dépensé plus de 6,8 milliards de dollars.

De 2002 à 2007, le Québec a connu une baisse de 19,6 % du nombre et de 14,3 % des dépenses des touristes hors Québec. Cette baisse est principalement attribuable au marché américain.

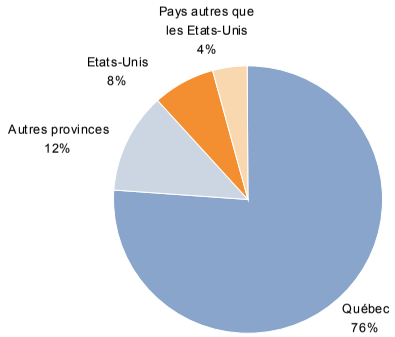
Le tourisme au Québec

En 2007, selon Statistique Canada, 25,8 millions de touristes ont séjourné au Québec. Ces mêmes touristes ont dépensé plus de 6,8 milliards de dollars. En incluant les excursionnistes, la consommation touristique au Québec avoisine 10,4 milliards de dollars pour un PIB de 7,6 milliards de dollars ou 2,7 % du produit intérieur brut québécois.

Le tourisme représente le septième produit d'exportation du Québec et contribue davantage au PIB que les industries de la construction et de la fabrication d'aliments, à investissement égal.

Les festivals et événements supportés par le MTO génèrent annuellement 20 millions d'entrées. Cela représente 600 millions de dollars de dépenses touristiques, dont 196 millions provenant de l'extérieur du Québec.

Nombre de touristes ayant visité le Québec en 2007 (25,8 millions)



Source : Le Tourisme en chiffres, Édition 2009, Ministère du Tourisme du Québec; Statistique Canada (Enquête sur les voyages des résidents du Canada et enquête sur les voyages internationaux).

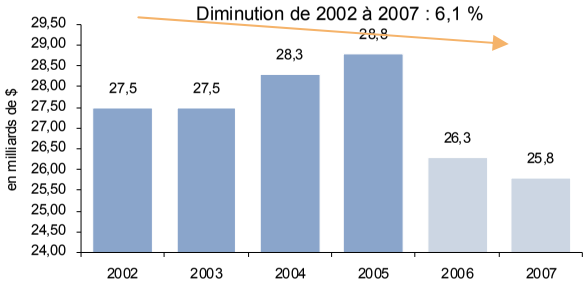
Portrait général

Le nombre de touristes (non québécois) visitant le Québec a diminué d'environ 19,6 % de 2002 à 2007 (avec une légère hausse en 2004 et 2005). Ce déclin s'est aussi manifesté au niveau des dépenses, lesquelles ont diminué de 14,3 % au cours de la même période.

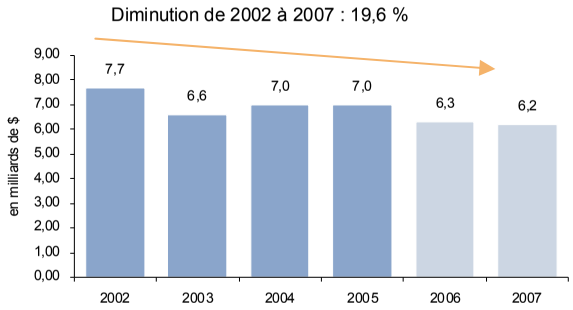
Au niveau du nombre et des dépenses totales des touristes visitant le Québec incluant les Québécois, la diminution au fil des années a été moins linéaire que les visiteurs non québécois. En fait, en incluant les touristes québécois, la diminution du nombre de touristes entre 2002 et 2007 est de 6,1 % (dépenses : 7,3 %).

La diminution globale du nombre de touristes ainsi que des dépenses est attribuable aux touristes hors Québec et plus particulièrement à la clientèle américaine.

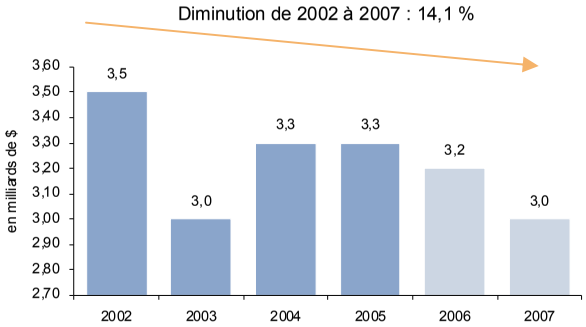
Évolution du volume de touristes (Québec et hors Québec) visitant le Québec (millions)



Évolution du volume de touristes non québécois visitant le Québec (millions)



Évolution du volume de touristes hors Canada (Américains et autres pays) visitant le Québec (millions)



Source : Institut de la statistique du Québec.

Au cours des 15 prochaines années, on anticipe que les régions émergentes feront des gains aux dépens de l'Europe et des Amériques.

Depuis 2003, le Canada est en perte de vitesse en comparaison des 15 principales destinations internationales. Il est passé du 10e rang au 13e rang.

Les données des dernières années et les perspectives de l'OMC laissent croire que la position canadienne est menacée à la fois par les destinations établies et émergentes.

Nouvelle concurrence

Selon l'OMC, la compétition mondiale pour accueillir les touristes a atteint de nouveaux sommets. En effet, les nouvelles destinations exotiques et émergentes de l'Asie, de l'Afrique et du Moyen-Orient attirent de plus en plus de visiteurs. On note que les marchés établis connaissent plus de difficultés que les nouveaux marchés.

Toujours selon l'OMC, les Amériques et l'Europe attireront un milliard de voyageurs d'ici 2020, alors que l'Asie, le Moyen-Orient et l'Afrique en attireraient plus de 1,6 milliard.

Évolution de la destination canadienne

En ce qui a trait au classement mondial, le Canada est en perte de vitesse par rapport aux principales destinations internationales. Alors qu'il se classait au 10e rang en 2003, il s'est glissé au 13e rang en 2007.

Au cours de la même période, le nombre d'arrivées internationales au Canada s'est maintenu stable à environ 18 millions de touristes. Le glissement de la position canadienne s'explique par la montée de l'ensemble des autres pays formant le groupe des 15 principales destinations. Ainsi, en 2003, les 15 premières destinations accaparaient 408 millions des visites ou 59,1 % du total mondial. En 2007, les 15 premières destinations ont vu leur part du marché mondial régresser à 56,7 %. Par contre, en 2007, malgré cette régression, les 15 premières destinations ont vu leur nombre de visites augmenter à 512 millions.

Les données des dernières années et les perspectives de l'OMC laissent croire que la position canadienne est menacée à la fois par les destinations établies et émergentes.

Les 15 principales arrivées touristiques internationales depuis 2003

2003				2004				2005				2006				2007			
Rang	Destination	millions d'arrivées	% du total	Rang	Destination	millions d'arrivées	% du total	Rang	Destination	millions d'arrivées	% du total	Rang	Destination	millions d'arrivées	% du total	Rang	Destination	millions d'arrivées	% du total
1	France	75	9,3%	1	France	75	9,4%	1	France	76	9,5%	1	France	79	9,3%	1	France	82	9,1%
2	Espagne	52	6,5%	2	Espagne	54	6,7%	2	Espagne	56	7,0%	2	Espagne	58	6,9%	2	Espagne	59	6,6%
3	États-Unis	41	5,1%	3	États-Unis	46	5,7%	3	États-Unis	49	6,1%	3	États-Unis	51	6,0%	3	États-Unis	56	6,2%
4	Italie	40	4,9%	4	Chine	42	5,2%	4	Chine	47	5,8%	4	Chine	50	5,9%	4	Chine	55	6,1%
5	Chine	33	4,1%	5	Italie	37	4,6%	5	Italie	37	4,5%	5	Italie	41	4,8%	5	Italie	44	4,8%
6	Royaume-Uni	25	3,1%	6	Royaume-Uni	28	3,5%	6	Royaume-Uni	28	3,5%	6	Royaune-Uni	31	3,6%	6	Royaune-Uni	31	3,4%
7	Autriche	19	2,4%	7	Hong Kong	22	2,7%	7	Mexique	22	2,7%	7	Allemagne	23	2,8%	7	Allemagne	24	2,7%
8	Mexique	19	2,3%	8	Mexique	21	2,6%	8	Allemagne	21	2,7%	8	Mexique	21	2,5%	8	Ukraine	23	2,6%
9	Allemagne	18	2,3%	9	Allemagne	20	2,5%	9	Turquie	20	2,5%	9	Autriche	20	2,4%	9	Turquie	22	2,5%
10	**Canada**	**18**	**2,2%**	10	Autriche	19	2,4%	10	Autriche	20	2,5%	10	Féd. de Russie	20	2,4%	10	Mexique	21	2,4%
11	Hong Kong	16	1,9%	**11**	**Canada**	**19**	**2,4%**	11	Féd. de Russie	20	2,5%	11	Ukraine	19	2,2%	11	Malaisie	21	2,3%
12	Grèce	14	1,7%	12	Turquie	17	2,0%	**12**	**Canada**	**19**	**2,3%**	12	Turquie	19	2,2%	12	Autriche	21	2,3%
13	Pologne	14	1,7%	13	Malaisie	16	1,9%	13	Ukraine	18	2,2%	**13**	**Canada**	**18**	**2,2%**	**13**	**Canada**	**18**	**2,0%**
14	Turquie	13	1,7%	14	Ukraine	16	1,9%	14	Malaisie	16	2,0%	14	Malaisie	18	2,1%	14	Grèce	18	1,9%
15	Ukraine	13	1,6%	15	Pologne	14	1,8%	15	Pologne	15	1,9%	15	Grèce	16	1,9%	15	Hong Kong	17	1,9%
15 premières destinations		**408**	**59,1%**			**445**	**58,3%**			**464**	**57,8%**			**485**	**57,2%**			**512**	**56,7%**
Autres destinations		282	35,1%			318	39,6%			339	42,2%			362	42,8%			391	43,3%
Total		**690**	**85,9%**	**Total**		**763**	**95,0%**	**Total**		**803**	**100,0%**			**847**	**100,0%**			**903**	**100,0%**

Source : Faits saillants du tourisme, Éditions 2005, 2006, 2007, 2008, UNWTO.

Selon le WEF, le Canada fait bonne figure en se classant au cinquième rang des destinations ayant mis en place des conditions favorables au développement de son industrie touristique.

Selon le magazine Foreign Policy, Toronto serait la quatrième meilleure ville culturelle au monde. Montréal ne figure pas sur la liste des 60 villes composant le classement mondial.

Selon le Country Brand Index, le Canada bénéficie d'une forte image de marque à l'étranger.

Classement du World Economic Forum (WEF)

En 2009, le WEF, un organisme international indépendant servant de plate-forme pour les grands décideurs au niveau mondial, a publié un classement annuel intitulé Travel and Tourism Competitiveness Report qui répertorie quelque 130 destinations touristiques dans le monde. Ce classement est basé sur plusieurs critères qui permettent d'apprécier les destinations offrant un environnement favorable au développement de l'industrie touristique. Les critères utilisés sont classés en trois catégories, soit le cadre réglementaire, l'environnement économique et les infrastructures, ainsi que les ressources naturelles et l'héritage culturel.

Le Canada propose un environnement propice au développement de son industrie touristique en se classant au cinquième rang parmi les 130 destinations répertoriées, devançant l'Espagne, la Suède et les États-Unis. Au niveau de l'Amérique, le Canada se classe bon premier, devant les États-Unis.

Classement Foreign Policy

Dans son numéro du mois de novembre/décembre 2008, le magazine américain Foreign Policy présente un index des villes « globales » dans le monde. Le magazine entend par « villes globales », des villes où on y retrouve pouvoir, sophistication, richesse et influence, des villes dont les idées et valeurs rayonnent à l'échelle planétaire.

Afin de réaliser le classement, les responsables du magazine Foreign Policy ont pris en compte cinq dimensions, soit les activités d'affaires, le capital humain, les médias, l'expérience culturelle et l'engagement politique. Plus particulièrement pour le volet culturel, on entend par attraits culturels les événements sportifs majeurs et artistiques tenus dans la ville.

Selon le magazine américain Foreign Policy, les principales villes globales sont New York, Londres, Paris, Tokyo et Hong Kong. Montréal ne figure pas sur la liste des 60 villes composant le classement mondial.

Classement selon l'image de marque « Sondage Country Brand Index »

FutureBrand, une firme de consultation d'image de marque, a effectué un sondage auprès de 2 700 voyageurs internationaux en provenance de neuf pays. Le sondage s'articulait autour de huit thèmes permettant de mesurer la force de l'image de marque d'un pays. Selon l'étude, le Canada se classe au 2e rang des destinations internationales disposant d'une forte image de marque. Le Canada disposerait ainsi d'une image favorable lui permettant d'attirer des visiteurs. Selon le sondage, le Canada se positionne très favorablement au niveau des attraits naturels.

Liste des 10 principales destinations selon le WEF - 2009

Destination	Score global
1) La Suisse	5,68
2) L'Autriche	5,46
3) L'Allemagne	5,41
4) La France	5,34
5) Le Canada	**5,32**
6) L'Espagne	5,29
7) La Suède	5,28
8) Les États-Unis	5,28
9) L'Australie	5,24
10) Singapour	5,24

Source : World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009, 2008 et 2007.

Selon le classement de Foreign Policy, au niveau de la dimension culturelle, les dix meilleures villes sont selon le tableau ci-dessous. On note que la ville de Toronto se retrouve au quatrième rang.

Liste des 10 meilleures villes culturelles

1) Londres	6) Moscou
2) Paris	7) Tokyo
3) New York	8) Berlin
4) Toronto	9) Mexico City
5) Los Angeles	10) Seoul

Source : Foreign Policy

Principales destinations

1) L'Australie	6) La France
2) Le Canada	7) La Nouvelle-Zélande
3) Les États-Unis	8) L'Angleterre
4) L'Italie	9) Le Japon
5) La Suisse	10) La Suède

Source : Sondage Country Brand Index (CBI)»

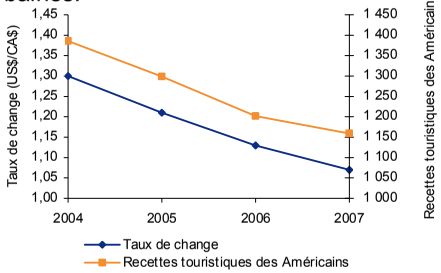
Le taux de change, les mesures de sécurité aux frontières et la crise économique ont une incidence importante sur l'économie du tourisme.

