



AFFAIRES GOUVERNEMENTALES

Diagnostic – Tourisme nature

Le 19 février 2010

SERVICES-CONSEILS

Diagnostic - Tourisme nature

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

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

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

Introduction

Faits saillants

Pistes de solution

État de la situation

Analyse du modèle québécois

Meilleures pratiques

Page

2

3

5

10

19

30

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

Alain Drouin

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

Stéphane Tremblay

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

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

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

Tourisme nature

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

Contexte du projet

Le tourisme occupe une place significative dans l'économie québécoise. Il figure au septième rang des produits d'exportation et représente 2,7 %¹ du PIB en 2007. Il est responsable de près de 411 000¹ emplois liés aux secteurs associés au tourisme.

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

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

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

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

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

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

Économiques, politiques et sociaux

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

Plus particulièrement pour le secteur nature...

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

Industrie, marché

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

Plus particulièrement pour le secteur nature...

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

Concurrence, technologies

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

Plus particulièrement pour le secteur nature...

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

Forces

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

Plus particulièrement pour le secteur nature...

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

Opportunités

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

Plus particulièrement pour le secteur nature...

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

Faiblesses

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

Plus particulièrement pour le secteur nature...

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

Menaces

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

Plus particulièrement pour le secteur nature...

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

À retenir pour le Québec

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

Diagnostic tourisme nature

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

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

Cette action devrait prendre forme autour de quatre axes :

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

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

Axe 1 – Agir sur la vision

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

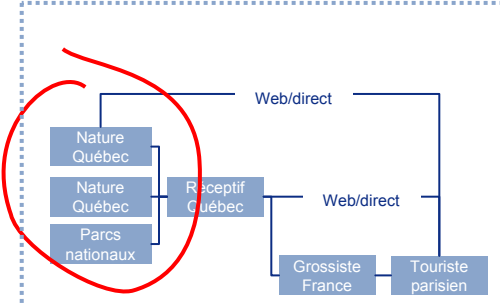
Plus particulièrement pour le secteur nature...

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

Pistes de solution

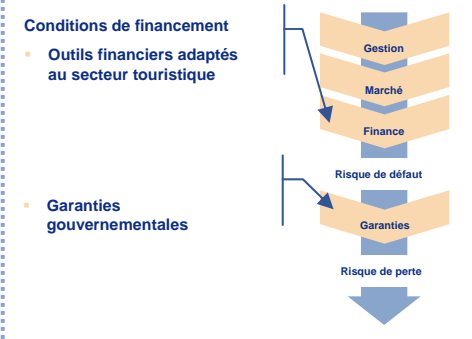
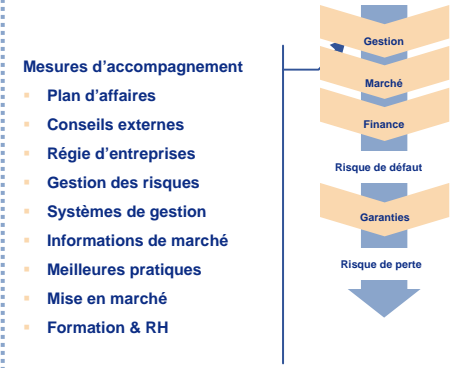
Agir sur le produit nature

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



Axe 2 – Agir sur le produit nature

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



Pistes de solution

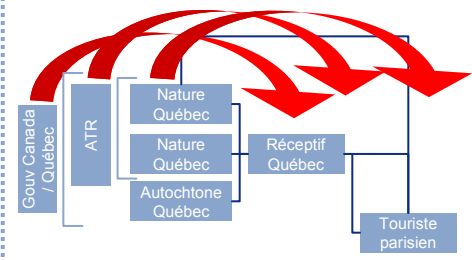
Agir sur l'image de marque

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

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

Axe 3 – Agir sur l'image de marque

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



Pistes de solution

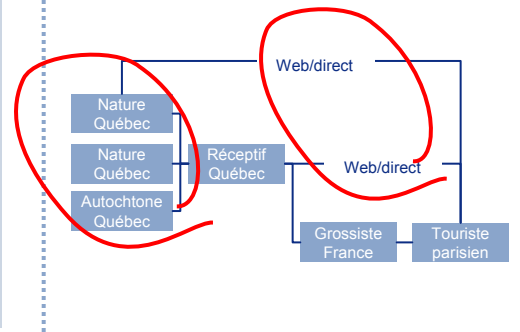
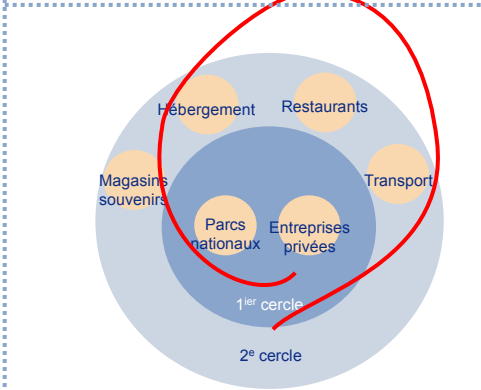
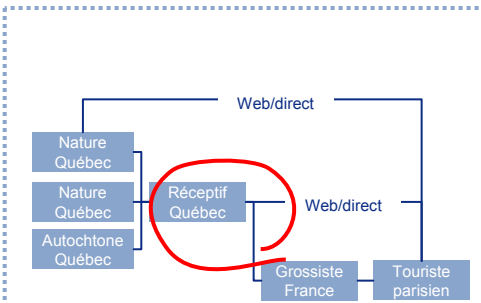
Agir sur le réseau de distribution

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

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

Axe 4 – Agir sur le réseau de distribution

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



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.

