

AFFAIRES GOUVERNEMENTALES

Diagnostic – Pourvoires - chasse et pêche

Le 10 mai 2010

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.

Introduction	Page
	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

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 pourvoires - 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 000¹ 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.

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

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
- Pourvoires - 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 pourvoires - chasse et pêche, composé de représentants de la Fédération des pourvoires 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.

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.

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.

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**

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.

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

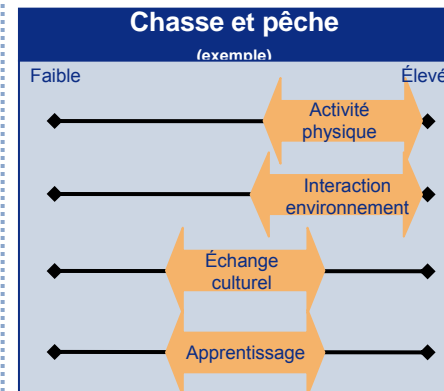
Le touriste international est de nos jours confronté à une offre touristique de haut niveau et la rivalité en provenance de l'étranger est particulièrement importante. Sans délaisser le produit touristique grand public, il est souhaitable de favoriser un produit touristique distinctif et, conséquemment, 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.



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 49^e 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.

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.

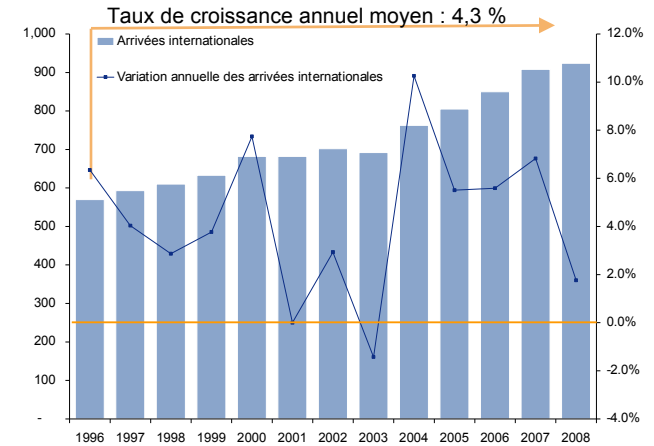
Certains éléments non prévisibles pourraient potentiellement ralentir cette croissance. On a vu la croissance des arrivées de touristes internationaux diminuer en 2001 et 2003. Les facteurs ayant contribué au ralentissement de la croissance incluent la récession suivant l'éclatement de la bulle boursière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

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.

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



Source : Organisation mondiale du tourisme.

	Prévisions des arrivées de touristes internationaux				TCAM	Part de marché des arrivées de touristes internationaux		
	1995	2010	2020	1995-2020		1995	2010	2020
(millions)								
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.

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.

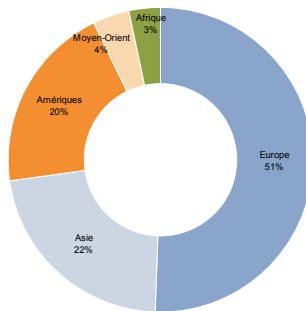
Recettes du tourisme international

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.

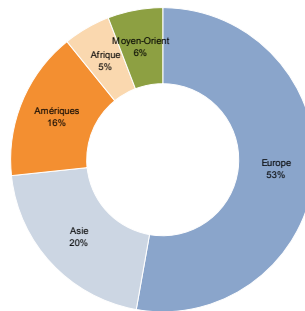
Selon les estimations de l'Organisation mondiale du tourisme, en 2007, les recettes du tourisme international se sont élevées à plus de 856 milliards de dollars US. Ceci exclut les recettes générées par le transport international de passagers (« exportation de touristes ») qui sont évaluées à 165 milliards 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 (milliards)	264	405	475	680	742	856	7.2%
Euros (milliards)	207	310	515	546	591	625	6.7%

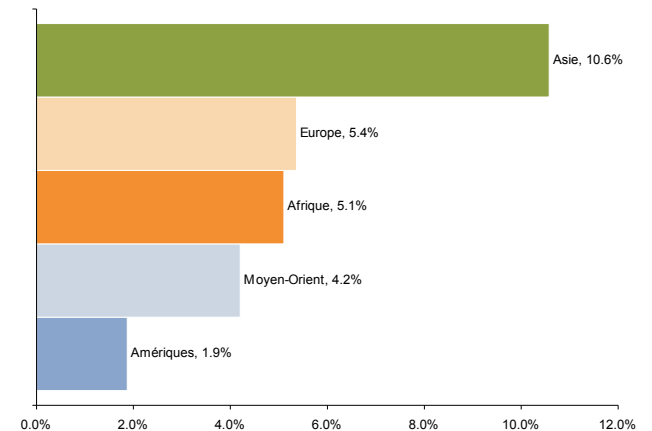
Touristes (millions)	436	536	682	763	850	908	4.4%
----------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------

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 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 pourvoires - 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 pourvoires - 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 pourvoires - 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 pourvoires - 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.

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.