Depuis 2002, on note une baisse constante de la clientèle américaine. Compte tenu de leur importance relative dans la composition des touristes internationaux, cette baisse a une incidence marquée sur les recettes touristiques québécoises.

Les Américains favorisent les destinations urbaines de Montréal et Québec.

Le Québec a accueilli 25,8 millions de touristes en 2007, comparativement à 26,2 millions en 2006, soit une baisse de 2 %. Les principales clientèles proviennent du Québec, des autres provinces canadiennes, des États-Unis, de la France, du Royaume-Uni, du Mexique, de l'Allemagne et du Japon. Les recettes touristiques en 2007 étaient de 10,4 milliards de dollars versus 10,1 milliards de dollars en 2006. Au niveau des dépenses touristiques, environ 51 % provenaient des Québécois en 2007.

Avec 70 %, les touristes américains représentent la vaste majorité des touristes internationaux au Québec. Selon les données de la CCT, on note une tendance baissière en ce qui a trait à la clientèle américaine. Les touristes américains voyagent majoritairement au Québec pendant la période estivale et près de la moitié d'entre eux entrent au Québec par la voie terrestre. Les Américains ont une préférence marquée pour les destinations urbaines.



Le taux de change, les mesures de sécurité aux frontières et la crise économique ont une incidence importante sur l'économie du tourisme. La récente montée de la devise canadienne face au dollar américain représente un défi.

Selon CCT & Stat. Can & Plan marketing 2008-2009, MTO

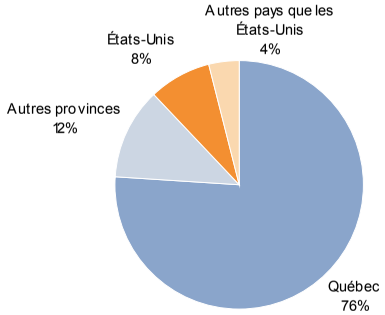
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Volume des touristes (k)	2 555	2 224	2 363	2 196	2 108		
Variation annuelle (%)		*(13%)*	*6%*	*(7%)*	*(4%)*		
Dépense des touristes (M$)	1 454	1 217	1 386	1 299	1 202		
Variation annuelle (%)		*(16%)*	*14%*	*(6%)*	*(7%)*		
Nuitées des touristes (k)	9 206	7 792	8 515	7 947	7 779		
Variation annuelle (%)		*(15%)*	*9%*	*(7%)*	*(2%)*		
Dépense moyenne par séjour ($)	569	547	587	592	570		
Durée moyenne du séjour (jrs)	3,6	3,5	3,6	3,6	3,7		
Volume d'excursionnistes (k)	1 738	1 530	1 429	1 197	1 047		
Variation annuelle (%)		*(12%)*	*(7%)*	*(16%)*	*(13%)*		
Dépenses des excussionnistes (M$)	100	105	87	73	65		
Variation annuelle (%)		*5%*	*(17%)*	*(16%)*	*(11%)*		
Dépense moyenne par séjour	58	69	61	61	62		
Nombre d'entrées au Québec		n.a.	n.a.	1 904	1 809	1 699	1 585
Variation annuelle (%)					*(5%)*	*(6%)*	*(7%)*
Nombre d'entrées au Canada		n.a.	n.a.	15 943	15 126	14 531	13 503
Variation annuelle (%)					*(5%)*	*(4%)*	*(7%)*
Part de marché du Québec au Canada		n.a.	n.a.	*11,9%*	*12,0%*	*11,7%*	*11,7%*

Touristes en baisse de 447 000 ou 17 % en 4 ans

Entrées en baisse de 224 000 ou 12 % en 4 ans

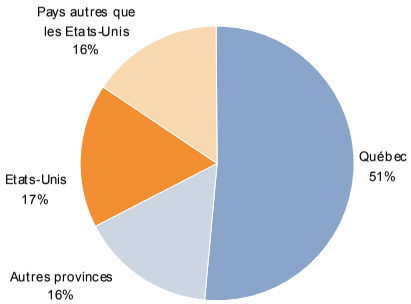
Source : Statistique Canada; Plan marketing 2008-2009, Ministère du Tourisme du Québec.
Note 1: Données de 2005 et de 2006 basées sur des estimations pour l'ensemble des marchés.

Répartition de la clientèle touristique au Québec en 2007, selon les marchés d'origine (25,8 millions de touristes)



Source : Le Tourisme en chiffres, Édition 2009, Ministère du Tourisme du Québec; Statistique Canada (Enquête sur les voyages des résidents du Canada et enquête sur les voyages internationaux).

Répartition de la clientèle touristique au Québec en 2007, selon les dépenses touristiques (9,2 milliards $)



Principaux marchés pour le Québec				
Volume des touristes (en milliers)	2003	2004	2005	2006
États-Unis	2.224	2.363	2.196	2.108
% de l'ensemble des marchés [1]	*8,1%*	*8,3%*	*7,8%*	*7,4%*
France	216	260	282	294
% de l'ensemble des marchés [1]	*0,8%*	*0,9%*	*1,0%*	*1,0%*
Royaume-Uni	97	108	133	133
% de l'ensemble des marchés [1]	*0,4%*	*0,4%*	*0,5%*	*0,5%*
Mexique	65	57	53	74
% de l'ensemble des marchés [1]	*0,2%*	*0,2%*	*0,2%*	*0,3%*
Allemagne	54	70	67	73
% de l'ensemble des marchés [1]	*0,2%*	*0,2%*	*0,2%*	*0,3%*
Japon	25	41	44	37
% de l'ensemble des marchés [1]	*0,1%*	*0,1%*	*0,2%*	*0,1%*
Italie	24	29	30	41
% de l'ensemble des marchés [1]	*0,1%*	*0,1%*	*0,1%*	*0,1%*
Total des 7 pays ci-haut	**2.705**	**2.928**	**2.805**	**2.760**
% total de l'ensemble des marchés du Québec [1]	***9,9%***	***10,2%***	***10,0%***	***9,7%***

Les voyageurs souhaitent de plus en plus des expériences uniques et des voyages conçus selon leurs propres goûts et attentes.

Plus du tiers des touristes visitant les villes de Montréal et Québec optent pour des activités culturelles.

On note une migration du comportement d'achat vers le web.

Motifs de déplacement des touristes culturels

L'*Economist Intelligence Unit* a développé une méthode afin de segmenter les touristes culturels qui tient compte de leurs motivations. Il y a ainsi le touriste motivé par la culture, le touriste inspiré par la culture et le touriste attiré par la culture. Ces catégories sont perméables et un touriste peut être considéré d'un type ou d'un autre dépendamment des destinations.

L'objet premier du séjour du touriste motivé par la culture est la culture elle-même. Ce type de voyageur représente moins de 10 % de la clientèle touristique culturelle. Il prend généralement ses décisions et planifie ses séjours à travers les sources d'information culturelle plutôt que touristique et ne fait normalement appel qu'aux agences spécialisées ou lorsqu'il entreprend un voyage dans une destination étrangère lointaine. L'aspect apprentissage des voyages revêt une haute importance pour ce type de voyageur qui a généralement un revenu plus élevé que la moyenne.

Le touriste inspiré par la culture recherche des destinations culturelles et historiques prestigieuses et de grande renommée. Il voyage vers les destinations « qu'il faut avoir vues », telles que Paris, Londres, Rome, New York et évite généralement les régions moins connues. Ce type de touriste ne visite généralement pas deux fois la même destination. Il peut toutefois être attiré par la présentation d'événements culturels d'envergure, tels un festival ou une exposition muséale.

Le touriste attiré par la culture prend part à une activité culturelle sans que cela ne constitue toutefois le but premier de son séjour. Ce segment de marché représente la majorité des touristes culturels.

Le Québec possédant peu d'attraits culturels de grande renommée mondiale, le touriste motivé par la culture se fera moins fréquent. Tout de même, le passionné de musique jazz se déplacera à Montréal pour le Festival de jazz, les membres de la communauté gaie séjourneront à Montréal pour son ouverture d'esprit et fréquemment pour sa scène musicale électronique, de même que le passionné d'histoire voudra visiter Québec, dont une partie est reconnue par l'UNESCO.

Le touriste inspiré par la culture, après avoir visité les grandes capitales européennes et, en Amérique du Nord, New York et San Francisco, sera tenté par les destinations de Montréal et Québec. Le touriste attiré par la culture, une fois arrivé sur place, pourra se surprendre du foisonnement d'activités culturelles au Québec, mais ces activités pourraient ne pas être le point central de son séjour.

Le web

On note depuis quelques années une migration du comportement d'achat vers le web. En effet, l'ensemble des récentes études expose le même constat : l'utilisation de l'Internet pour la planification et les réservations de voyage constitue un outil de plus en plus important, notamment chez les touristes culturels.

Segmentation de marché

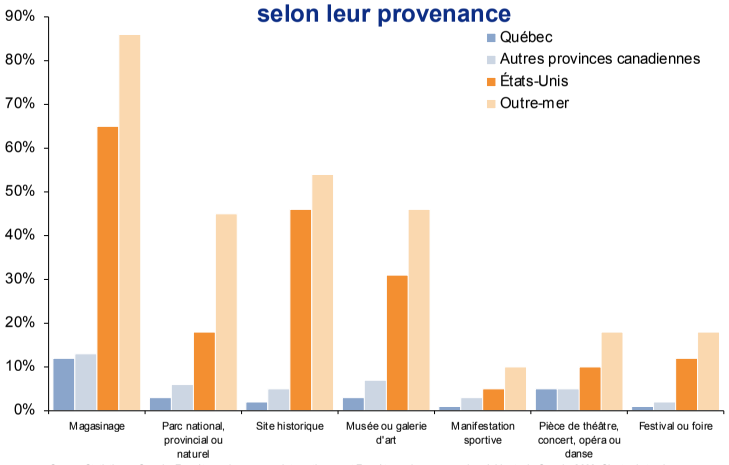
La tendance touristique du XXIe siècle est à la « démassification ». Les voyageurs souhaitent de plus en plus des expériences uniques et des voyages conçus selon leurs propres goûts et attentes. Ainsi, on segmente les touristes en de plus en plus de catégories. Traditionnellement, on segmentait les touristes selon des données démographiques telles que l'âge, sexe, niveau d'instruction et revenus. Aujourd'hui, plusieurs suggèrent de segmenter les touristes selon leurs valeurs et leur style de vie.

Attraction

Selon Statistique Canada, plus du tiers des touristes visitant les villes de Montréal et Québec optent pour des activités culturelles. Plus les touristes viennent d'une destination lointaine, plus ils ont tendance à pratiquer des activités culturelles.

En 2009, le principal motif de déplacement de 66 % des visiteurs des festivals supportés par le MTO était l'événement lui-même.

Activités pratiquées par les touristes visitant le Québec selon leur provenance



Source: Statistiques Canada, Enquête sur les voyages internationaux et Enquête sur les voyages des résidents du Canada, 2006; Charte de tourisme Transat de l'ESG UQUAM, Cahier du participant, Culture et tourisme au cœur de l'identité urbaine, novembre 2008.

L'objectif souhaité est d'adresser dans un premier temps les enjeux spécifiques de l'industrie événementielle et d'apporter des solutions qui lui seront propres.

L'industrie de base comprend l'ensemble des entreprises qui génèrent des recettes de touristes en provenance de l'extérieur de la région. Cela inclut par exemple les sites patrimoniaux, les restaurants, les hôtels, les tours opérateurs et autres attractions touristiques.

La cohabitation entre les entreprises qui proposent des activités culturelles avec celles qui offrent des services est essentielle au développement de l'industrie.

Le tourisme culturel

L'Organisation mondiale du tourisme définit le tourisme culturel comme étant « *une forme de tourisme qui englobe les activités et expériences culturelles qui attirent les visiteurs et enrichissent leur séjour. Il consiste également à s'imprégner d'une manière agréable du mode vie de la population locale* ». Cette définition est très inclusive et se rapproche de ce que le touriste contemporain recherche, c'est-à-dire une expérience unique et authentique dans laquelle le touriste n'est pas uniquement observateur, mais dans laquelle il prend part aux activités de la collectivité visitée.

L'industrie événementielle

L'industrie touristique culturelle est vaste, complexe et en mouvance. En plus des festivals et événements touristiques, l'industrie comporte un nombre important d'attraits touristiques comme les musées et les lieux d'interprétation. Tel que mentionné en début d'analyse, les autorités du MTO et du MCCCF désirent que le présent exercice porte exclusivement sur le volet festivals et événements touristiques culturels et de divertissement. L'objectif souhaité étant d'adresser dans un premier temps les enjeux spécifiques de l'industrie événementielle et d'apporter des solutions qui lui sont propres. La direction du MTO a convenu avec les intervenants du milieu touristique culturel d'adresser dans un deuxième temps les autres volets. À cette fin, il est prévu qu'un comité veillera au cours des prochains mois à faire cheminer les autres volets du diagnostic touristique culturel.

Acteurs de l'industrie touristique culturelle

On retrouve divers acteurs actifs au sein de l'industrie touristique culturelle. Les entreprises qui forment le cœur ou le 1er cercle de l'industrie sont les entreprises privées ou publiques qui attirent les touristes en proposant des activités et expériences culturelles. On retrouvera ainsi au sein de ce premier cercle les entreprises privées, publiques et parapubliques en tant que pourvoyeurs de sites ou d'activités. Les divers festivals et événements touristiques y sont des participants de premier plan. En nombre, en importance et en notoriété, ces derniers se démarquent par rapport aux autres acteurs culturels québécois.