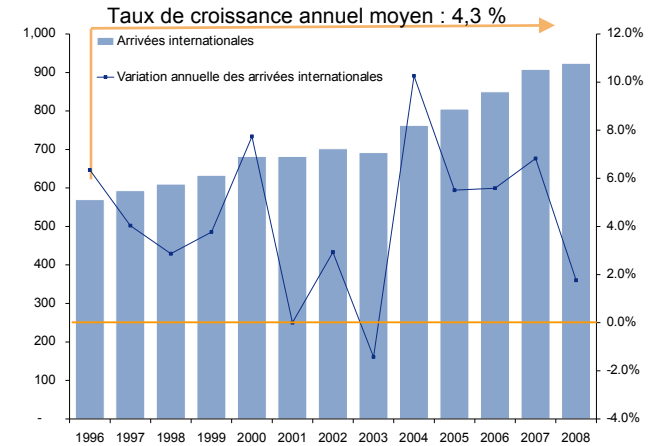
Certains éléments non prévisibles pourraient potentiellement ralentir cette croissance. On a vu la croissance des arrivées de touristes internationaux diminuer en 2001 et 2003. Les facteurs ayant contribué au ralentissement de la croissance incluent la récession suivant l'éclatement de la bulle boursière 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.

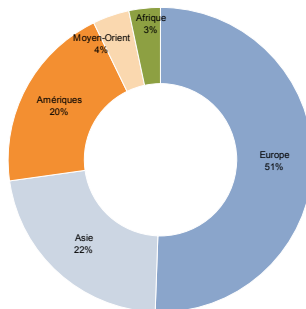
Recettes du tourisme international

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.

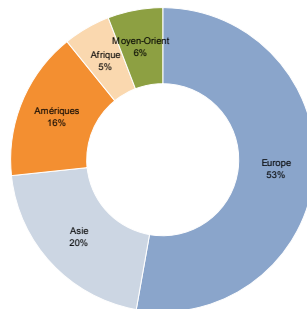
Selon les estimations de l'Organisation mondiale du tourisme, en 2007, les recettes du tourisme international se sont élevées à plus de 856 milliards de dollars US. Ceci exclut les recettes générées par le transport international de passagers (« exportation de touristes ») qui sont évaluées à 165 milliards 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% |

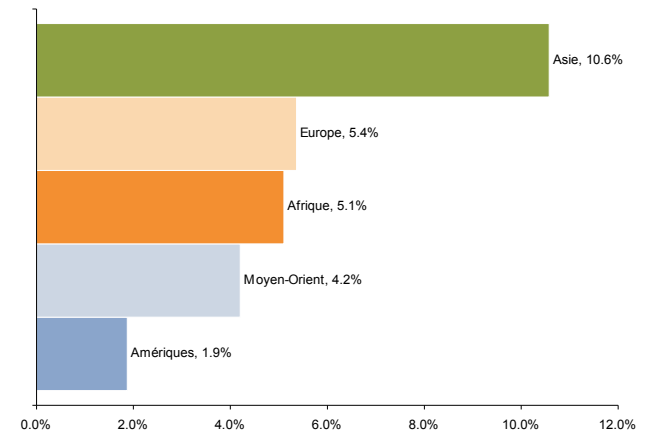
| | | | | | | | |
|----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| Touristes (millions) | 436 | 536 | 682 | 763 | 850 | 908 | 4.4% |
|----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|

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.

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

Économies mondiales

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

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

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

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

Résilience à la récession du tourisme d'aventure

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

Tourisme nature et compétitivité

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

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

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

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

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

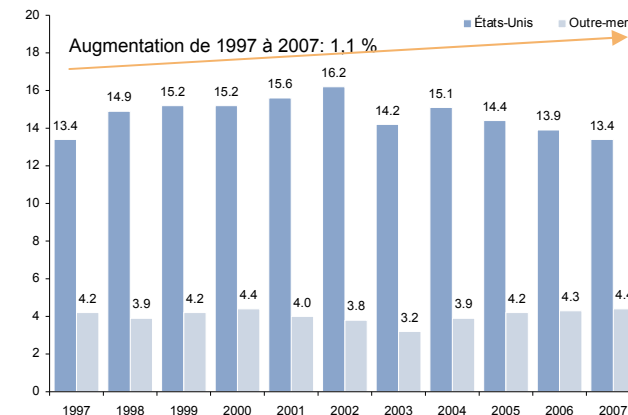
Les dépenses touristiques au Canada ont atteint près de 75 milliards de dollars en 2008. La croissance des recettes touristiques fut plus élevée que la croissance de l'économie en général depuis 2003, ce qui fait de l'industrie touristique une des plus performantes au Canada. Près de 80 % de ces recettes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