Les retombées économiques

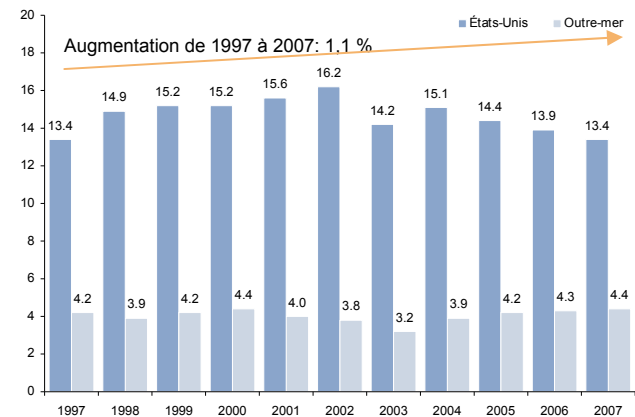
Les dépenses touristiques au Canada ont atteint près de 75 milliards de dollars en 2008. La croissance des recettes touristiques fut plus élevée que la croissance de l'économie en général depuis 2003, ce qui fait de l'industrie touristique une des plus performantes au Canada. Près de 80 % de ces recettes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

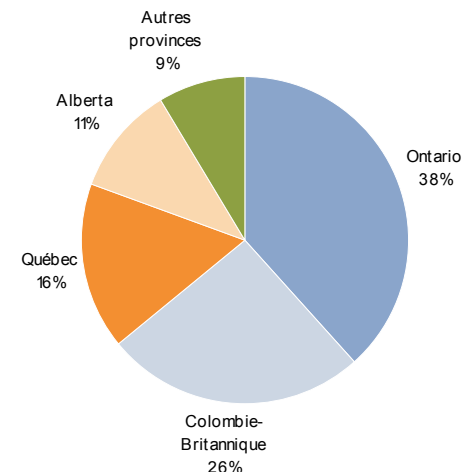
La contribution au produit intérieur brut de l'industrie touristique représente environ 2 % du produit intérieur brut canadien.

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



Source : Commission canadienne du tourisme; Statistique Canada.

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.

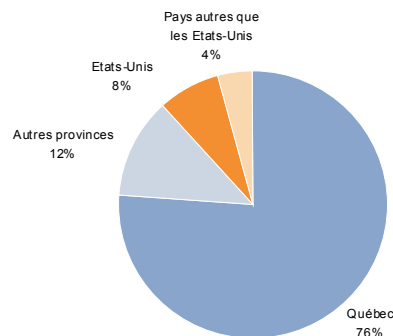
De 2002 à 2007, le Québec a connu une baisse de 19,6 % du nombre et de 14,3 % des dépenses des touristes hors Québec. Cette baisse est principalement attribuable au marché américain.

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.

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).*

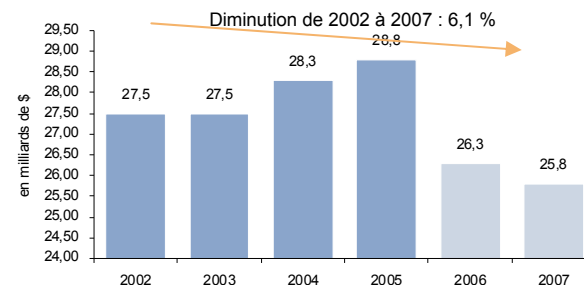
Portrait général

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.

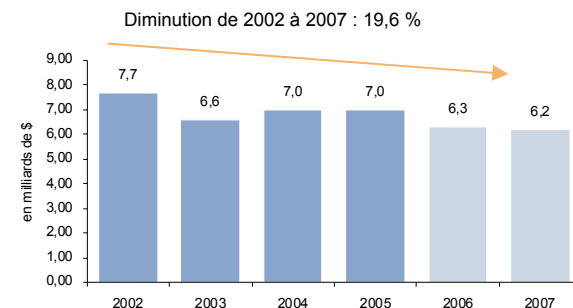
Au niveau du nombre et des dépenses totales des touristes visitant le Québec incluant les Québécois, la diminution au fil des années a été moins linéaire que les visiteurs non québécois. En fait, en incluant les touristes québécois, la diminution du nombre de touristes entre 2002 et 2007 est de 6,1 %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

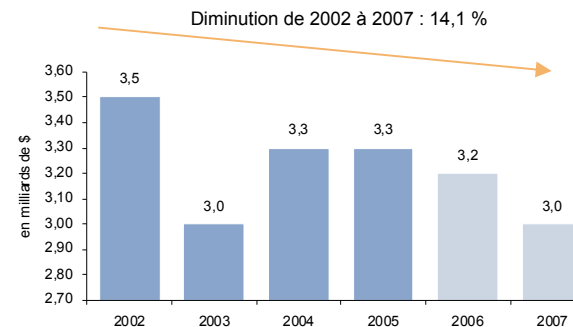
Évolution du volume de touristes (Québec et hors Québec) visitant le Québec (millions)