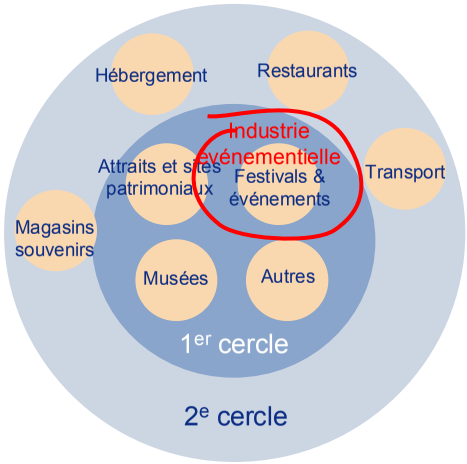
Le 2e cercle regroupe l'ensemble des intervenants qui gravitent de près et qui offrent des services complémentaires comme des services d'hébergement et de restauration. Ainsi, un hôtel ou un restaurant qui mise sur la tenue d'un événement fera partie de ce deuxième groupe. Diverses études sur l'industrie touristique montrent que l'hébergement, la restauration et le transport représentent à eux seuls la grande majorité des emplois et des dollars dépensés par les touristes.

1. Inspiré de Tourisme et culture, un mariage d'intérêts, Courrier de l'UNESCO (1999).

Tourisme culturel

« une forme de tourisme qui englobe les activités et expériences culturelles qui attirent les visiteurs et enrichissent leur séjour. Il consiste également à s'imprégner d'une manière agréable du mode vie de la population locale » OMT

Secteur Tourisme culturel
Industrie de base



Le Québec est mondialement connu pour ses festivals et événements touristiques.

La majorité des festivals se déroulent pendant la période estivale.

Ces produits sont généralement destinés à un large public et sont pour la majorité accessibles en termes de coûts.

De manière générale, on observe deux tendances. La première est de favoriser des produits de masse, accessibles à l'ensemble de la population, et ce, au moindre coût. La deuxième est d'offrir des produits nichés, destinés à une clientèle spécifique et consciente qu'elle doit payer pour avoir une expérience unique.

Industrie événementielle – Festivals et événements touristiques

Le Québec est mondialement connu pour ses festivals. Les plus grands festivals ont généralement une programmation internationale, une proportion significative de spectateurs étrangers et ils sont généralement tenus à Montréal ou Québec. Selon certaines études, la proportion de la clientèle touristique hors Québec pour les événements majeurs serait d'environ 15 %.

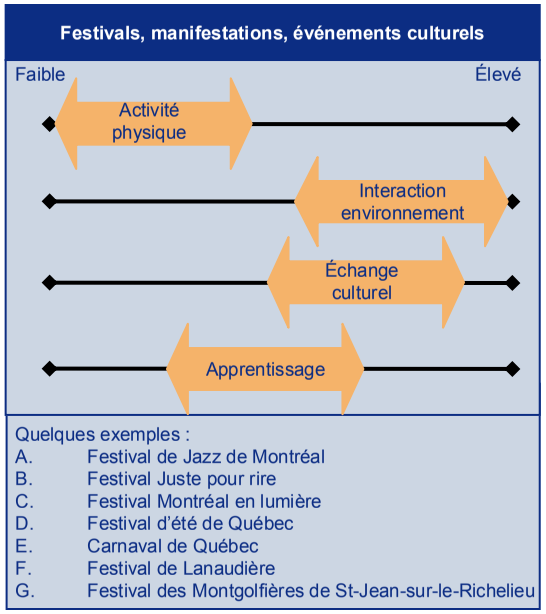
Les festivals sont par centaines et sont aussi variés que leur clientèle. Or, les festivals qui font la réputation du Québec à l'extérieur de ses frontières s'adressent généralement à un large public et peuvent être fréquentés à de moindres coûts. Évidemment, les programmations en salle sont plus onéreuses et côtoient les programmations en plein air qui sont souvent gratuites ou offertes à prix modique.

En plus des festivals proprement dits, on note la présence de plusieurs événements touristiques d'importance. Souvent, ces événements incorporent des composantes telles que divertissement populaire, sportif et culturel.

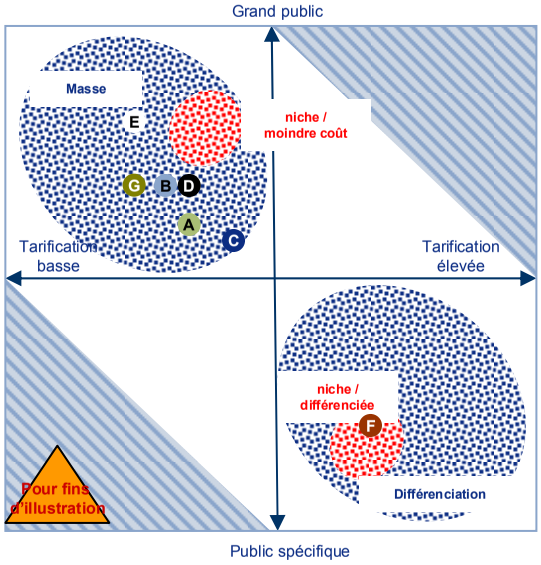
Il est aussi d'usage d'incorporer à une expérience touristique un volet culturel, un volet interaction avec l'environnement (souvent urbain), un échange culturel, un apprentissage et parfois un volet activité physique (marche en milieu urbain).

Selon la nature des produits, le positionnement stratégique des produits différera d'un produit de masse, de différenciation ou de niche. En effet, selon les spécificités du produit, on pourra viser une clientèle avertie, à la recherche d'une expérience unique et disposée à payer pour ce type de produit. À l'inverse, on pourra aussi tabler sur une offre touristique qui se veut accessible à un large auditoire, et ce, au moindre coût. Sans généraliser, on note que le produit touristique à forte teneur culturelle s'adresse à un public spécifique, favorable à une stratégie de niche. Le produit plus événementiel à caractère populaire comme le Carnaval de Québec ou le Festival des Montgolfières tablera davantage sur une stratégie de masse. On note que plusieurs grands festivals jouent sur les deux tableaux et attirent à la fois par une stratégie de masse un nombre élevé de visiteurs lors de manifestations populaires d'importance tout en offrant des produits dits de niche. Ainsi, il est, par exemple, d'usage de retrouver, lors du Festival de jazz de Montréal, à la fois des événements dits de grands publics, accessibles gratuitement et des représentations destinées à des consommateurs plus avertis offertes dans les salles payantes. Le Festival Montréal en lumière se distingue aussi pour ses activités hivernales et parce qu'il est le seul festival au monde à rassembler les plus grands chefs de la planète dans une même ville pendant une période de temps commune.

On note que les festivals éloignés des grands centres urbains éprouvent de la difficulté à prospérer en raison de leur excentricité par rapport aux grands axes de transport et aux principaux marchés. Plusieurs festivals et événements en milieu éloigné sont destinés à de petits groupes et les entreprises optent pour une stratégie de niche / différenciée. L'un des enjeux les plus importants sera d'enrichir suffisamment le produit touristique pour justifier le coût et le déplacement.



Positionnement stratégique des intervenants



Le nombre d'entreprises au sein de l'industrie événementielle est très important. Même si on note une demande soutenue pour ce type de produit, l'offre importante a pour effet de maintenir le niveau de rivalité.

La concurrence en provenance de l'étranger est importante pour le produit fortement enrichi.

Le succès des entreprises optant pour une stratégie de masse dépend de leur capacité à attirer le plus grand nombre de visiteurs possibles. Pour celles optant pour une stratégie de niche / différenciée, le défi réside dans leur capacité à faire payer le consommateur pour cette unicité.

Au sein de l'industrie québécoise

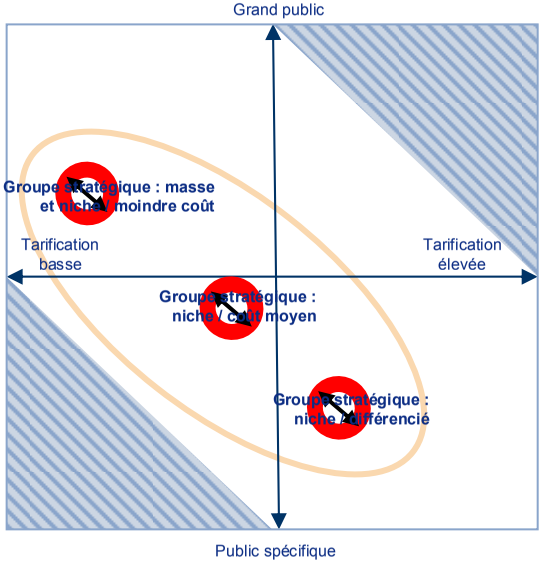
Le nombre d'entreprises touristiques québécoises actives au sein de l'industrie événementielle est très important. La majorité est à but non lucratif. De manière générale, le niveau de rivalité est élevé entre les acteurs de l'industrie et l'ensemble des groupes stratégiques.

On dénombre un nombre important de petits festivals ou événements touristiques qui se sont développés avec les années. Les infrastructures et services répondent à une clientèle recherchant une expérience touristique accessible en termes de prix et souvent unique et authentique. Généralement locale, la clientèle pourra aussi parfois provenir d'autres régions ou de juridictions limitrophes au Québec.

On retrouve aussi de grands événements tels que spectacles, festivals, manifestations populaires destinés à de larges auditoires en provenance de l'ensemble des régions du Québec. Ces grands festivals visent davantage une clientèle grand public et optent pour une stratégie de masse. Afin de rentabiliser leurs événements qui se déroulent sur une courte période de temps, ceux-ci tentent d'attirer d'importantes foules. Une part significative des revenus proviennent d'ailleurs de commanditaires à la recherche de visibilité auprès des masses de consommateurs. Évidemment, cette interprétation ne tient pas compte des prestations en salle, lesquelles s'adressent souvent à des publics avertis et disposés à payer. En ce qui concerne les prestations payantes, l'un des principaux défis réside dans la capacité des entreprises à *faire payer* le consommateur pour cette unicité. On note qu'au Québec, l'accessibilité et la gratuité de grands événements sont très importantes.

Ces manifestations pourront aussi attirer des clientèles européennes, américaines et canadiennes. La courte saison d'activité touristique conjuguée au nombre important d'intervenants touristiques et la gratuité de certains événements rendent le secteur hautement compétitif.

Concurrence et rivalité



Le niveau de rivalité est important, et ce, au sein de tous les groupes stratégiques. Elle est présente entre les événements destinés aux petits et larges auditoires ainsi qu'aux touristes locaux et étrangers. L'accessibilité et la vive concurrence étrangère représentent des défis au développement de l'industrie québécoise.

Face aux produits étrangers

La rivalité en tourisme culturel en provenance de l'étranger est particulièrement importante pour les entreprises offrant un produit touristique de haut niveau et fortement différencié. Ainsi, on note que le touriste international est de nos jours confronté à une offre touristique importante et relevée en provenance d'endroits depuis longtemps établis tels que Londres, Édimbourg, Paris et New York. Il est aussi de plus en plus séduit par les destinations montantes telles que Prague, Saint-Pétersbourg et Chicago. Au cours des dernières années, plusieurs destinations se sont dotées de stratégie touristique misant sur la tenue de grandes manifestations. On note que ces destinations misent sur la tenue d'événements comportant des volets culturels, sportifs et populaires. Certaines destinations ont réalisé des investissements majeurs au niveau des infrastructures touristiques et en promotion internationale.

Le Québec propose une offre touristique distinctive et enviable, mais le niveau de rivalité face à ces destinations s'exacerbe.

Les promoteurs de festivals et d'événements populaires prennent l'initiative d'offrir eux-mêmes des produits complémentaires aux leurs. À l'inverse, plusieurs restaurateurs et hôteliers tentent de tirer avantage de la tenue d'événements touristiques en offrant des rabais intégrant l'offre culturelle à leur produit.

Les associations touristiques et le MTO sont de plus en plus actifs au niveau de la conception (soutien au développement) des produits touristiques événementiels.

Conception du produit – Festivals et événements touristiques

Le produit touristique événementiel peut selon les intervenants prendre divers visages. Dans sa forme la plus simple et la plus couramment répandue au Québec, le produit touristique est conçu et proposé par l'entreprise directement. Ainsi, le promoteur d'un événement populaire ou d'un festival investira argents et efforts au niveau de la programmation, de la logistique de l'événement et de sa mise en marché.

Dans certains cas, le produit touristique événementiel prend une forme plus complexe et inclut en plus de l'événement lui-même des produits touristiques offerts par d'autres entreprises opérant dans le 2e cercle. Cette approche intégrée de plusieurs produits touristiques a été historiquement l'apanage d'agences réceptives. Ainsi, ces agences se spécialisent dans le regroupement de produits divers incorporant à la fois les activités culturelles auxquelles on ajoute le transport, l'hébergement et la restauration.

On note cependant que cette approche de produits intégrés offerts par les agences réceptives traditionnelles tend à perdre la faveur du public. De plus en plus, les promoteurs de festivals et d'événements concluent des ententes leur permettant de mettre en ligne des produits complémentaires aux leurs. À l'inverse, plusieurs hôteliers et certains restaurateurs tentent de tirer avantage la tenue d'événements touristiques en offrant des rabais intégrant l'offre culturelle à leur produit. On pourra parler, selon le cas, de forfaits touristiques ou tout simplement de ventes croisées. À noter que les derniers assouplissements annoncés par le Gouvernement du Québec concernant la vente de forfaits par les ATR pourraient favoriser le développement de forfaits.

Associations touristiques régionales ATR

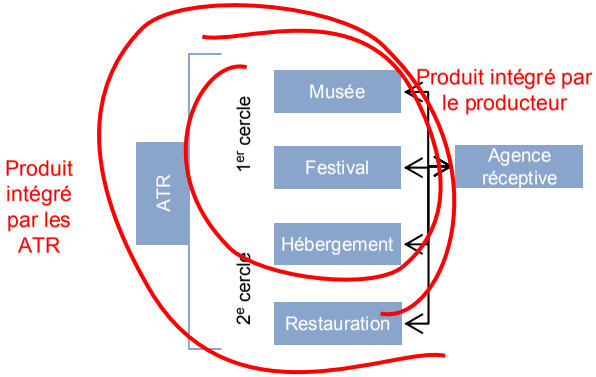
Les associations touristiques régionales sont pour la plupart essentiellement actives au niveau de la mise en marché des produits. Leur action vise en priorité la promotion du produit touristique régional, et ce, au niveau des consommateurs québécois et de plus en plus vers l'étranger. Au niveau de la conception du produit, ces organismes sont peu présents. Certaines ATR cherchent à favoriser des partenariats entre les diverses entreprises régionales et conséquemment travailler à l'intégration des produits, mais bien entendu, elles ne le font que sur une base régionale.