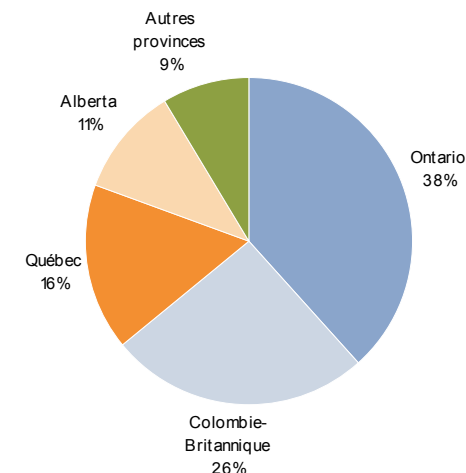
La contribution au produit intérieur brut de l'industrie touristique représente environ 2 % du produit intérieur brut canadien.

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.

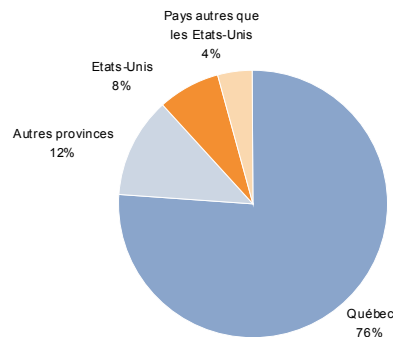
De 2002 à 2007, le Québec a connu une baisse de 19,6 % du nombre et de 14,3 % des dépenses des touristes hors Québec. Cette baisse est principalement attribuable au marché américain.

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 compte davantage, en termes économique, que les industries de la construction résidentielle ainsi que de l'industrie de la fabrication de produits aéronautiques.

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



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

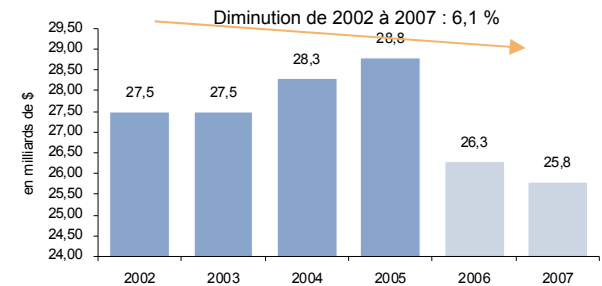
Portrait général

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

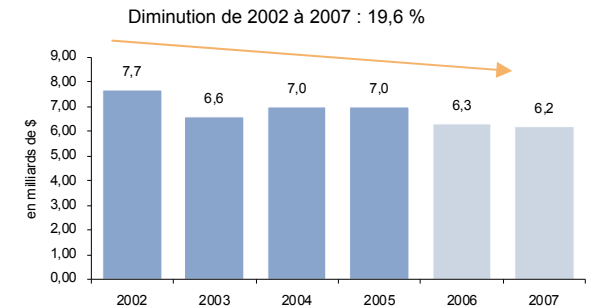
Au niveau du nombre et des dépenses totales des touristes visitant le Québec incluant les Québécois, la diminution au fil des années a été moins linéaire que les visiteurs non québécois. En fait, en incluant les touristes québécois, la diminution du nombre de touristes entre 2002 et 2007 est de 6,1 %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

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

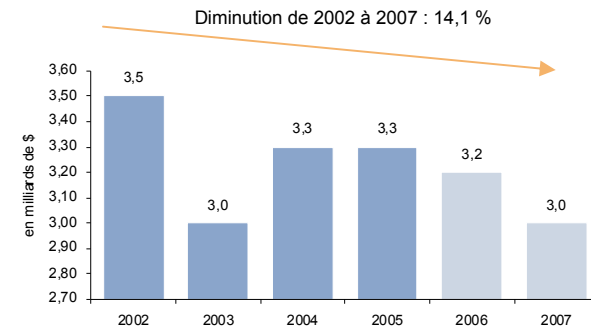
Évolution du volume de touristes (Québec et hors Québec) visitant le Québec (millions)