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.*

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 10^e rang au 13^e 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 10^e rang en 2003, il s'est glissé au 13^e 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
1	France	75	9,3%	1	France	75	9,4%	1	France	76	9,5%	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%
3	États-Unis	41	5,1%	3	États-Unis	46	5,7%	3	États-Unis	49	6,1%	3	États-Unis	51	6,0%
4	Italie	40	4,9%	4	Chine	42	5,2%	4	Chine	47	5,8%	4	Chine	50	5,9%
5	Chine	33	4,1%	5	Italie	37	4,6%	5	Italie	37	4,5%	5	Italie	41	4,8%
6	Royaume-Uni	25	3,1%	6	Royaume-Uni	28	3,5%	6	Royaume-Uni	28	3,5%	6	Royaume-Uni	31	3,6%
7	Autriche	19	2,4%	7	Hong Kong	22	2,7%	7	Allemagne	22	2,7%	7	Allemagne	23	2,8%
8	Mexique	19	2,3%	8	Mexique	21	2,6%	8	Mexique	21	2,7%	8	Mexique	21	2,5%
9	Allemagne	19	2,3%	9	Allemagne	20	2,5%	9	Turquie	20	2,5%	9	Autriche	20	2,4%
10	Canada	18	2,2%	10	Autriche	19	2,4%	10	Autriche	20	2,5%	10	Féd. de Russie	20	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%
12	Grèce	14	1,7%	12	Turquie	17	2,0%	12	Canada	19	2,3%	12	Turquie	19	2,2%
13	Pologne	14	1,7%	13	Malaisie	16	1,9%	13	Ukraine	18	2,2%	13	Canada	18	2,2%
14	Turquie	13	1,7%	14	Ukraine	16	1,9%	14	Malaisie	16	2,0%	14	Malaisie	18	2,1%
15	Ukraine	13	1,6%	15	Pologne	14	1,8%	15	Pologne	15	1,9%	15	Grèce	16	1,9%
15 premières destinations		408	59,1%			445	58,3%			464	57,8%			485	57,2%
Autres destinations		282	35,1%			318	39,6%			339	42,2%			362	42,8%
Total		690	85,9%	Total		763	95,0%	Total		803	100,0%	Total		847	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 l'ATTA, le Canada fait piètre figure, ne figurant qu'au 20^e 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, devant 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 20^e 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 2^e 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

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

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

OUTDOOR ACTIVITIES & SPORTS

Best conditions, terrain and opportunities for land or water sports



1. AUSTRALIA (1)

In Australia, you can climb the Sydney Harbour Bridge, explore the Blue Mountains wilderness, surf Bells Beach, ski Mount Kosciuszko, snorkel the Great Barrier Reef... and more.



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.

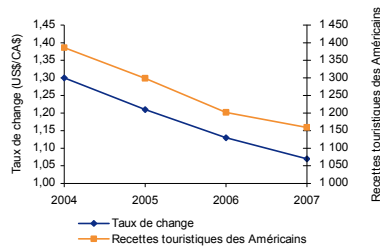
La sécurité aux frontières (visas, mesures de sécurité aux frontières) limitera l'accès pour certains marchés.

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.

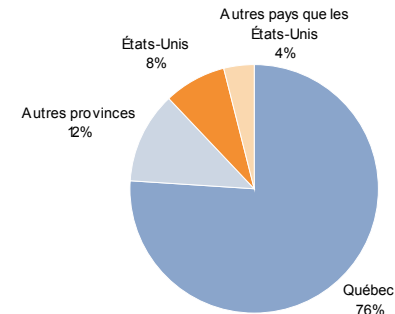
Près de 60 % des pêcheurs étrangers proviennent des États-Unis. Le principal concurrent canadien du Québec au niveau des touristes américains est l'Ontario. L'ensemble du marché américain compte globalement près de 44,3 millions de pêcheurs selon les plus récentes données de l'International Association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

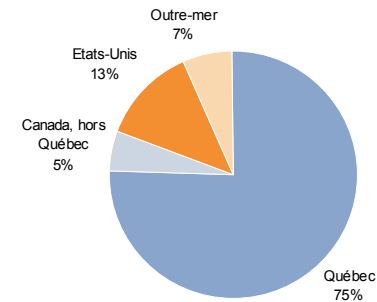
Note 1: Données de 2005 et de 2006 basées sur des estimations pour l'ensemble des marchés.

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%

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.

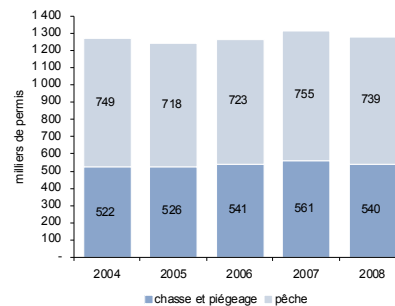
On note une migration du comportement d'achat vers le web.

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.

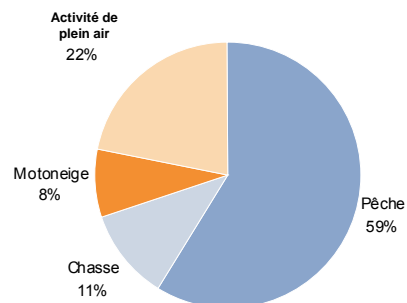
Évolution du nombre de permis de chasse et piégeage et de pêche depuis 2004



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 Environnement 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 XXI^e 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.

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 niveaux 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 entre 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 1^{er} 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.