Associations touristiques sectorielles ATS (FÉQ)

Festivals et Événements Québec (FÉQ) est un OBNL qui regroupe plus de 230 festivals partout à travers la province. FÉQ rend disponibles des activités et des outils de formation pour ses membres. À titre d'exemple, FÉQ a développé un nouveau partenariat avec l'Institut de l'événement (IDÉ) qui permettra aux membres de profiter d'ateliers et de conférences à un tarif préférentiel. Depuis deux ans, la SATQ et FÉQ ont mis de l'avant, en collaboration avec le MTO, un projet qui permet à des organisations de recevoir plus de 20 heures de suivi avec un coach spécialisé dans le domaine d'intervention. FEQ est également très actif au niveau de la recherche..

Ministère du Tourisme du Québec

L'action du MTO a traditionnellement été axée sur la mise en marché de la destination touristique, incidemment le Québec, et non la conception du produit festivals et événements touristiques. On note toutefois que les autorités gouvernementales ont reconnu depuis longtemps la valeur touristique de certains événements d'envergure. Ainsi, que ce soit directement ou par l'entremise de sociétés d'État, les gouvernements québécois et canadien soutiennent financièrement l'industrie événementielle. Par exemple, au cours des deux dernières années, les ministères et organismes du gouvernement du Québec ont investi près de 30 millions de dollars annuellement sous forme de subventions dans les festivals et événements de toute nature. La contribution du MTO s'élève à 12,5 millions de dollars.



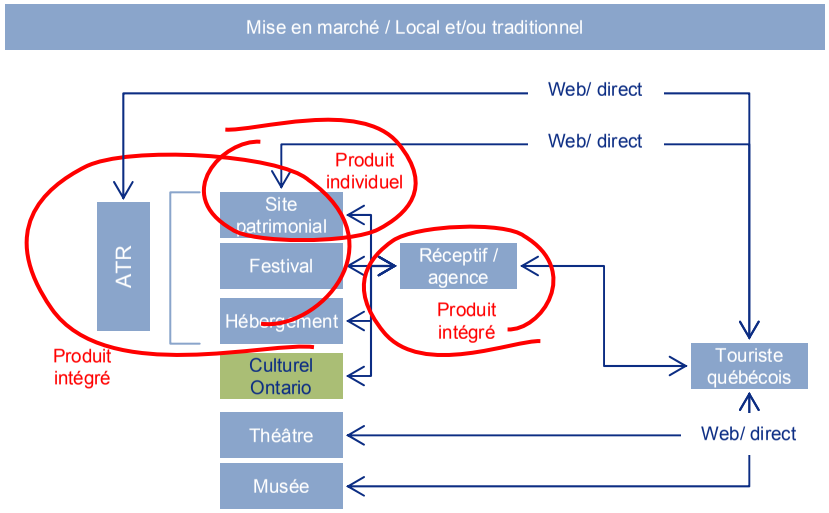
Les promoteurs d'événements ont tendance à opter pour un modèle de mise en marché directe lorsqu'ils s'adressent aux touristes locaux ou parfois à certains marchés traditionnels.

La montée du web comme plate-forme de commercialisation prend de plus en plus d'ampleur. Le produit festivals et événements touristiques est l'un des produits touristiques les plus susceptibles de faire des gains sur le web.

Mise en marché – Festivals et événements touristiques

Le modèle de mise en marché du produit festivals et événements touristiques est tributaire d'un ensemble de facteurs, notamment la taille et les ressources de l'entreprise, le type d'activités proposées et bien entendu la clientèle visée. L'un des facteurs déterminants est le marché visé. Selon que l'on vise le marché local québécois et les marchés traditionnels que sont par exemple le reste du Canada et la France ou certains nouveaux marchés, on adaptera le réseau de mise en marché.

La forfaitisation joue un rôle dans la commercialisation de certains produits touristiques. L'industrie événementielle est perçue par les grossistes comme étant risquée. Le manque de confiance est du à la notoriété (relation d'affaires) et au fait que la programmation est dévoilée à la dernière minute. Incidemment, les grossistes auront tendance à seulement faire confiance à quelques événements bien implantés et présentant un bon historique de succès. Ainsi, le Carnaval de Québec et le Festival de jazz sont parmi les produits favorisés par les grossistes.



Marché local et/ou traditionnel

Pour la majorité des intervenants de l'industrie visant à vendre leurs festivals ou événements sur le marché local ou traditionnel, on aura tendance à favoriser une approche directe auprès des consommateurs. Que ce soit par l'entremise de dépliants, le web ou autre types de réclames, on proposera des activités souvent « à la carte », en général des activités de quelques heures voire de quelques jours. Les touristes québécois tout comme les touristes ontariens, français et américains qui n'en sont pas à leur premier séjour, étant familiers avec l'environnement québécois, ont tendance à organiser eux-mêmes leur forfait.

La vente directe et la montée du web comme plate-forme de commercialisation prennent de plus en plus d'ampleur et semblent être favorisées par un nombre grandissant de touristes, surtout pour les produits simples ou pour les touristes familiers avec le Québec.

Le produit événementiel est d'ailleurs l'un des produits touristiques les plus susceptibles de faire rapidement des gains sur le web. Selon les observateurs, la débrouillardise et l'autonomie font partie du profil génétique des adeptes du tourisme culturel et à plus forte raison lorsque celui-ci est urbain.

Les sites sociaux et communautaires du type Facebook, My Space ou You Tube sont en pleine expansion et servent parfois de catalyseur aux échanges entre les adeptes du tourisme culturel.

Pour l'industrie événementielle québécoise, trois joueurs sont particulièrement présents sur le web. Tourisme Montréal est très active à ce niveau tant au niveau du web (1.0) que (2.0). Festival Événements Québec travaille au développement d'un site transactionnel. Le MTO a aussi emboîté le pas. Il a lancé en janvier 2010 un site web contributif (2.0), qui permet aux internautes de découvrir le Québec vu et vécu par des voyageurs de toutes provenances. Notons également l'initiative innovatrice de la Vitrine culturelle de Montréal.

Bien que l'intérêt soit réel et que les efforts soient importants, il n'y a pas de plan de match concerté entre les intervenants.

Le produit festivals et événements touristiques est en compétition directe au sein de réseaux de distribution avec les autres produits touristiques internationaux.

On note une intégration des produits touristiques, des intervenants et, de manière générale, un assouplissement et un affaissement du réseau de distribution.

L'accessibilité aérienne et terrestre est au cœur des stratégies de développement des destinations internationales montantes.

Marché étranger et nouveaux marchés

Le mécanisme de mise en marché du produit festivals et événements touristiques destiné aux touristes étrangers est complexe et constamment en mouvance.

On retrouve essentiellement deux types de modèle, soit la vente directe du produit touristique au consommateur ou la vente sous forme d'un produit touristique intégré en général par l'entremise d'intermédiaires.

Comme pour le marché local québécois, la vente directe et la montée du web comme plate-forme de commercialisation prennent de plus en plus d'ampleur et semblent être favorisées par un nombre grandissant de touristes étrangers.

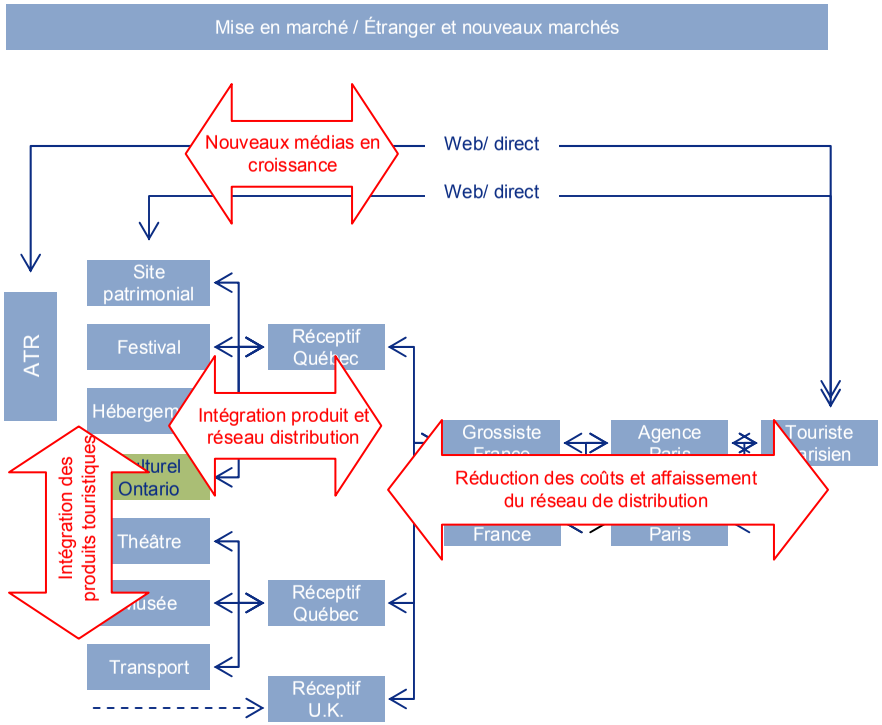
Le tourisme culturel urbain est certes l'un des plus susceptibles à prendre le virage technologique.

Qui plus est, les sites transactionnels proposant des voyages en avion à rabais sont de plus en plus populaires. Ces sites offrent des forfaits aériens et de l'hébergement à tarifs réduits. Le contenu touristique est généralement absent de ces sites. Ainsi, ces sites offrent vol aérien, voiture et hôtels, laissant aux voyageurs le loisir d'organiser eux-mêmes le volet activités touristiques.

On note de plus que les voyageurs optent pour une programmation flexible et de dernières minutes. Ainsi, le voyageur optera pour une destination internationale, choisira son vol et son hôtel avant son départ. Il choisira potentiellement de faire coïncider son séjour en fonction d'un événement majeur comme un festival. Cependant, ce dernier choisira sur place les spectacles qui l'intéressent.

Le niveau de compétition entre les divers produits et les diverses destinations est très important. Ainsi, on note que le produit festivals et événements touristiques est en compétition directe au sein de réseaux de distribution avec les autres produits touristiques internationaux. La montée en puissance des autres destinations internationales crée un environnement hostile et hautement compétitif.

Finalement, l'accessibilité par voie aérienne de la destination touristique semble être la nouvelle pierre angulaire dans la stratégie de développement des destinations internationales montantes. La durée des séjours des adeptes de festivals et événements touristiques étant relativement courte, la présence de connexions aériennes directes et de transporteurs à rabais joue un rôle grandissant. Sur ce dernier point, Montréal et Québec se font distancer. La popularité des aéroports américains opérant à proximité des aéroports canadiens met en lumière une nouvelle réalité, soit que l'accessibilité en termes de coûts et fréquence joue un rôle grandissant dans la commercialisation d'une destination touristique.



Inciter le touriste à venir consommer le produit québécois représente un défi, car la compétition internationale à ce niveau est très importante.

Le plan de communication est complexe et le nombre important d'intervenants touristiques et leurs intérêts parfois divergents ne favorisent pas la cohérence des interventions.

Le MTO a récemment mis sur pied des comités de marché pour favoriser l'action concertée.

Promotion

La mise en marché du produit touristique implique nécessairement un plan de communication. Par définition, le touriste est un individu qui doit se déplacer pour consommer le produit. Communiquer avec ce dernier et l'inciter à venir consommer le produit touristique culturel représente un défi.

Dualité destination/activité

Pour plusieurs, le plan de communication est complexe et le nombre important d'intervenants touristiques (ATR, ATS, MTO, Gouv. du Canada) et leurs intérêts parfois divergents ne favorisent pas la cohérence des interventions.

Le MTO a récemment mis sur pied des comités de marché pour favoriser un partage de l'information stratégique et élaborer des stratégies et des plans de mise en marché de manière concertée.

Associations touristiques régionales et sectorielles

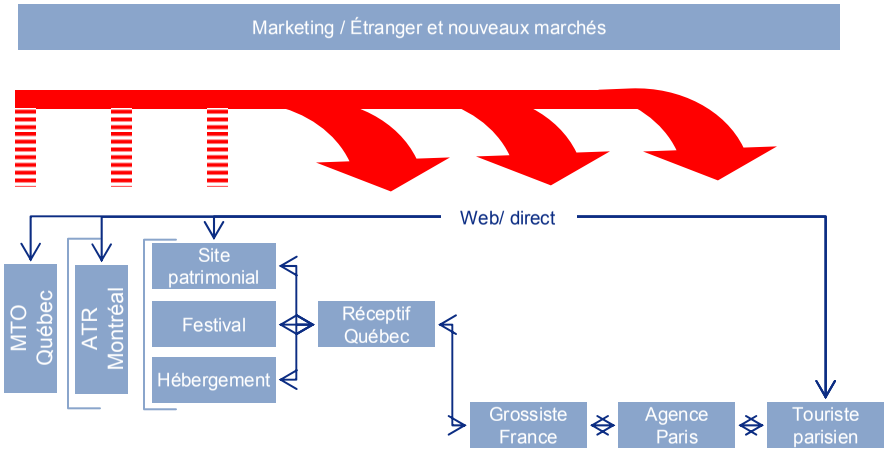
Les associations touristiques régionales sont actives au niveau de la mise en marché des produits. Leur action vise en priorité la promotion du produit touristique régional, auprès des consommateurs québécois. Festivals et Événements Québec (FÉQ) est aussi actif depuis longtemps en matière de promotion.

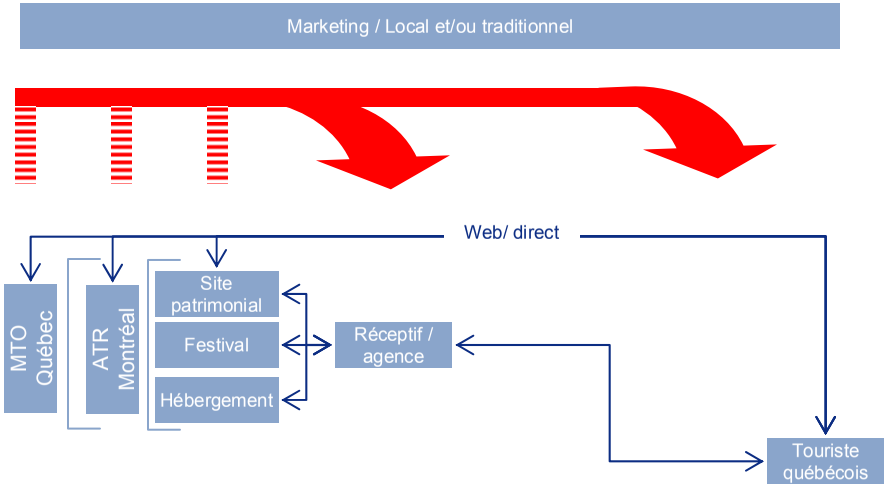
Gouvernements du Canada et du Québec

Le MTO est responsable de la promotion du Québec, de ses expériences touristiques et produits porteurs sur les marchés hors Québec susceptibles de lui apporter les meilleures retombées touristiques.