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



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



Source : *Institut de la statistique du Québec.*

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

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

Les 15 principales arrivées touristiques internationales depuis 2003

| 2003 | | 2004 | | 2005 | | 2006 | | 2007 | | | | | | | |
|----------------------------------|---------------|---------------------|--------------|--------------|---------------|---------------------|--------------|------------|----------------|---------------------|--------------|---------------|----------------|---------------------|---------------|
| Rang | Destination | millions d'arrivées | % du total | Rang | Destination | millions d'arrivées | % du total | Rang | Destination | millions d'arrivées | % du total | Rang | Destination | millions d'arrivées | % du total |
| 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 | 59 | 6,6% |
| 3 | États-Unis | 41 | 5,1% | 3 | États-Unis | 46 | 5,7% | 3 | États-Unis | 49 | 6,1% | 3 | États-Unis | 56 | 6,2% |
| 4 | Italie | 40 | 4,9% | 4 | Chine | 42 | 5,2% | 4 | Chine | 47 | 5,8% | 4 | Chine | 55 | 6,1% |
| 5 | Chine | 33 | 4,1% | 5 | Italie | 37 | 4,6% | 5 | Italie | 37 | 4,5% | 5 | Italie | 44 | 4,8% |
| 6 | Royaume-Uni | 25 | 3,1% | 6 | Royaume-Uni | 28 | 3,5% | 6 | Royaume-Uni | 28 | 3,5% | 6 | Royaume-Uni | 31 | 3,4% |
| 7 | Autriche | 19 | 2,4% | 7 | Hong Kong | 22 | 2,7% | 7 | Allemagne | 23 | 2,8% | 7 | Allemagne | 24 | 2,7% |
| 8 | Mexique | 19 | 2,3% | 8 | Mexique | 21 | 2,6% | 8 | Mexique | 21 | 2,7% | 8 | Ukraine | 23 | 2,6% |
| 9 | Allemagne | 19 | 2,3% | 9 | Allemagne | 20 | 2,5% | 9 | Turquie | 20 | 2,5% | 9 | Autriche | 22 | 2,5% |
| 10 | Canada | 18 | 2,2% | 10 | Autriche | 19 | 2,4% | 10 | Autriche | 20 | 2,5% | 10 | Féd. de Russie | 20 | 2,4% |
| 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 | 1,9% |
| 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% | Total | 903 | 100,0% |

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

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

Selon 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, devançant l'Espagne, la Suède et les États-Unis. Au niveau de l'Amérique, le Canada se classe bon premier, devant les États-Unis.

Classement par l'Adventure Travel Trade Association (ATTA)

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

Parmi les 28 pays développés, le Canada fait piètre figure, se classant au 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.

2008 TOP COUNTRY BRAND RANKINGS

| Rank | Country | Score |
|----------|---------------|------------|
| 1 | Australia | (1) |
| 2 | New Zealand | (2) |
| 3 | Canada | (3) |
| 4 | Denmark | (9) |
| 5 | Switzerland | (10) |
| 6 | Maldives | (11) |
| 7 | Aruba | (12) |
| 8 | United States | (13) |
| 9 | Austria | (14) |
| 10 | Scotland | (15) |

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

Source : Adventure Travel Trade Association (ATTA).

Source : Adventure Tourism Development Index, ATTA 2008.

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

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

Les touristes américains représentent toujours la majorité des touristes internationaux.

Toutefois, depuis quelques années, le Québec est en perte de vitesse sur le marché des États-Unis.

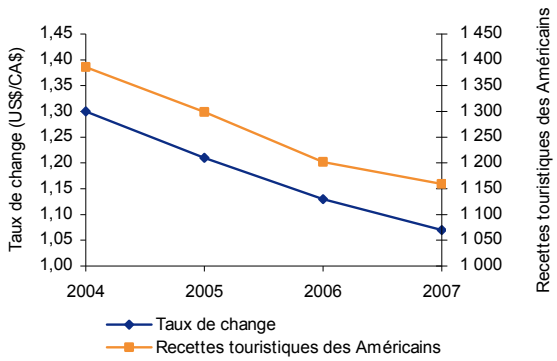
La sécurité aux frontières (visas, mesures de sécurité aux frontières) limitera l'accès pour certains marchés.

Introduction

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

Facteurs importants affectant la demande future

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

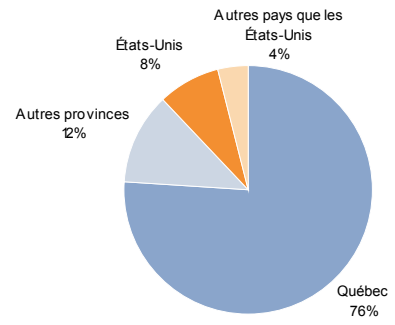


Marché américain

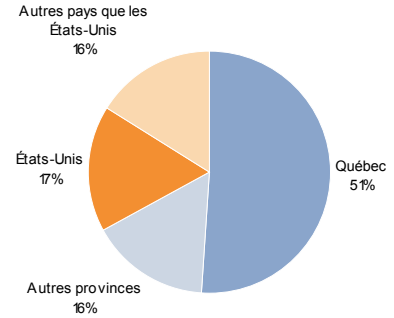
Dans le marché américain, l'offre touristique québécoise a traditionnellement bénéficié d'un avantage compétitif. On note toutefois une récente dégradation de la position concurrentielle du Québec dans les États américains. Cette dégradation serait attribuable à la crise économique, la force de notre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

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

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



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



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

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

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

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

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

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

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

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

Tendances en tourisme nature

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

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

Segmentation de marché

La tendance touristique du 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.