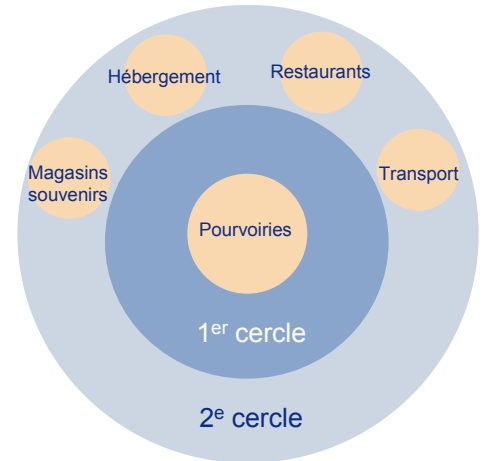
Le 2^e cercle d'entreprises formant l'industrie de base regroupe l'ensemble des intervenants qui gravitent autour des pourvoiries et qui offrent par exemple des services d'hébergement, de restauration ou de transport. Ainsi, un hôtel ou un transporteur qui mise sur la proximité d'une pourvoirie pour 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



Le nombre de pourvoires 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 pourvoires en activité au Québec est passé de 664 à 628 de 1999 à 2007, représentant une légère diminution pour la période. Les pourvoires 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 pourvoires 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 pourvoires sont ouvertes.

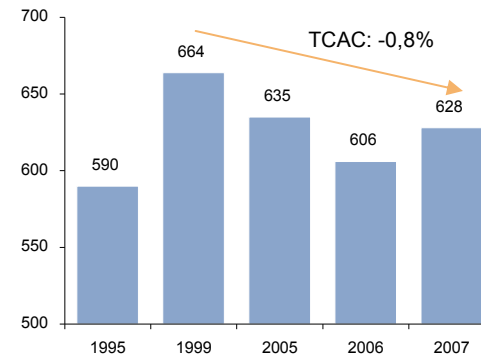
Fréquentation des pourvoires

Selon les données colligées dans le cadre de la dernière étude « Évolution de la performance économique et touristique des pourvoires du Québec de 2005 à 2007 », on note une baisse de la fréquentation des pourvoires 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.

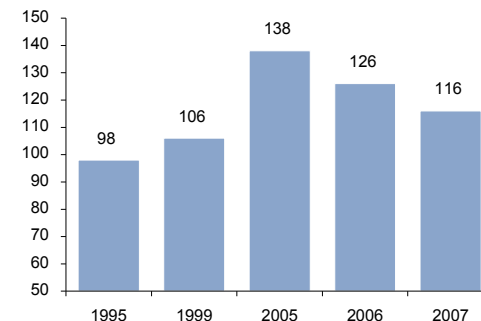
La fréquentation des pourvoires en 1995, 2005, 2006 et 2007 (en milliers de jours-activité)

	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 pourvoires en opérations au Québec – 1995, 1999, 2005 - 2007



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



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

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 pourvoies.

Contrairement au Québec, plusieurs juridictions obligent les étrangers à recourir aux services d'un guide certifié ou d'une pourvoie 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 pourvoies 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 (pourvoies, zecs et réserves fauniques) semble s'orienter de plus en plus sur une offre de produits semblables. Certaines zecs, pourvoies 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 pourvoies opérant sans permis au Québec. Ces pourvoies « 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 pourvoies québécoises

Les pourvoies peuvent être regroupées selon leur statut quant aux droits qu'elles détiennent sur leur territoire respectif. Ainsi, certaines pourvoies 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 pourvoies opèrent quant à elles sans droits exclusifs (PSDE) sur l'exploitation de la faune. Ces pourvoies 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 pourvoies. 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 pourvoies 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 pourvoie 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 pourvoie illégale, le travail au noir et à assurer la sécurité de la clientèle. De plus, cet afflux de clients bonifierait la situation financière des pourvoies.

Formation et encadrement de la pratique de guide

Selon les intervenants du milieu, la qualité du produit touristique pourvoies - 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 pourvoies 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 pourvoies, il est difficile de trouver une main-d'œuvre maîtrisant suffisamment une deuxième langue permettant de s'adresser à une clientèle internationale non francophone.

Les pourvoires 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 pourvoires québécoises.

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

Tourisme pourvoires- chasse et pêche

Les pourvoires performantes du Québec intègrent de nos jours un éventail de produits en complément de l'offre traditionnelle de chasse et de pêche. Ainsi, ces pourvoires 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 pourvoires québécoises.

La chasse et la pêche

La pêche occupe la majeure partie de la saison d'exploitation des pourvoires. 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 pourvoires. La chasse est une activité offerte sur une période plus concentrée que la pêche. Les espèces offertes les plus répandues en pourvoires sont l'ours noir (15,4 %), l'orignal (14,8 %), le lièvre (14,8 %), et la gélinotte (13,8 %). L'offre de chasse des pourvoires est caractérisée par un plus grand choix en termes d'espèces fauniques que la pêche.

L'hébergement

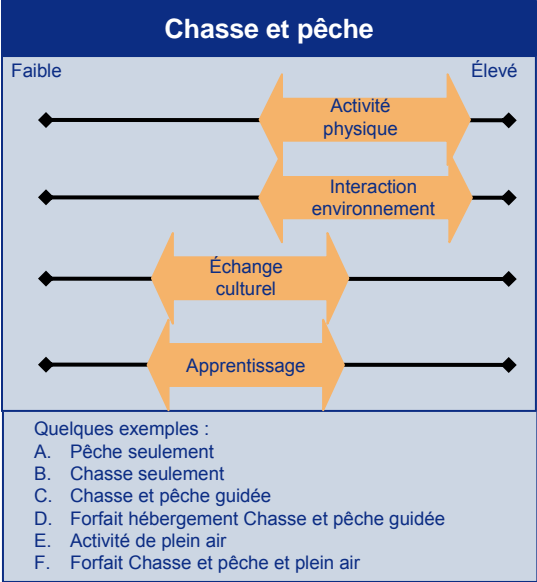
En 2006, les pourvoires ont mis à la disposition des visiteurs plus de 31 000 places d'accueil dans près de 4 700 unités d'hébergement, ce qui en fait le plus grand réseau d'hébergement en milieu naturel au Québec. Toutefois, pour plusieurs, la qualité des infrastructures ainsi que celle des facilités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