Il investit chaque année dans des actions de promotion (campagnes publicitaires, activités commerciales, relations de presse, promotions consommateurs). Il s'est doté d'un réseau de bureaux de représentation à l'international afin d'assurer au Québec une présence marquée dans des marchés ciblés (Toronto, New York, Chicago, Côte ouest américaine, Mexique, France, Royaume-Uni, Allemagne, Chine, Japon).

Les festivals sont très présents dans les différentes actions promotionnelles du MTO à l'international.





On note la présence de quelques entreprises d'importance. On retrouve à la tête de ces organismes des équipes multidisciplinaires et expérimentées.

L'offre morcelée en une multitude d'activités et de petits producteurs présente un niveau de risque élevé au niveau des éléments de risque de marché.

Attirer des artistes de renom pour des représentations distinctives représente un défi.

Le risque financier des entreprises touristiques est élevé. Cette situation est attribuable au caractère éphémère des événements, aux faibles marges bénéficiaires et aux coûts de main-d'œuvre.

Risque de gestion

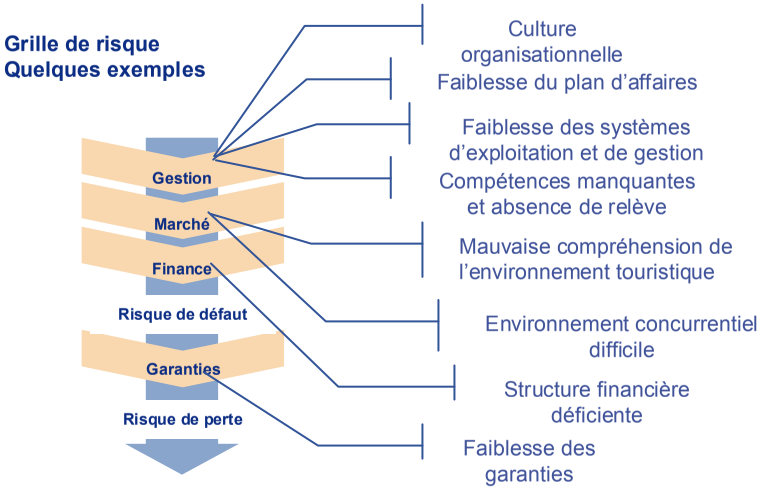
L'industrie événementielle est composée presque exclusivement d'OSBL. La taille somme toute modeste de la majorité des entreprises et les moyens financiers limités entraînent des lacunes. On peut mentionner principalement des faiblesses au niveau de la gestion financière et comptable ainsi que des activités de mise en marché.

Bien que leur nombre soit marginal, on remarque la présence de quelques entreprises événementielles d'importance. On retrouve à la tête de ces organismes des équipes multidisciplinaires et expérimentées. Leur développement tourne généralement autour d'un événement bénéficiant d'un rayonnement national et parfois international. À titre d'exemple, mentionnons les entreprises membres du Regroupement des événements majeurs internationaux (REMI). Ces organismes proposent au public une programmation complète et régulièrement renouvelée. À la tête de ces grandes entreprises touristiques, on retrouve généralement un promoteur qui joue le rôle de « champion ». Ce dernier est souvent reconnu par ses pairs et les autres intervenants économiques de l'industrie événementielle.

Risque de marché

Le produit touristique événementiel repose essentiellement sur la tenue d'un seul type d'activité touristique (ex. : festival de jazz, juste pour rire, d'été de Québec). Compte tenu de conditions de marché difficiles (saisonnalité, éloignements des grands centres, offre morcelée), plusieurs entreprises opérant en région optent pour une stratégie de niche alors que celles sises en région urbaine optent pour une stratégie de masse. Dans tous les cas, on cherche à maximiser les revenus en visant un ensemble de niches. Ainsi, il est d'usage de viser à la fois la clientèle locale (famille, scolaire) et internationale.

Pour la majorité des entreprises actives en tourisme événementiel, le niveau de risque lié aux éléments de marché est élevé. La taille des entreprises, le peu de barrières à l'entrée, la saisonnalité des produits et le niveau de rivalité alimentent cette analyse. Toutefois, la demande soutenue pour les festivals et événements représente un élément favorable. Finalement, attirer des artistes de renom pour des représentations distinctives par rapport aux autres festivals représente un défi.



Financement des entreprises

Le caractère éphémère des événements contribue à exacerber les pressions financières. Les grands événements et certains festivals peuvent en contrepartie compter sur une aide financière de la part de commanditaires majeurs en quête de visibilité ou/et de l'État. À ce niveau, le nombre somme toute limité de commanditaires d'importance conjugué aux ressources limitées de l'État rend cette avenue de financement hautement compétitive. La rivalité pour les commandites et les fonds publics est importante.

Sauf exception, les festivals et événements ne reçoivent pas de financement traditionnel. Leur financement est composé essentiellement de subventions, de commandites et de revenus autonomes. Les programmes gouvernementaux québécois (subvention et commandite) proviennent de plusieurs ministères et organismes qui supportent les festivals et événements, et ce, sans réelle concertation et selon des objectifs différents :

- MTO : Performance touristique
- MAMROT : Rayonnement national et international de la métropole
- BCN : Mise en valeur de la région de la Capitale Nationale
- SODEC : Événements d'envergure nationale ou internationale
- CALQ : Manifestations artistiques d'envergure nationale ou internationale
- MCCCF : Priorités régionales
- MELS : Événements sportifs d'envergure
- Loto Québec : Événements en plein air, rassembleurs, populaires
- Hydro-Québec : Grandes manifestations culturelles
- SAQ : Festivals populaires

La CCT fait la promotion du Canada sur le marché touristique international.

L'approche de la CCT est axée sur les marchés et les consommateurs à haut rendement.

La quasi-totalité des fonds disponibles nets des frais généraux, soit plus de 80 %, est dédiée aux activités de vente et de marketing.

Les autorités fédérales ont mis de l'avant un programme temporaire destiné à soutenir financièrement les manifestations touristiques établies et jouissant d'une notoriété.

Commission canadienne du tourisme CCT

La CCT est une société d'État fédérale ayant pour objectif de veiller à la prospérité et à la rentabilité de l'industrie du tourisme en favorisant les relations de collaboration entre le secteur privé et les gouvernements. La CCT fait la promotion du Canada sur le marché touristique international.

Promotion du Canada à l'international

L'approche de la CCT est axée sur les marchés internationaux où les segments de marché grand public présentant le meilleur potentiel de rendement pour le capital investi. La CCT obtient un meilleur rendement du capital investi dans les marchés d'outre-mer (Royaume-Uni, Allemagne, France, Mexique, Japon, Chine, Corée du Sud, Australie et plus récemment, Brésil et Inde) que dans le marché des États-Unis. Par conséquent, la CCT continuera d'investir aux États-Unis au moyen de stratégies de marketing utilisant des moyens plus ciblés.

Financement

La CCT bénéficie de crédits budgétaires importants, lesquels comblent à plus de 80 % leurs besoins financiers. La quasi-totalité des fonds disponibles nets des frais généraux est dédiée aux activités de vente et de marketing.

Objectifs et stratégies - Commission canadienne du tourisme

Objectif	Stratégie
Convertir les consommateurs à haut rendement	La CCT approfondira ses relations avec les consommateurs à haut rendement dans le but d'influencer leurs décisions de voyage.
Miser sur les marchés qui assurent le meilleur rendement du capital investi	La CCT concentrera ses efforts, à l'échelle mondiale, sur les marchés ou les segments de marché de consommateurs ayant le plus haut potentiel en ce qui concerne le rendement du capital investi.
Être à l'avant-garde de l'industrie en ce qui a trait à la pertinence et à l'uniformité de la marque	En canalisant l'énergie collective du gouvernement et du secteur privé et en collaborant étroitement avec l'industrie, la CCT exercera son leadership de manière à bien faire connaître la marque du Canada et à en assurer la cohérence à l'échelle internationale.
Réagir à la dynamique changeante du marché	En misant aussi bien sur le potentiel à court et à long terme pour maximiser le rendement du capital investi, la CCT se donnera un maximum de flexibilité par rapport à la maturation et à l'évolution des marchés.

CCT - État des résultats, du résultat étendu et du déficit accumulé

Pour les exercices se terminant le 31 décembre, de 2007 à 2013

en milliers de $	Réel 2007	Estimé 2008	Prévu 2009	Prévu 2010
Revenu				
Contributions des partenaires	10 196	14 018	11 400	8 900
Autres	765	626	600	500
	10 961	14 644	12 000	9 400
Charges				
Marketing et ventes	69 844	75 957	90 802	90 104
Services généraux	13 487	20 879	20 691	20 842
Stratégie et planification	1 293	1 525	793	793
Amortissement des immobilisations	1 571	953	1 653	2 252
	86 195	99 314	113 939	113 991
Frais d'exploitation nets	(75 234)	(84 670)	(101 939)	(104 591)
Crédits parlementaires	73 570	83 718	100 287	102 339
Amortissement du financement des immobilisations reporté	1 571	953	1 653	2 252
	75 141	84 671	101 940	104 591
Résultats d'exploitation nets et résultat étendu net de l'exercice	(93)	-	-	-
Déficit accumulé au début de l'exercice	(1 426)	(1 519)	(1 519)	(1 519)
Déficit accumulé à la fin de l'exercice	**(1 519)**	**(1 519)**	**(1 519)**	**(1 519)**

Programme des manifestations touristiques de renom PMTR

Dans le cadre du Plan d'action économique du Canada, les autorités fédérales ont mis de l'avant le Programme des manifestations touristiques de renom (PMTR). D'une durée limitée, celui-ci vise les manifestations touristiques déjà établies. Selon les termes du PMTR, il est possible d'obtenir du financement pour couvrir les coûts associés à de nouveaux programmes, activités ou services qui améliorent une manifestation touristique.

Le PMTR, qui est géré par Industrie Canada, se terminera en 2010. Dans ce contexte, il y aura assurément un manque à gagner pour les organisations.

Source : Tiré du Plan d'entreprise 2009-2013 Commission canadienne du tourisme

Selon la CCT, les efforts en marketing touristique de destinations internationales comparables sont importants, parfois supérieurs, toute proportion gardée, avec ceux du Canada.

L'Australie alloue un budget marketing équivalent au double de celui du Canada.

Effort du Canada versus les autres destinations

Dans le cadre d'une analyse comparative réalisée par la CCT, il semblerait que les efforts en marketing touristique de certaines destinations internationales comparables sont importants, parfois supérieurs, à ceux du Canada. Ainsi, on cite l'exemple de l'Australie qui a alloué 153,2 millions de dollars canadiens en 2008 en marketing international, soit plus du double du budget de la CCT.

On note aussi une concurrence grandissante de certains États et de certaines villes américaines. En effet, bien que les États-Unis ne disposaient pas jusqu'à récemment de structure nationale destinée à promouvoir le pays en tant que destination, certains États et villes consacrent des sommes importantes en marketing, sommes qui se comparent avantageusement au budget canadien.

Niveaux de financement concurrentiels

L'exercice de la gestion du risque pour l'entreprise effectué par la CCT a révélé que les investissements du gouvernement fédéral dans le développement et le marketing touristique au Canada risquent de se faire distancer par ceux de ses concurrents étrangers. Parmi les destinations concurrentes que sont l'Australie, le Royaume-Uni, la Nouvelle-Zélande, l'Afrique du Sud, la France et l'Espagne, seule la Nouvelle-Zélande (avec une population de 4,2 millions d'habitants) dispose d'un crédit parlementaire de base inférieur à celui du Canada en matière de marketing touristique. L'Australie dispose pour sa part d'un des plus gros budgets de marketing touristique à l'échelle mondiale : 153,2 millions de dollars, soit plus de deux fois celui du Canada (outre un budget distinct pour son marketing national). Par ailleurs, tout comme le Canada, chacune de ces destinations concurrentes travaille en partenariat avec le secteur privé pour maximiser son enveloppe budgétaire. D'ailleurs, si le Canada a investi davantage dans le marketing touristique afin de contrer le ralentissement économique, bon nombre de ses concurrents en ont fait tout autant.

Budgets de marketing touristique en 2008

Destination d'outre-mer	Enveloppe budgétaire pour le marketing international (en $CA)
Australie	153,2 millions de dollars
Royaume-Uni	76,3 millions de dollars
Nouvelle-Zélande	64,0 millions de dollars
Afrique du Sud	84,8 millions de dollars
France	124,8 millons de dollars
Espagne	112,8 millions de dollars

Les États-Unis font également concurrence au Canada pour ce qui est des Américains et des voyageurs internationaux long-courriers. Pour attirer les visiteurs internationaux, la marque touristique du Canada doit faire face à la concurrence fragmentée des États et des villes, qui disposent de leurs propres budgets de marketing pour leurs campagnes touristiques internationales.

Budgets de marketing en 2008

Destinations aux Etats-Unis	Budget (en $CA)
Californie	62,3 millions de dollars
Texas	67,9 millions de dollars
Hawaï	91,5 millions de dollars
Las Vegas	137,53 millions de dollars

Source : Tiré du Plan d'entreprise 2009-2013, Commission canadienne du tourisme

L'offre de programmes des ministères et organismes publics est importante. Toutefois, la plupart d'entre eux sont méconnus.

Une partie significative des ressources financières du Fonds de partenariat touristique est destinée aux activités de mise en marché, commercialisation et promotion ainsi qu'au réseau des ATR.

Les ministères et organismes du gouvernement du Québec investissent près de 30 millions de dollars annuellement sous forme de subventions dans les festivals et événements de toute nature.