Expérience touristique globale

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

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

Marchés visés par les entreprises québécoises

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

Le web

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

Marché américain

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

Tourisme nature dans les parcs nationaux du Québec

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

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

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

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

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

Tourisme nature

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

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

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

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

Acteurs de l'industrie

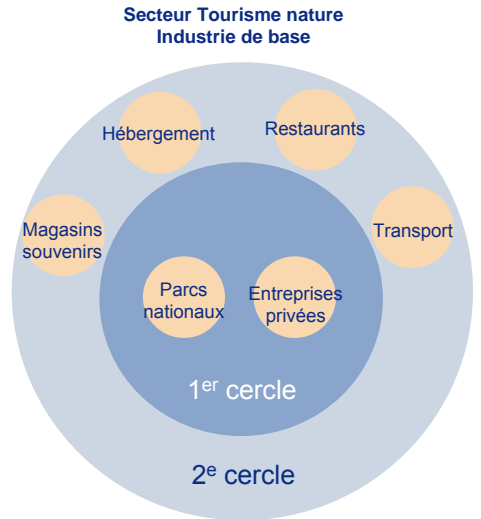
On retrouve divers acteurs actifs au sein de l'industrie touristique de nature. Diverses études sur l'industrie montrent que l'hébergement et la restauration représentent à eux seuls la grande majorité des emplois et des dollars dépensés par les touristes. Les entreprises qui forment le cœur ou le 1er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

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

Tourisme nature



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



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

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

Tourisme d'aventure dure

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

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

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

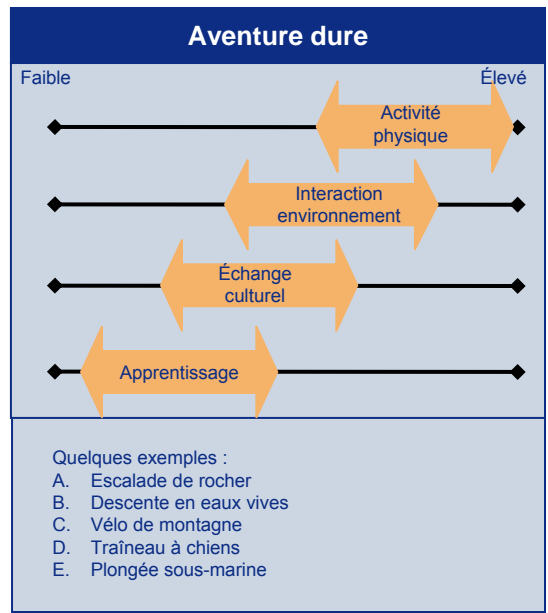
Le tourisme d'aventure dure n'est généralement destiné qu'à de petits groupes et les entreprises optent pour une stratégie de niche / différenciée. Le principal enjeu sera d'enrichir suffisamment le produit touristique pour justifier le coût et le déplacement.

Le produit québécois

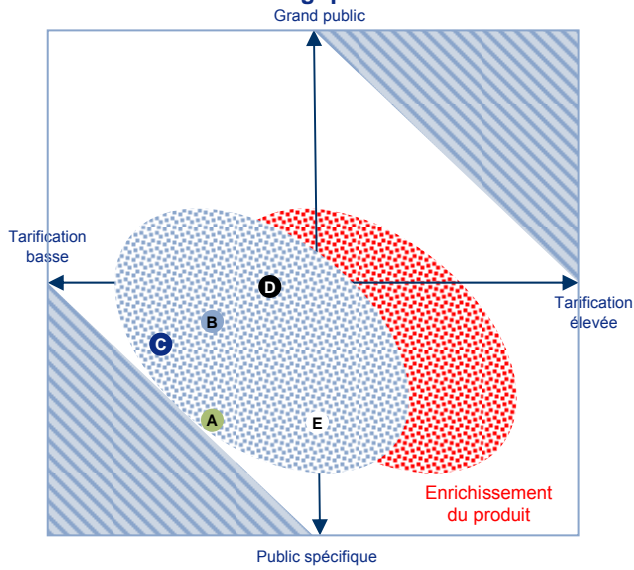
Les entreprises éloignées des centres urbains et situées dans des régions périphériques éprouvent de la difficulté à prospérer en raison de leur excentricité par rapport aux grands axes de transport et aux principaux marchés. Certaines régions ne peuvent être rejointes qu'en avion.

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

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



Positionnement stratégique des intervenants



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

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

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

Tourisme d'aventure douce

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

Écotourisme, composante du produit d'aventure

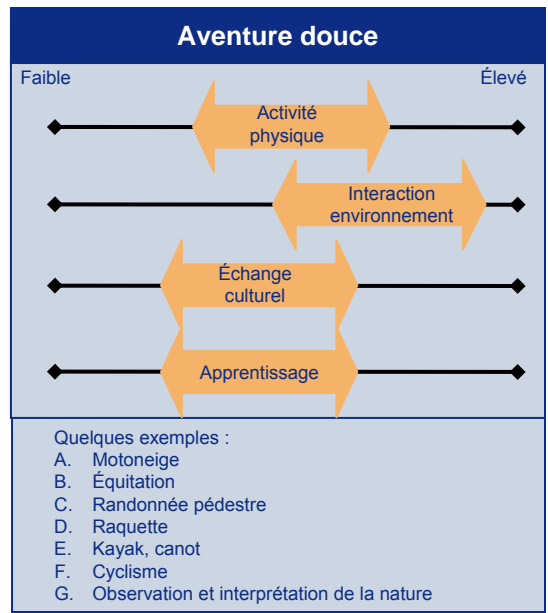
L'écotourisme vise à faire découvrir un milieu naturel tout en préservant son intégrité. Il comprend généralement une activité d'interprétation des composantes naturelles ou culturelles du milieu et favorise une attitude de respect envers l'environnement. On y fait appel à des notions de développement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