Le produit sis en régions éloignées

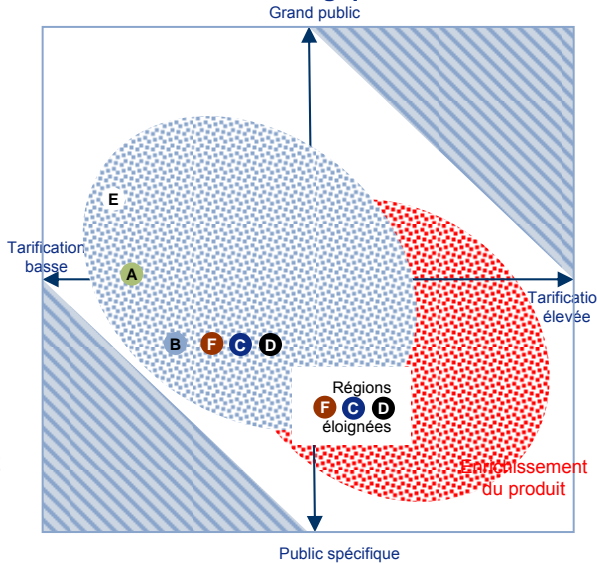
Les entreprises sises en régions éloignées éprouvent de la difficulté à prospérer en raison de leur excentricité par rapport aux grands axes de transport et aux principaux marchés. Certaines régions ne peuvent être rejointes qu'en avion. La faiblesse des infrastructures de communication ne représente 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



Territoire des pourvoires

Hébergement

Pêche Chasse

Nature

Services complémentaires

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

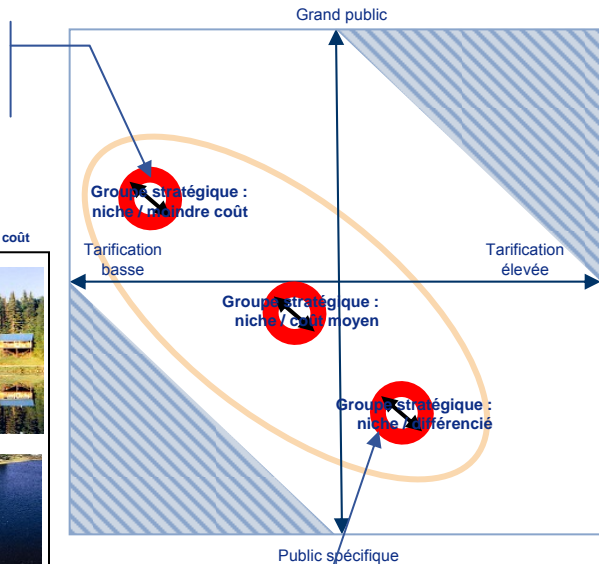
La rivalité en tourisme pourvoiries - chasse et pêche en provenance de l'étranger est importante pour les entreprises privées offrant un produit touristique de haut niveau et, conséquemment, de niche. Ainsi, on note que le touriste international est de nos jours confronté à une offre touristique relevée 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.

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



Concurrence et rivalité



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



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 pourvoires - chasse et pêche peut, selon la taille et les ressources des pourvoires, prendre différents visages. Dans son expression la plus simple et c'est le cas pour la majorité des pourvoires 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 pourvoires iront jusqu'à proposer des activités dites d'aventure ou de sports motorisés dont notamment la motoneige.

Moins répandu, le produit pourvoires - 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 pourvoires. 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 pourvoires - chasse et pêche, la Fédération des pourvoires 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 pourvoires - chasse et pêche. Mentionnons toutefois, Tourisme Abitibi-Témiscamingue, laquelle met résolument de l'avant le produit pourvoires - 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 pourvoires 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 pourvoires 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 pourvoires sur le territoire du Nord québécois » qui vise à améliorer les structures d'accueil et d'hébergement des pourvoires en milieu nordique.

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.