Action gouvernementale

La dernière refonte de la politique touristique québécoise remonte à 2005. À l'origine, celle-ci prenait assise sur une activité touristique quatre saisons, le développement des régions aux plans économique, social et culturel et le développement durable. Pour plusieurs observateurs, les objectifs gouvernementaux restent à ce jour à atteindre surtout en ce qui a trait au nombre de visiteurs étrangers. Cela serait en grande partie attribuable à la dégradation générale des conditions économiques ainsi qu'à la faible compétitivité du produit touristique québécois.

Le MTO dispose somme toute de moyens financiers et humains très limités. On note de plus que, traditionnellement, son action visait essentiellement à faire la promotion de la destination québécoise et que relativement peu d'efforts étaient consacrés au développement du produit. Comme plusieurs autres juridictions internationales, les autorités québécoises prennent actuellement acte des changements touchant l'industrie et cherchent à agir davantage au niveau de la qualité de l'offre touristique.

Fonds de partenariat touristique

Le MTO effectue l'ensemble de ses opérations financières par l'entremise du Fonds de partenariat touristique. Le Fonds est affecté à la promotion et au développement du tourisme.

En 2008-2009, les dépenses se sont élevées à 129,9 millions de dollars. Ce montant inclut 42 millions de dollars provenant de la taxe sur l'hébergement que le MTO perçoit et transfert aux ATR.

Le MTO dispose également d'un budget de 52,5 millions de dollars pour la mise en œuvre de la Stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le Saint-Laurent.

Une part significative des ressources financières du Fonds de partenariat touristique, soit environ 40 %, est destinée au réseau des ATR. Les ATS, quant à elles, reçoivent environ 1 % des ressources disponibles.

La mise en marché, la commercialisation et la promotion, incluant le soutien des activités opérationnelles des bureaux de Destination Québec présents sur les marchés canadien, nord-américain, européen et asiatique, accaparent environ 24 % du budget du Fonds.

Aide accordée par les ministères et organismes du gouvernement du Québec aux festivals et aux événements

Au cours des deux dernières années, les ministères et organismes du gouvernement du Québec ont investi près de 30 millions de dollars annuellement sous forme de subventions dans les festivals et événements de toute nature.

Avec son Programme d'aide aux festivals et événements (12,5 millions de dollars), le MTO représente un contributeur d'importance. Les subventions versées par le MTO représentent en moyenne entre 4-5 % du budget réel des événements. Au global, l'aide du gouvernement du Québec représente approximativement 11 % du budget réel des 150 événements soutenus par le MTO.

Ces aides ne prennent pas en considération les commandites versées par les sociétés d'État ainsi que les contributions en provenance du milieu régional (municipalités, ATR, CRÉ). Mentionnons à titre d'exemple, Loto-Québec qui a versé 13,4 millions de dollars en 2009 2010.

Le programme du MTO soutient annuellement près de 150 événements à caractère culturel, récréatif, sportif ou autre ayant une incidence touristique. Le programme comporte quatre volets :

Volet 1 : Soutien à la tenue et à l'organisation des festivals et événements touristiques

Volet 2 : Soutien aux festivals et événements touristiques émergents

Volet 3 : Soutien exceptionnel aux projets novateurs qui contribuent à augmenter la performance touristique des festivals et des événements

Volet 4 : Soutien aux événements ponctuels d'envergure internationale se déroulant au Québec

Pour les volets 1 et 2, le ministère requiert une étude de provenance et d'achalandage pour évaluer la performance touristique des événements.

L'aide financière est composée d'un montant de base auquel s'ajoute une somme liée à la performance touristique de l'événement. Les critères d'appréciation de la performance touristique ont été déterminés de concert avec l'industrie (Festival Événement Québec et le REMI).

En plus, le MTO soutient financièrement certains festivals susceptibles d'accorder au Québec un rayonnement international.

Les ATR disposent en général de moyens financiers importants, dont plus particulièrement celles de Montréal et de Québec avec environ la moitié du budget global.

La promotion monopolise 72 % des ressources, dont 61 % sont destinées aux marchés internationaux.

En comparaison, les ATS disposent de moyens modestes.

Associations touristiques régionales ATR

Plus de 50 % du financement des ATR provient du transfert de la taxe sur l'hébergement et d'une aide au fonctionnement versée par le MTO. L'implication financière des intervenants régionaux et le membership représentent également une part significative de leur financement.

Les moyens financiers dont disposent les ATR varient considérablement selon les régions. Leur budget peut varier de 0,6 million à 26 millions de dollars.

Une partie significative des ressources, soit 72 %, est destinée à la promotion. Les marchés internationaux accaparent 61 % des ressources des ATR. 78 % des activités de promotion hors Québec des ATR sont réalisées par Montréal et Québec. Moins de 5 % des dépenses des ATR sont consacrées au développement de l'offre.

Ententes de partenariat régional

Le MTO et ATR Associés du Québec ont signé une entente-cadre en 2007-2008 visant à stimuler le développement de l'offre touristique. Dans le cadre d'ententes de partenariat régionales, les ATR intéressées dont l'OTQ investissent une portion des revenus issus de la taxe sur l'hébergement pour la réalisation de projets régionaux en développement touristique. Le MTO investit une somme équivalente, limitée à 500 000 $ par entente. On note que TM n'est pas signataire à une entente régionale.

Associations touristiques sectorielles ATS

Le MTO supporte financièrement 22 ATS en 2009-2010 via des ententes triennales, à hauteur de 1,4 million de dollars annuellement. De ce montant, environ 1 million de dollars est dédié au développement du produit touristique et 0,4 million de dollars à la mise en marché. Les ATS bénéficient d'autres sources de financement, subventions, commandites, revenus autonomes. On estime à 6 % la part du financement du MTO dans le financement global des ATS. L'aide accordée aux associations touristiques sectorielles dont FÉQ est fonction de leur capacité à innover et à introduire de meilleures pratiques d'affaires chez les entreprises.

Le MTO souhaite établir un partenariat avec les ATS afin de susciter et soutenir le développement et la structuration des produits prioritaires et de contribuer à la commercialisation et à la promotion des produits sur les marchés prioritaires hors Québec identifiés par le MTO. Pour être admissible, l'ATS doit jouer un rôle dans la structuration de l'offre touristique québécoise en soutenant les entreprises de leur secteur.

Postes budgétaires

	22 ATR Réel 2007-2008 (%)
Revenus totaux	100%
Provenance fonds	
Taxe sur l'hébergement	40%
MTO	12%
Autres GVT QC	1%
Fédéral	8%
Municipal	9%
Milieu (privé)	30%
Dépenses totales	101%
Administration	16%
Accueil, information, distribution	5%
Développement des affaires	4%
Soutien et développement de l'offre	4%
Promotion [1]	72%
Autres	1%
[1] Promotion :	
Régional	2%
Intra Québec	34%
Hors Québec[2]	61%
Multi-marchés	3%
[2] Hors Québec :	
Canada	24%
Etats-Unis	59%
Europe francophone	6%
Europe non francophone	6%
Mexique, Amérique centrale, du Sud	3%
Japon, Asie	1%
Multi-marchés	1%

Source : Ministère du Tourisme du Québec.

Sur une période de plus de 20 ans, Barcelone est passée de ville portuaire méditerranéenne pauvre à une des villes les plus branchées d'Europe où le taux de chômage a chuté et où la culture représente l'élément clé du déplacement des touristes.

Barcelone – un aperçu

Barcelone, ville comptant environ 1,6 million d'habitants faisant partie d'une agglomération d'environ cinq millions d'habitants, est la capitale ainsi que le centre économique et culturel de la Catalogne, région autonome du Royaume d'Espagne comptant près de sept millions d'habitants.

L'exemple de Barcelone est pertinent pour le Québec et plus particulièrement pour Montréal, non seulement dû à la réussite de sa politique touristique des deux dernières décennies, mais aussi parce qu'il existe plusieurs similarités culturelles et démographiques entre la Catalogne et le Québec et entre Barcelone et Montréal.

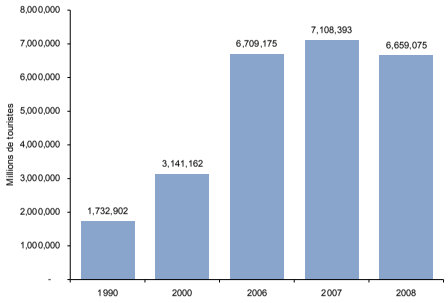
Tout comme Montréal, Barcelone est la deuxième ville en importance de son pays. La taille de la population de Barcelone et de la Catalogne est similaire à celle de Montréal et du Québec. Le Québec, nation francophone de près de huit millions d'habitants, est entouré d'une masse de près de 325 millions d'anglophones nord-américains. Les Catalans eux, parlent le Catalan, et ils sont entourés par l'Espagne et la France qui comptent de larges populations ne parlant pas le Catalan.

Agir sur la vision

La ville de Barcelone, à travers divers sous-organismes et de concert avec les gouvernements de la Catalogne et d'Espagne, a mis sur pied une stratégie à long terme de développement du tourisme, en particulier du tourisme culturel, à partir de la fin des années 80.

La politique de développement de Barcelone positionne la région comme un lieu non seulement à visiter, mais aussi où vivre, travailler et investir :

- Depuis 1990, le nombre de touristes ayant visité Barcelone a presque quadruplé passant de 1,7 million en 1990 à 7,1 millions en 2007. On attribue une large part de cette croissance à l'augmentation du tourisme culturel, telle les visites de la Sagrada Familia (église mythique de la ville à l'architecture spectaculaire) et aux musées.
- Les institutions municipales et les résidants de Barcelone reconnaissent la relation mutuellement bénéfique entre le tourisme et les institutions culturelles ainsi qu'entre le tourisme, l'emploi et l'économie. Les touristes, quant à eux, pourraient concevoir, dans une proportion de 50 %, vivre à Barcelone. Les autorités gouvernementales catalanes font ainsi le pari qu'une région agréable à vivre pour ses résidents sera aussi une région agréable à visiter pour les touristes, et inversement.
- Le taux de chômage à Barcelone est passé de 21,6 % en 1986 à 10,8 % en 2001. Une ville agréable à vivre et visiter créera des emplois. Une ville ayant un taux élevé d'emploi sera nécessairement plus prospère et sécuritaire et ainsi les touristes seront plus enclins à la visiter.

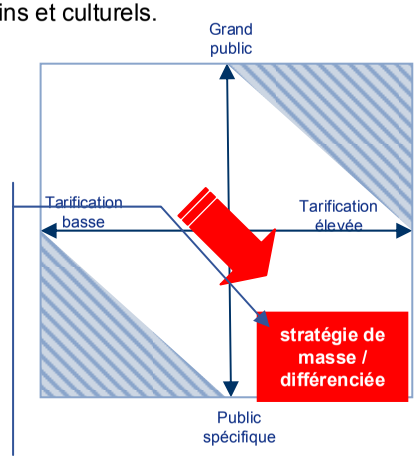


Source:: Barcelona Turisme

- De 2000 à 2004, Barcelone fut la troisième région d'Europe à recevoir le plus d'apports d'investissements, derrière Paris et Londres. On estime qu'une bonne qualité de vie attirera les investissements tant aux niveaux industriel, technologique que touristique. Ces investissements amènent prospérité et permettent, entre autres, un élargissement de l'offre de services de divertissement et culturels. Cet élargissement de l'offre de service crée à son tour une atmosphère propice à attirer davantage de touristes urbains et culturels.

La stratégie de différenciation de Barcelone mise sur l'enrichissement du produit par :

- un environnement urbain unique
- des infrastructures de transport
- le rôle de la culture catalane



***« La ville doit se convertir en une capitale culturelle internationale. Même si elle n'est pas une capitale politique ou économique, elle possède tous les atouts pour se transformer en une métropole qui se battra en première division »* Jordi Marti, délégué à la culture de Barcelone.**

Agir sur le produit

La vision de développement, non seulement touristique, mais aussi socio-économique, de Barcelone semble être un cercle relativement simple qui se nourrit de lui-même. Or, il doit y avoir début et ce sont les instances gouvernementales qui ont initié le processus vers la fin des années 80, d'abord en vue de la tenue des Jeux Olympiques de Barcelone de 1992.

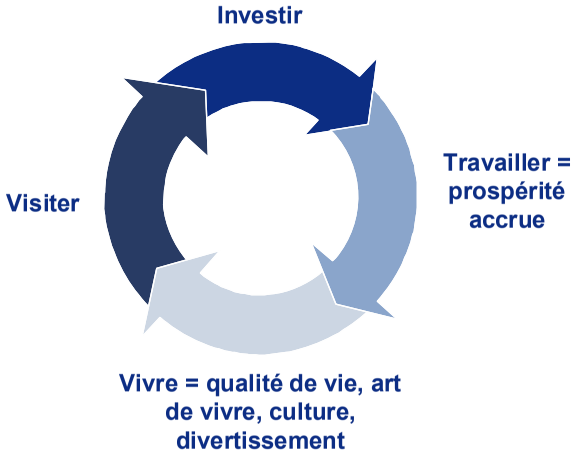
Auparavant, Barcelone était surtout une ville portuaire et industrielle centrée sur les secteurs du textile, de la chimie, de la machinerie et de la transformation alimentaire. Les pressions concurrentielles des années 70 et 80 ont ensuite contribué à la désindustrialisation de la ville.

Vers la moitié des années 80, avec un taux de chômage au-dessus des 20 %, les autorités gouvernementales catalanes ont commencé une réflexion ayant comme but d'améliorer les aspects socio-économiques ainsi que l'image d'une ville portuaire méditerranéenne pauvre.

La tenue des Jeux Olympiques de 1992 fut accompagnée d'une première vague d'investissements qui s'étala de 1986 à 1992. On améliora les infrastructures routières et de télécommunications ainsi que le système de transport sur rails. D'aspect davantage visuel et touristique, on entreprit la reconversion d'anciens quartiers industriels en quartiers résidentiels et commerciaux. On construisit, entre autres, plusieurs espaces urbains dans le quartier El Ravel, autrefois considéré le « red light » de Barcelone. On nettoya le bord de mer pour y construire une promenade et pour redonner accès à la plage aux Barcelonais.