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

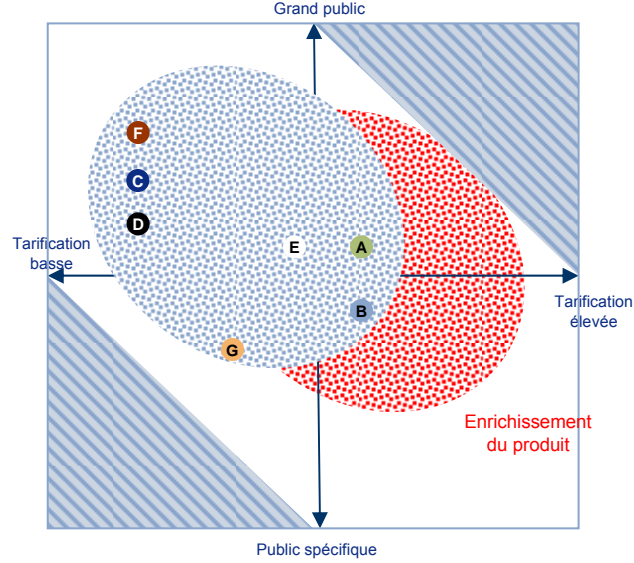
Le produit québécois

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

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



Positionnement stratégique des intervenants



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

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

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

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

Au sein de l'industrie québécoise

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

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

Face aux produits étrangers

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

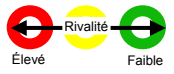
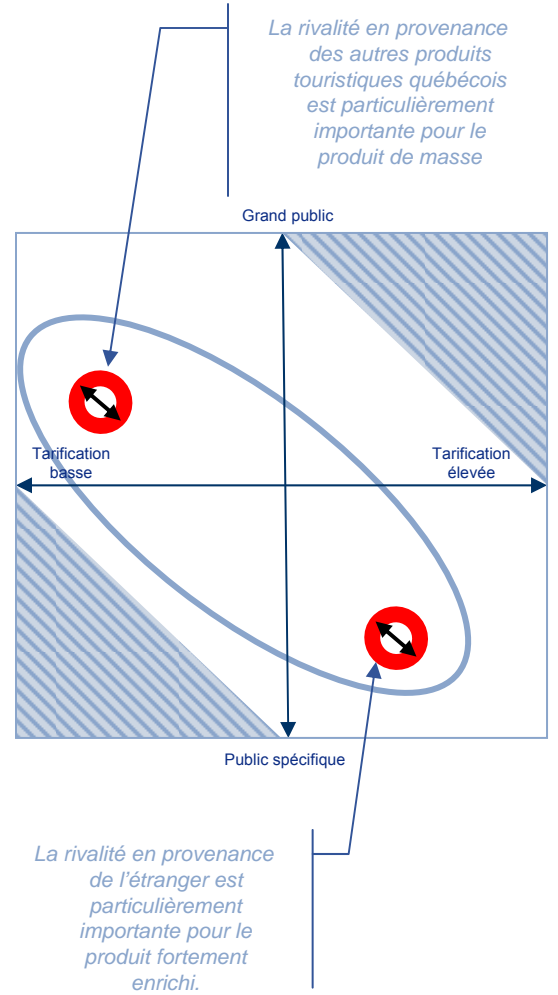
Le tourisme d'aventure dure ou douce de haut niveau interpelle une clientèle à la recherche d'un produit touristique d'excellence hors du commun. Typiquement, ce touriste aura tendance à « écrémer » le marché touristique international.

Face aux autres produits touristiques québécois

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

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

Concurrence et rivalité



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

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

Conception du produit touristique

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

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

Association touristique sectorielle ATS (AEQ)