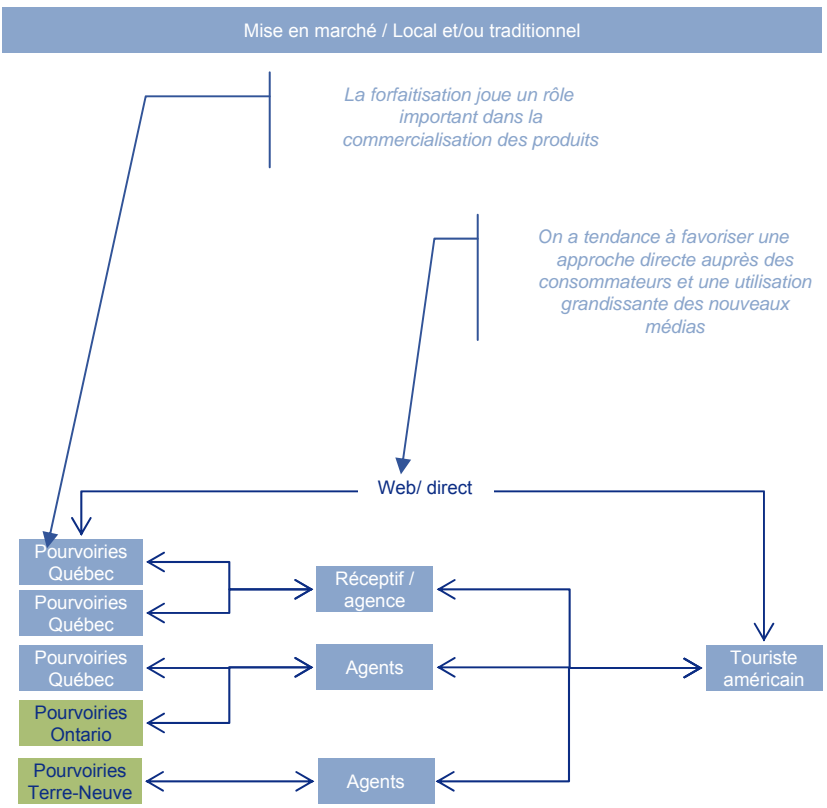
Ainsi, pour la majorité des pourvoiries cherchant à vendre leur forfait sur le marché local ou traditionnel, on aura tendance à favoriser une approche directe auprès des consommateurs. Que ce soit par l'entremise de salons spécialisés, de dépliants, de guides spécialisés, le web ou autre type de médias, 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.

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.



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 et prennent la forme de participations à des salons spécialisés ou l'envoi de publications postales ou électroniques.

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.

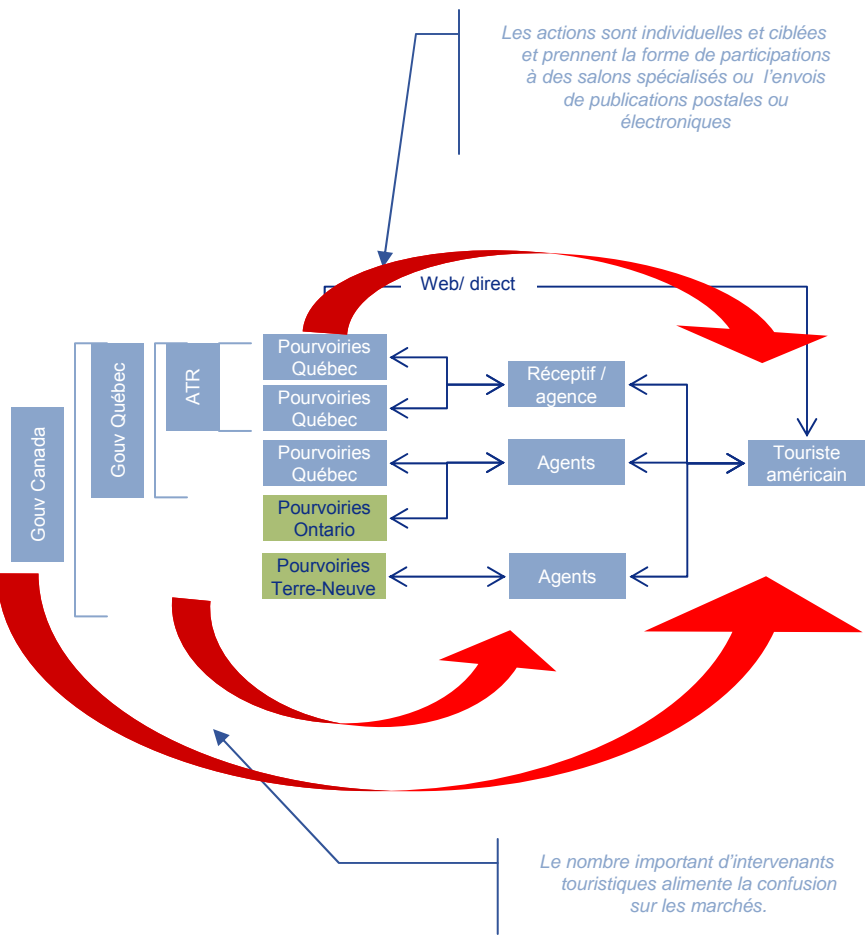
Associations touristiques régionales ATR

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.

Marketing / Local et/ou traditionnel



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 à 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.

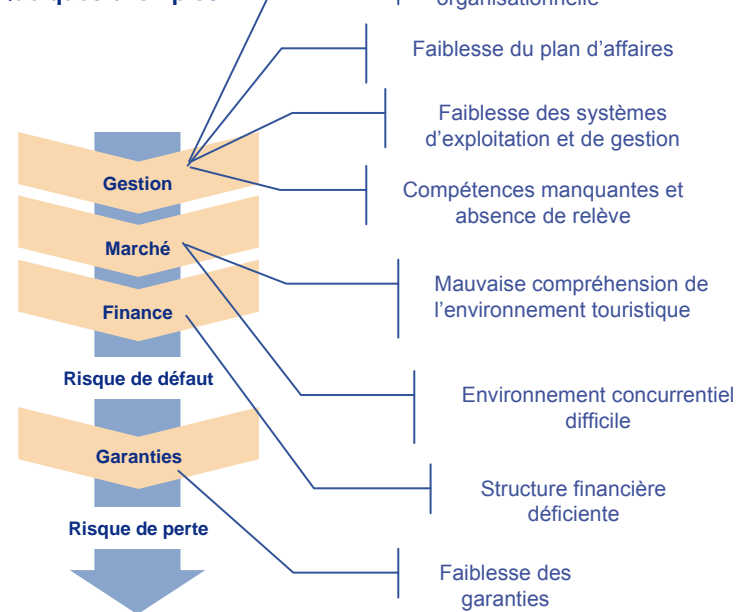
Risque de marché

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.