À la fin des années 80 et au début des années 90, deux organismes qui ont joué un rôle central pour le développement et la promotion du tourisme furent créés : *Barcelona Activa*, une agence de développement régional chargée de mettre en branle divers projets porteurs pour la région en collaboration avec les diverses instances gouvernementales et le secteur privé, et *Barcelona Turisme* qui est chargé de la mission de promouvoir la ville en tant que destination touristique.

Suite aux Jeux Olympiques de 1992, et jusque dans le nouveau millénaire, Barcelone a voulu se débarrasser de son image de ville portuaire méditerranéenne pauvre en misant sur le développement d'une économie du savoir et des secteurs des services ainsi qu'en encourageant le tourisme culturel et le tourisme d'affaires par le développement des infrastructures culturelles catalanes.



Pour rendre l'accès à la ville plus facile, une mise à jour des infrastructures de transport fut apportée. On construisit un nouvel aéroport relié au centre-ville par un train à grande vitesse, on agrandit le port et on construisit une gare reliant Barcelone par train à haute vitesse.

Dans la continuité des travaux débutés en vue des Jeux Olympiques, le secteur public décida de prendre le risque de la construction de divers projets qu'il revendra par la suite au secteur privé avec profit. De ces exemples, on compte la construction du World Trade Center (les tours jumelles sur le bord de l'eau) et la construction d'un casino au bord de la mer.

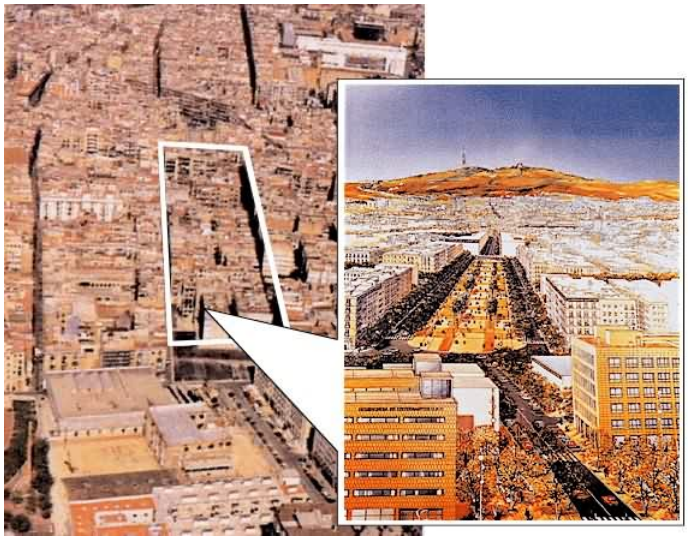
La stratégie de développement culturel et socio-économique de Barcelone vise expressément à renforcer et à développer le rôle de la culture Catalane, un sujet d'importance pour la population locale et sensible pour les élus et politiciens. Ainsi, en opposition à Bilbao qui a « importé » son musée Guggenheim, les Catalans misent sur le talent local. Il est d'ailleurs intéressant de noter que Bilbao connut un vif succès avec la construction de son Guggenheim qui permit à la ville de rehausser son image et de se faire connaître sur la scène internationale. Aujourd'hui, on compte plus de 25 villes à travers le monde qui attendent la construction d'un musée Guggenheim. Il est donc à prévoir que la différentiation culturelle de Bilbao sera potentiellement affectée à la baisse au cours des décennies à venir.

Les diverses initiatives prises par la ville de Barcelone montrent qu'elle place l'art et la culture au centre de sa stratégie de développement touristique et économique.

Agir sur le produit (suite)

La réingénierie de l'espace public et culturel de la capitale catalane passa par les initiatives concrètes suivantes :

- La ville démolit de façon sélective des immeubles afin de créer de larges espaces publics à la Plaça dels Angels
- La construction du Musée des Beaux-Arts qui ouvrit en 1995 devant la Plaça dels Angels. Suite à la construction du musée, un grand nombre de galeries et de boutiques d'arts diverses ont ouvert leurs portes dans les alentours
- La construction du nouveau Théâtre National en 1997 à la Plaça de les Glories
- Un nouvel immeuble pour le théâtre Lliure dans le quartier Montjuic en 1999
- La ville démolit aussi de façon sélective afin de créer la Rambla del Raval pour l'an 2000. Cette promenade, semblable à la fameuse Ramblas est bordée de palmiers et d'art urbain



- Des sculptures réalisées par des artistes catalans furent disséminées dans l'espace urbain
- Les développeurs privés construisant des immeubles innovateurs sont encouragés et même éligibles à recevoir des fonds publics

Les initiatives citées montrent que Barcelone place l'art et la culture au centre de sa stratégie de développement touristique et économique.

Il est aussi à noter que plusieurs de ces projets ont été réalisés dans le quartier El Raval, anciennement connu sous le nom du « red light » barcelonais.

Outre les initiatives davantage tournées vers le tourisme et la culture, Barcelone voulut améliorer le tissu social par la revitalisation d'autres quartiers. Poblenou est un quartier aux abords de la Méditerranée où l'on veut transformer 200 acres de terrains industriels afin d'y attirer des industries du savoir de pointe. Le projet, appelé 22@Barcelona, en plus d'être dédié à l'emploi, sera muni d'un centre de congrès et de Gloria Square, le futur centre culturel et administratif de la ville. On peut se rendre dans Poblenou en métro, en tram ou en autobus. De plus, le quartier sera bientôt relié par une nouvelle gare accueillant les trains à haute vitesse.

Changer l'image d'une destination touristique nécessite des décennies.

La stratégie de développement touristique doit être intégrée à une stratégie plus large de développement socio-économique. La culture, locale doit être l'élément central de différentiation d'une destination touristique.

Le développement de l'industrie touristique inclut le développement des infrastructures de transport.

L'image de marque est tributaire d'un travail concerté des diverses instances publiques et privées.

Agir sur le produit (suite)

Ci-dessous, on voit la Sagrada Familia, monument emblématique de Barcelone dont la construction débuta au 19e siècle et qui se poursuit toujours à ce jour.

À retenir pour le Québec

Changer l'image d'une destination touristique prend une très longue période de temps qui se compte généralement en décennies et non simplement en années. Barcelone a adopté une stratégie de développement culturel, touristique et socio-économique qui fut mise en œuvre dans les années 80. Les fruits de cette stratégie commencèrent seulement à apparaître vers la fin des années 90 et les développements se poursuivent encore aujourd'hui.

Les instances gouvernementales ont pris l'initiative et furent les premières à prendre le risque financier afin de faire avancer les choses.

La stratégie de développement touristique doit être intégrée à une stratégie plus large de développement socio-économique. Par ailleurs, la culture, et plus spécifiquement la culture locale, doit être l'élément central de différentiation d'une destination touristique ou d'affaires, même si l'on tend à croire que la prospérité suit la culture (pensez aux quartiers du Marais à Paris ou du Plateau Mont-Royal à Montréal où la culture fit son apparition avant et l'argent a suivi par la suite).

Le développement de l'industrie touristique inclut le développement des infrastructures de transport, autant pour arriver à destination que pour se déplacer en ville, la construction et le réaménagement urbain à forte teneur, le travail de l'image de marque à travers un office du tourisme et la concertation des diverses instances publiques et privées.

Les investissements permettent de promouvoir la culture locale. Cette dernière attire les touristes, les investisseurs et les résidants/employés. En revanche, ces derniers contribuent au maintien des infrastructures culturelles publiques et au développement des activités culturelles satellites privées.

Les investissements dans l'industrie touristique doivent profiter aux résidants tout autant qu'aux touristes. Il en résulte une qualité de vie exceptionnelle.

Ce cercle vertueux demande une première impulsion venant des institutions gouvernementales et l'exécution doit être irréprochable.

Sources utilisées dans la recherche sur le cas de Barcelone : Turisme de Barcelona; Bell, Jayne, Urban village in the Contemporary City; OCDE, Promoting entrepreneurship, employment and business competitiveness, The experience of Barcelona; EuroMonitor; World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitivness Report 2009; OCDE, L'influence de la culture et du tourisme sur l'attractivité et la compétitivité des destinations;Foreign Policy, The 2008 Global Cities Index; Monocle, The most liveable Cities Index 2009; La Presse.

L'Écosse s'est dotée d'une stratégie destinée à développer son secteur touristique, à la fois pour les villes de Glasgow et d'Edinburgh ainsi que pour les régions des Highlands.

La stratégie se distingue pour l'accent qu'elle met sur l'innovation et l'entrepreneurship.

Le secteur touristique écossais a fait l'objet d'une réorganisation en profondeur au cours des dernières années. Les 32 organismes locaux de tourisme ont été regroupés au sein de VisitScotland.

Écosse – un aperçu

Le secteur touristique compte pour beaucoup dans l'économie écossaise. En 2008, 15 millions de touristes ont dépensé plus de 7,2 milliards de dollars. Par comparaison, le Québec, qui a une population plus élevée que l'Écosse, a reçu 25 millions de touristes en 2007 pour une recette totale de 9,2 milliards de dollars. Le tourisme compte pour 5 % du PIB en Écosse comparativement à 2,7 % au Québec.

Les touristes britanniques représentent et de loin le marché le plus important pour l'Écosse. Le marché britannique procure à l'Écosse 83 % de ses touristes. Les visiteurs internationaux représentent 17 % des touristes, mais génèrent plus de 33 % des revenus totaux.

Le taux d'occupation moyen annuel hôtelier est élevé en Écosse, et ce, tout au long de l'année. Il était à 64 % en 2008. Aux fins de comparaison, précisons qu'il était de 51 % au Québec pour la même année. Selon un conseiller municipal d'Edinburgh, le taux d'occupation du mois de décembre à Edinburgh (le mois le plus faible de l'année) serait supérieur à 70 %. La présence de festivals et d'événements importants en période hivernale de même que les réunions d'affaires expliqueraient en partie ce succès.

L'image de marque écossaise mise principalement sur l'authenticité de l'expérience touristique et fait une large place aux produits culturels et aux espaces naturels. Les activités en nature (randonnées dans les espaces naturels et visites de lieux patrimoniaux) représentent d'ailleurs 70 % des activités de vacances des touristes du Royaume-Uni.

Agir sur la vision

L'Écosse s'est dotée d'une stratégie destinée à développer son secteur touristique, à la fois pour les villes de Glasgow et d'Edinburgh ainsi que pour les régions des Highlands. Ainsi, la stratégie Scottish Tourism : The Next Decade vise à accroître de 50 % sur 10 ans les recettes touristiques. Plus particulièrement, on vise une hausse de 2 % par année du nombre de touristes et une augmentation des dépenses de 25 % sur 10 ans des touristes. L'objectif de l'Écosse est ambitieux et, compte tenu de la situation économique, celui-ci ne sera vraisemblablement pas atteint. La stratégie ne vise pas tant à créer de nouvelles infrastructures touristiques, mais à développer et à consolider les produits touristiques actuels qui font la force de l'Écosse.

La stratégie est également explicite sur le fait qu'il est important de protéger l'environnement écossais et d'allonger la saison touristique au bénéfice des petites communautés qui dépendent du tourisme. La stratégie se distingue pour l'accent qu'elle met sur l'innovation et l'entrepreneurship. Le gouvernement s'est ainsi donné, de concert avec le privé, six orientations appuyées par des cibles permettant d'en suivre l'évolution :

- Accroître la connaissance des marchés et la diffuser
- Améliorer la qualité des services et produits offerts
- Développer une culture d'entreprise et d'innovation chez tous les intervenants de l'industrie
- Faciliter l'accès à l'Écosse, en particulier dans un marché largement dominé par de courts séjours
- Développer une image de marque forte par la mise en place d'une stratégie intégrée de marketing
- Prendre le virage du tourisme durable

Agir sur le produit

Le secteur touristique écossais a fait l'objet d'une réorganisation en profondeur au cours des dernières années. Les 32 organismes locaux de tourisme ont été regroupés au sein de **VisitScotland**. L'agence est responsable des volets promotion, classification et qualité. VisitScotland est le principal intervenant responsable de l'atteinte de deux des six orientations de la stratégie, soit celles rattachées à la stratégie marketing et de l'implantation d'une démarche qualité.

Les festivals occupant une place stratégique dans l'industrie touristique écossaise, une stratégie particulière (Scotland the Perfect Stage) a été développée par l'agence gouvernementale EventScotland. Cette dernière relève de VisitScotland, mais dispose de son propre conseil d'administration.

ScottishEnterprise est responsable du développement économique des entreprises en Écosse. Le tourisme a été identifié comme un secteur prioritaire par le gouvernement écossais. L'une des particularités est son soutien à l'innovation dans le secteur tourisme. Pour ScottishEnterprise, l'intelligence de marché et l'innovation sont au cœur de la croissance de l'industrie touristique et doivent influencer le développement et le marketing. Divers moyens concrets ont été mis de l'avant, dont le Tourism Innovation Group et le Tourism Innovation Fund.

Source : Mission portant sur le développement touristique de l'Écosse
Ministère du Tourisme du 18 au 28 août 2009,

La politique touristique de la ville de Glasgow, en Écosse, a connu une réussite depuis les deux dernières réussites.

Elle vise quatre thèmes stratégiques :

1. L'image de marque

2. La population locale

3. L'endroit

4. Le produit

Glasgow a identifié les courts séjours, le tourisme d'affaires et les événements culturels comme étant les meilleures opportunités de croissance.

Glasgow – un aperçu

Glasgow est la ville la plus populeuse d'Écosse, avec une population d'environ 600 000 habitants faisant partie d'une agglomération d'un peu plus de deux millions d'habitants. La ville est le centre économique d'Écosse et une des plus grandes villes du Royaume-Uni.

Tout comme Barcelone, l'exemple de Glasgow est pertinent pour le Québec, non seulement dû à la réussite de sa politique touristique des deux dernières décennies, mais aussi parce qu'il existe plusieurs similarités culturelles et démographiques entre l'Écosse et le Québec et entre Glasgow et Montréal.