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

Associations touristiques régionales ATR

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

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

Ministère du Tourisme du Québec

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

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

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

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

Mise en marché du produit touristique

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

Marché local et/ou traditionnel

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

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

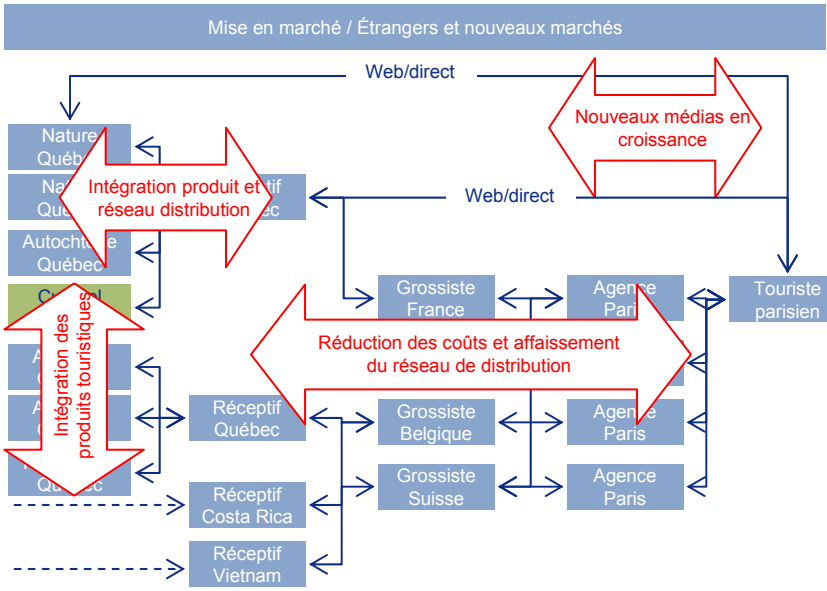
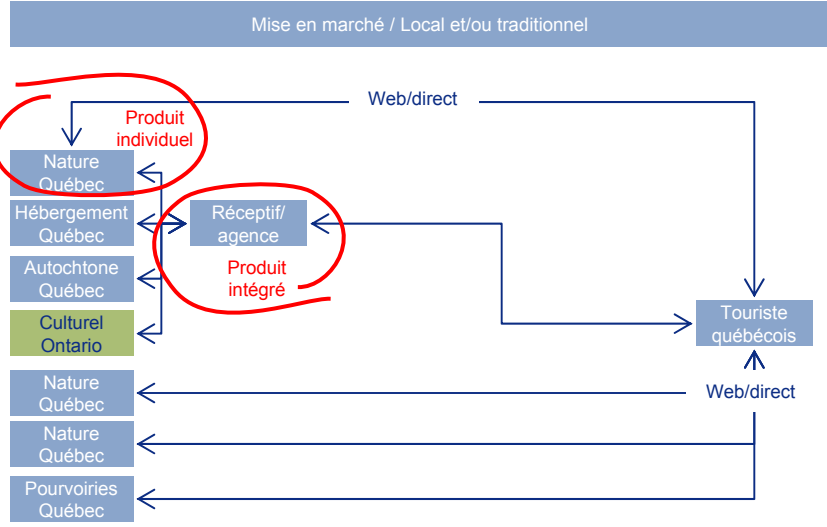
Marchés étrangers et nouveaux marchés

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

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

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

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



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

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

La stratégie de promotion aurait avantage à être plus sélective.

Promotion

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

Dualité destination/activité

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

Association touristique sectorielle ATS (AEQ)

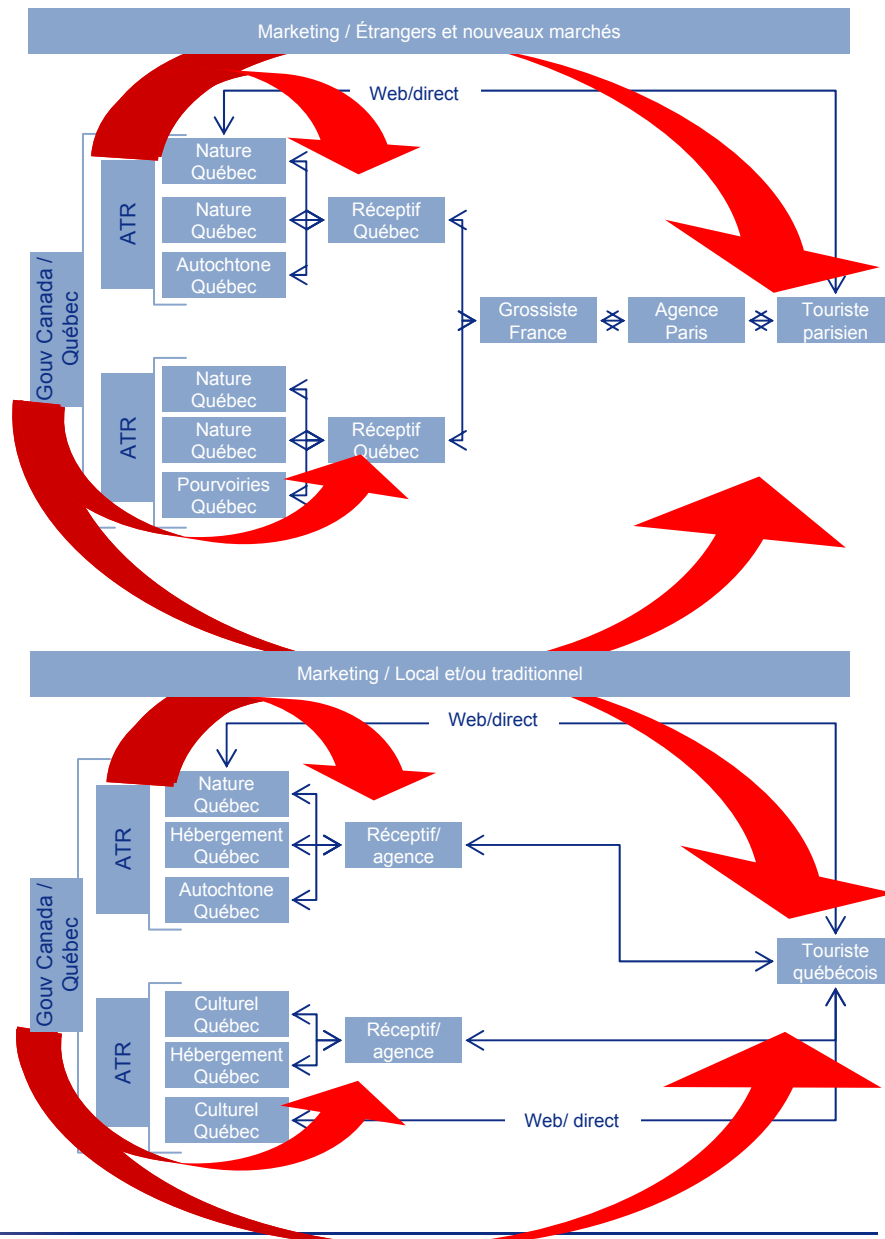
Les associations touristiques sectorielles, dans le cas du tourisme nature, l'AEQ, jouent un rôle marginal dans le plan de communication auprès des touristes, et ce tout particulièrement auprès des clientèles étrangères. Les ATS disposent de moyens financiers modestes pour les activités de promotion.