Grille de risque

Quelques exemples...



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.

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.

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 transfère 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.

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%
²Hors 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.

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



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*.

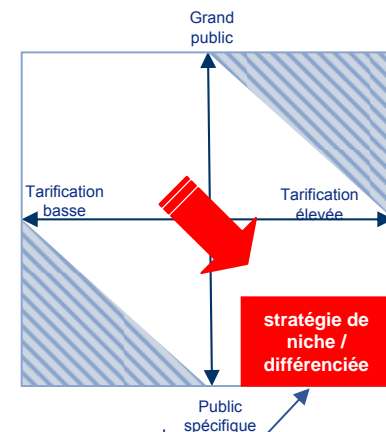
Le personnel

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.

Talon Lodge
Producteur – 1^{er} cercle

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)

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.



KingFisher's Perch
Producteur – 1^{er} 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.

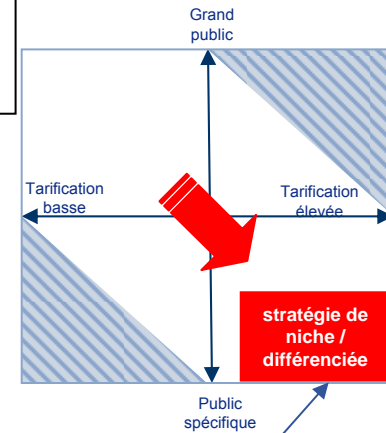
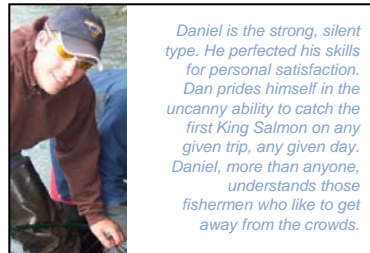
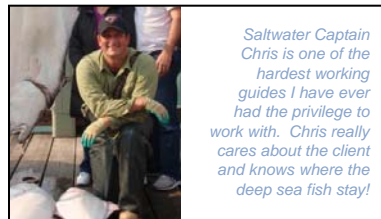
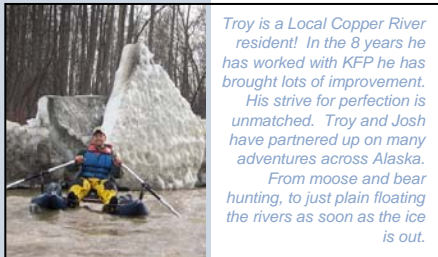
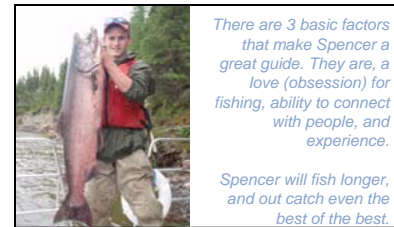
Aperçu

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.



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

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

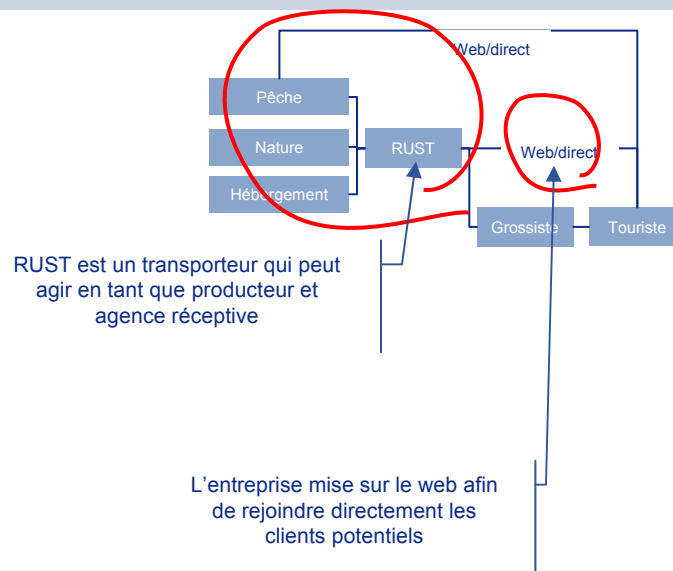
Rust's Flying Service est un opérateur de circuit aérien dans la région d'Anchorage en Alaska. Cette entreprise a été fondée en 1963 par Henry Rust, ancien colonel de l'Air Force et vétéran de la Deuxième Guerre mondiale, et est opérée par la famille depuis ce jour. Sa flotte se compose de Cessna, de 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 – 2^e 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.



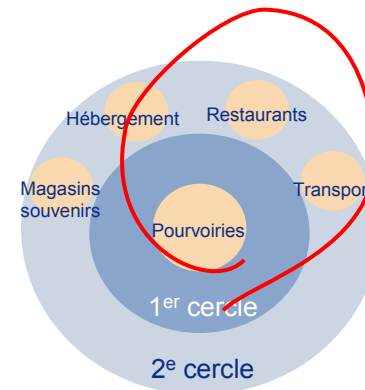
Alaska Flightseeing Tours
Alaska flightseeing ranks very high on the must-do list for both visitors and locals in Alaska. And with breathtaking flightseeing excursions to Denali National Park and Mount McKinley, Prince William Sound, the Chugach Mountains and Cook Inlet, Iditarod Trail and more, we offer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



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 10^e 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 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 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.