Tout comme Montréal, Glasgow est, selon la méthode de comptage utilisée, la deuxième ville en importance de son pays. La taille de la population de Glasgow et celle de l'Écosse sont similaires à celles de Montréal et du Québec. Tout comme le Québec, l'Écosse s'efforce de faire vivre, voire survire, sa culture et sa langue, le gaélique. De plus, Glasgow est situé au nord de l'île britannique, là où le climat est parfois inhospitalier et froid. De plus, la ville est située sur le bord d'un fleuve à l'intérieur des terres et est difficilement accessible à partir de l'Europe continentale par autres moyens que l'avion. Enfin, on peut faire un parallèle intéressant entre le duo des villes écossaises de Glasgow, la grande ville économique, ville de design et de shopping, et Édimbourg, la ville aux châteaux médiévaux et *le duo de Montréal, métropole de mouvement, d'ambiance et de design, et Québec, capitale de patrimoine, de culture et d'innovation*.

Agir sur la vision

La stratégie en matière de développement touristique de Glasgow est d'abord celle d'une vision à long terme et de continuité. À la fin des années 1980, la ville commanda une étude sur son avenir touristique qui fit naître son premier plan de développement touristique en 1995, le *Glasgow Tourism Strategy and Action Plan 1995-99*. Ensuite, jusqu'en 2007, la ville se basa sur un plan quinquennal, le *Glasgow Tourism Action Plan 2002-2007*. En 2007, la ville établit un plan s'étalant sur une décennie complète, le *Glasgow Toursim Strategy to 2016*.

La réussite de la stratégie de Glasgow se voit rapidement en chiffres. Le nombre de touristes a pratiquement doublé entre 1995 et 2007.

La stratégie touristique est complémentaire à celle du développement socio-économique et aux diverses stratégies et initiatives des diverses autorités gouvernementales régionales et nationales.

La politique touristique actuelle vise quatre thèmes stratégiques :

- L'image de marque : une image unique qui influence
- La population locale : les résidents de la région représentent le premier atout touristique et doivent bénéficier du tourisme
- L'endroit : l'attrait, l'accessibilité et la qualité de l'environnement sont des facteurs de succès
- Le produit : il doit être « frais », distinct, innovant et attrayant pour les marchés visés

De plus, les autorités régionales, convaincues que la culture est essentielle pour améliorer la qualité de vie de ses résidants aussi bien que des touristes, ont investi environ 200 millions de livres (environ 400 millions de dollars canadiens) dans les lieux et institutions culturels entre 2006 et 2011.

La ville a identifié les courts séjours, le tourisme d'affaires et les événements culturels majeurs comme étant les meilleures opportunités de croissance.

À travers ses divers investissements, Glasgow tente d'influencer le comportement de la communauté des affaires afin d'attirer les investissements privés autant aux niveaux touristique qu'industriel.

Plusieurs initiatives spécifiques ont été entreprises par Glasgow afin de se revitaliser et de changer son image.

Elle compta sur le tourisme, en particulier sur le tourisme culturel, pour apporter un regain de prospérité à son économie.

Agir sur le produit

C'est dans les années 1980 que la ville de Glasgow entreprit de se revitaliser, de changer son image. Elle compta sur le tourisme, en particulier sur le tourisme culturel, pour apporter un regain de prospérité à son économie. Voici un certain nombre d'actions concrètes qui ont contribué au renouveau de la ville (certaines initiatives sont toujours en cours d'exécution) :

- La ville obtint le titre de ville européenne de la culture en 1990
- La ville obtint aussi le titre de ville d'architecture et de design du Royaume-Uni en 1999
- L'obtention de la finale de la Champions League en 2002
- L'obtention de la UEFA Cup en 2007
- L'obtention des Jeux du Commonwealth pour 2014 qui amènera son lot d'améliorations et de transformations urbaines
- L'augmentation des espaces piétons, particulièrement dans le centre de la ville
- La rénovation d'immeubles historiques
- L'élimination d'espaces vacants et l'amélioration de la propreté
- La nouvelle signalisation touristique
- La transformation de la rive afin d'en faire une composante intégrale de la ville
- L'ouverture de nouveaux lieux culturels majeurs, dont :
  - le Musée d'Art moderne de Glasgow qui attira plus de 562 000 visiteurs en 2008
  - la Collection Burrell qui attira plus de 200 000 visiteurs en 2008
- La réouverture de la Kelvingrove Art Gallerye and Meseum, qui attira près de 1,5 million de visiteurs en 2008
- La construction du nouveau centre des congrès, le *Scottish Exhibition + conference Centre (SECC)* , un immeuble très moderne changeant l'aspect visuel du décor urbain (voir photo ci-dessous)

- La ville misa sur la croissance du secteur des conférences
- La ville a développé un slogan qui, non seulement apporte une image de marque distinctive à la ville, mais est aussi un outil de communication holistique afin de passer un message à l'industrie touristique régionale et à la population en général. « *Glasgow : Scotland with style* » est utilisé afin de donner une image positive d'une ville dynamique où il fait bon vivre, travailler, investir et étudier

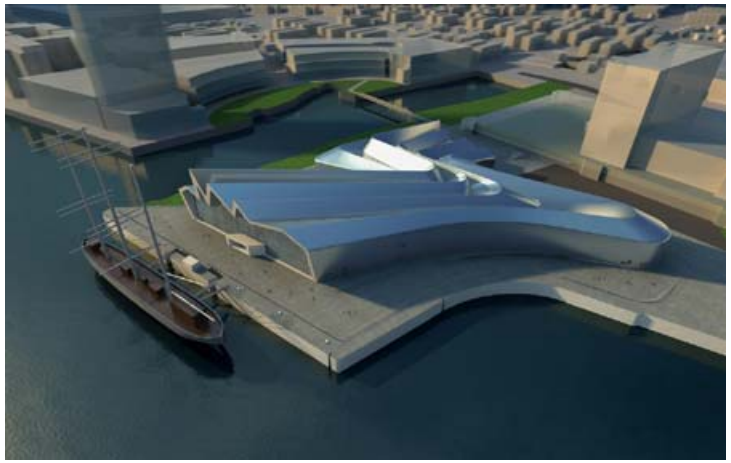
La ville vise une forte collaboration entre les diverses instances gouvernementales, régionales et nationales et se positionne, non en compétition, mais plutôt en complémentarité à Édimbourg.

La ville investit non seulement dans le produit touristique, mais aussi dans son image de marque.

L'amélioration des infrastructures de transport est centrale au développement touristique.

Agir sur le produit (suite)

- L'ouverture du Rierside Museum, le musée du transport de la ville qui sera situé dans un nouvel immeuble ultra-moderne sur le bord de la rivière contribuera au renouveau architectural de la ville (voir la photo ci-dessous)



- La ville améliora ses connexions routières, ferroviaires et aéroportuaires avec l'Europe continentale et le reste du Royaume-Uni. Deux projets additionnels sont dans les plans de la ville :
  - La réalisation d'un lien ferroviaire rapide entre l'aéroport et la gare centre qui devrait être opérationnel en 2013
  - La réalisation d'un nouveau projet de transport en tramway qui reliera divers quartiers et infrastructures, dont le quartier de *Clyde Waterfront* qui fut transformé et rénové au cours des dernières années
- L'établissement de la stratégie touristique est en soi une initiative spécifique qui fut pilotée conjointement par : *Glasgow City Council; Glasgow City Marketing Bureau; Scottish entreprise Glasgow; VisitScotland Glasgow; et Glasgow Chamber of Commerce*
- La ville a collaboré avec Édimbourg afin d'attirer davantage de tourisme : améliorer le transport entre les deux villes, joindre leurs forces lors de la promotion de l'Écosse à l'international

À retenir pour le Québec

Malgré son éloignement des grands centres de populations européennes et son climat inhospitalier, le nombre de touristes visitant Glasgow a pratiquement doublé depuis 1995.

La stratégie de développement touristique de Glasgow passe par de larges investissements en infrastructures culturelles, de transport et de marketing.

La ville vise une forte collaboration entre les diverses instances gouvernementales régionales et nationales et se positionne non comme en compétition, mais plutôt en complémentarité à Édimbourg. Cette collaboration serait à retenir pour les villes de Montréal et Québec.

La ville investit non seulement dans le produit touristique, mais aussi dans l'image de marque qu'elle souhaite claire et concise : *Glasgow : Scotland with style*. De plus, la ville mise sur des événements à forte redistribution médiatique afin de se faire connaître sur la scène mondiale : Jeux du Commonwealth, UEFA Cup, Champions League, etc.

Changer l'image d'une ville prend une longue période de temps et demande un engagement financier des gouvernements à très long terme. Glasgow a débuté sa réflexion et ses investissements dans les années 1980, en vue de l'Année de la ville européenne de culture en 1990.

L'amélioration des transports est central au développement touristique, non seulement pour se rendre à destination, mais aussi pour se déplacer à l'intérieur de la ville : Glasgow tente de développer un système de transport public qui reliera les centres d'intérêt majeurs de la ville.

Malgré son fort héritage culturel, Glasgow est la ville victorienne la mieux préservée du Royaume-Uni, la ville ne cesse de se réinventer et de changer son paysage urbain.

Sources utilisées dans la recherche sur le cas de Barcelone : Glasgow Tourism Action Plan 2002/07; Glasgow Tourism Strategy to 2016; Glasgow Action Plan to 2016; Visit Scotland Research; See Glasgow.com; Urban village in the Contemporary City; OCDE; OCDE, L'influence de la culture et du tourisme sur l'attractivité et la compétitivité des destinations.

Le Fringe est la somme d'initiatives privées mises de l'avant au fil des années. Il ne découle pas d'une action des autorités publiques.

L'un des aspects distinctifs du modèle écossais est le fait que les risques financiers sont assumés en grande partie par l'artiste . En contrepartie, ce dernier jouit d'une importante visibilité auprès des représentants de l'industrie.

La concertation entre les représentants des différents festivals est apparue comme un incontournable.

Edinburgh – un aperçu

Les festivals et événements à Edinburgh sont devenus au fil des années une grappe industrielle à part entière. Une étude réalisée en 2004 et financée par la Ville d'Edinburgh, ScottishEnterprise, VisitScotland et EventScotland, évalue à 184 M£ les retombées pour l'Écosse et à 135 M£ pour la région d'Edinburgh. Les festivals d'hiver ont généré près de 45 M£ de retombées.

La vocation événementielle et la notoriété internationale d'Edinburgh ne se sont pas développées du jour au lendemain. Les premiers événements ont été tenus en 1947 dans le contexte de la période d'après-guerre où les conditions économiques étaient difficiles. Le gouvernement a alors décidé de supporter financièrement la première édition du Edinburgh International Festival.

Agir sur le produit

Le Edinburgh International Festival, qui regroupe plusieurs événements, est supporté à hauteur de 50 % par les divers paliers de gouvernement, notamment EventScotland. Dès le début des premiers festivals qui ont vu le jour sous le parapluie du Edinburgh International Festival est venue se greffer, sur une base informelle, une série de petits événements à caractère plus underground et qui étaient financés entièrement par la vente de billets. Le « Fringe » festival est apparu en 1948 et regroupe depuis l'ensemble des activités festivalières qui ont lieu en marge des évènements financés par le public. Au fil des ans, le nombre de ces festivals a augmenté au point de dépasser les festivals officiels. De nos jours, Edinburgh propose en août dans chaque salle et recoin de la ville des spectacles et des regroupements collectifs. La ville est devenue ainsi une véritable capitale des festivals. Les nombreux festivals regroupés sous l'appellation Fringe ont dépassé aujourd'hui en notoriété et en importance les autres festivals regroupés sous le vocable Edinburgh International Festival. Selon une étude réalisée en 2004, les festivals du Fringe ont généré plus de la moitié des retombées économiques associées aux festivals sur une base annuelle. L'impact du Fringe serait encore plus grand au mois d'août où sont concentrés plusieurs événements.

On note que le Fringe est la somme d'initiatives privées mises de l'avant au fil des années. Il ne découle pas d'une politique ou d'un programme émanant des autorités publiques. Le support de l'État est toutefois jugé essentiel par les intervenants (Fringe et autres).

Le succès du Fringe est lié au caractère populaire des festivals. La plupart des festivals offrent en effet des billets entre 10-12 £ (soit 18-22 $ CA) et les prestations durent un peu moins d'une heure. Les billets étant peu dispendieux, il est essentiel pour les organisateurs des festivals Fringe de développer une programmation diversifiée et de qualité pour remplir les nombreuses salles de spectacles de la ville.

L'un des aspects intéressants et distinctifs du modèle écossais est sans conteste le fait que les risques financiers sont assumés en grande partie par l'artiste : l'artiste doit remplir le plus possible ses salles ou assume, le cas échéant, une partie des pertes financières. L'artiste assume de plus ses frais de déplacements, de séjour et de promotion. Parce qu'Edinburgh est devenue une foire des festivals et événements d'envergure internationale, les artistes sont disposés à assumer une partie des risques financiers, ce qui permet aux organisateurs de maintenir des prix compétitifs et d'autofinancer entièrement les festivals Fringe. En contrepartie, Edinburgh fournit à ces mêmes artistes une fenêtre sans comparables sur le milieu artistique.

À retenir pour le Québec

Les responsables des festivals cherchent à maintenir l'attractivité des festivals en identifiant des stratégies novatrices afin de maintenir la position concurrentielle d'Edinburgh à l'échelle internationale. Les autorités de la ville d'Edinburgh réalisent de plus que les établissements hôteliers qui bénéficient grandement de la tenue des festivals s'impliquent financièrement dans la tenue des festivals. La concurrence internationale est cependant de plus en plus visible et tente de copier le modèle écossais. Plusieurs destinations internationales dont Melbourne, Amsterdam, Shanghai, Beijing, Hanoï, Toronto et Chicago s'intéressent au modèle Edinburgh. Devant cette concurrence accrue, l'importance de la concertation entre les représentants des différents festivals est apparue comme un incontournable. Cette concertation a permis de créer le FestivalsEdinburgh, organisme qui regroupe douze festivals incluant le Fringe. Les membres de l'organisme ont ainsi compris qu'ils devaient se donner d'une stratégie commune de marketing et parler d'une seule voix auprès des autorités gouvernementales pour toutes les questions, dont le financement. Présentement, le FestivalsEdinburgh est financé entièrement par le secteur public sur une base de projet. Mentionnons qu'il s'agit du premier financement public d'importance pour le Fringe.

Sources : Mission portant sur le développement touristique de l'Écosse
Ministère du Tourisme du 18 au 28 août 2009