Province of British Columbia's
Tourism Action Plan to 2015



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

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 susceptibles 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.



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.

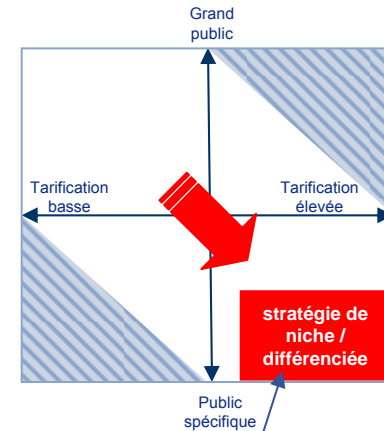
Produit

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 – 1^{er} cercle

Nouvelles technologies

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

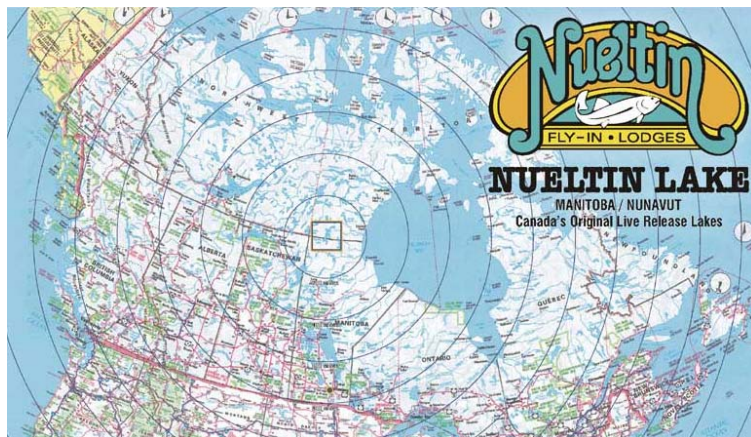


La stratégie de différenciation de Fraser River Lodge mise sur l'enrichissement du produit par :

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

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

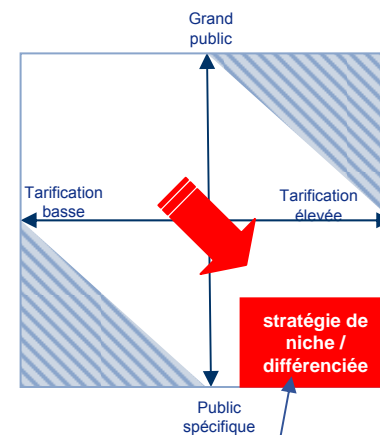
La région du lac Nueltin est fière d'avoir été la première région canadienne officiellement reconnue pour la mise en place d'une politique de remise à l'eau systématique des prises. Qui plus est, l'entreprise Nueltin Lodge se tarde d'avoir été précurseur en adoptant il y a plusieurs années différentes 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.

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

Nueltin Lodge Producteur – 1^{er} 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



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.



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

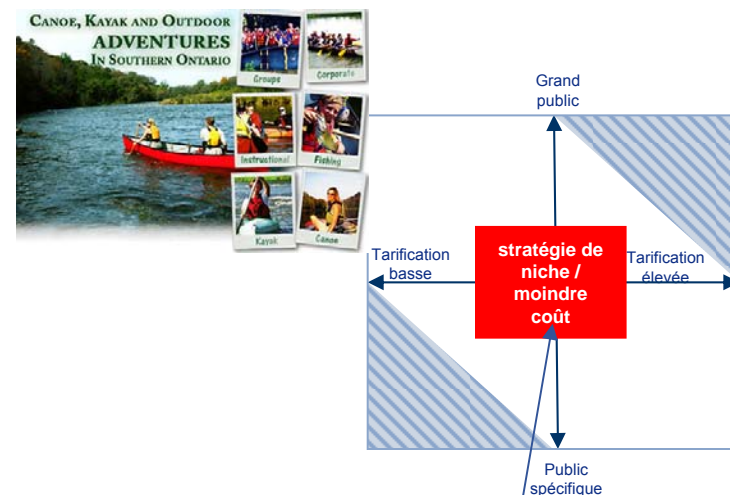
- 2009 Tourism Innovator Award du Shining Stars Tourism Awards program
- 2003 Canadian Tire Environmental Award pour leur travail communautaire d'assainissement des eaux de la Grand River

Grand Experiences Producteur – 1^{er} cercle

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

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

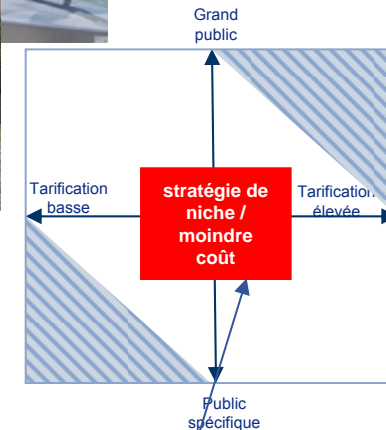
Nouvelles technologies

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 – 1^{er} 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