Associations touristiques régionales ATR

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

Gouvernements du Canada et du Québec

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



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

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

Financement des entreprises privées

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

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

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

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

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

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

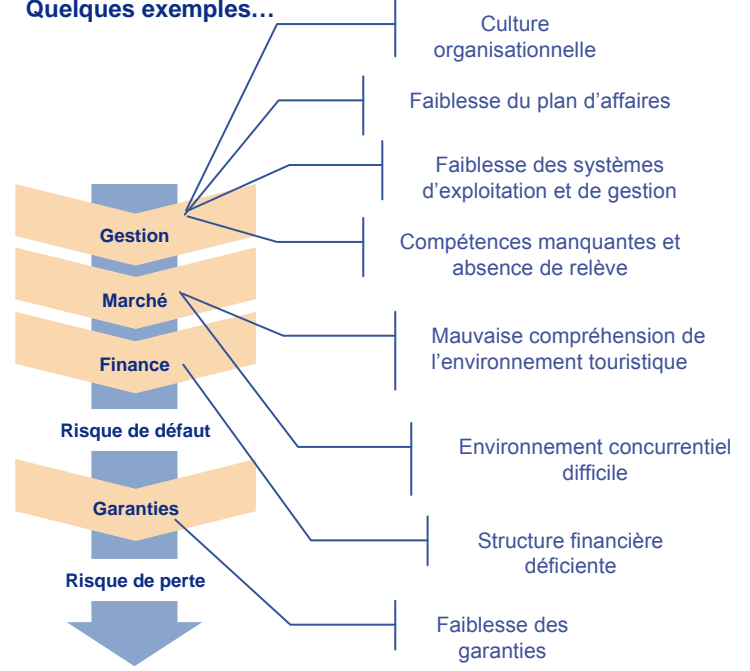
Fonds publics

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

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

Grille de risque

Quelques exemples...



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

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

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

Commission canadienne du tourisme CCT

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

Promotion du Canada à l'international

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

Objectifs et stratégies - Commission canadienne du tourisme

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

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

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

| Pour les exercices se terminant le 31 décembre, de 2007 à 2013 | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|
| en milliers de \$ | Réel 2007 | Estimé 2008 | Prévu 2009 | Prévu 2010 |
| Revenu | | | | |
| Contributions des partenaires | 10 196 | 14 018 | 11 400 | 8 900 |
| Autres | 765 | 626 | 600 | 500 |
| | 10 961 | 14 644 | 12 000 | 9 400 |
| Charges | | | | |
| Marketing et ventes | 69 844 | 75 957 | 90 802 | 90 104 |
| Services généraux | 13 487 | 20 879 | 20 691 | 20 842 |
| Stratégie et planification | 1 293 | 1 525 | 793 | 793 |
| Amortissement des immobilisations | 1 571 | 953 | 1 653 | 2 252 |
| | 86 195 | 99 314 | 113 939 | 113 991 |
| Frais d'exploitation nets | (75 234) | (84 670) | (101 939) | (104 591) |
| Crédits parlementaires | 73 570 | 83 718 | 100 287 | 102 339 |
| Amortissement du financement des immobilisations reporté | 1 571 | 953 | 1 653 | 2 252 |
| | 75 141 | 84 671 | 101 940 | 104 591 |
| Résultats d'exploitation nets et résultat étendu net de l'exercice | (93) | - | - | - |
| Déficit accumulé au début de l'exercice | (1 426) | (1 519) | (1 519) | (1 519) |
| Déficit accumulé à la fin de l'exercice | (1 519) | (1 519) | (1 519) | (1 519) |

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

Financement

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

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

Effet de levier avec le secteur privé

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

Les objectifs gouvernementaux restent à ce jour à atteindre.

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

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

La SÉPAQ dispose de moyens importants.

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

Action gouvernementale

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

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

Fonds de partenariat touristique

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

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

Parcs nationaux du Québec

Le réseau québécois de parcs nationaux du Québec attire des millions de visiteurs chaque année. La SÉPAQ, avec ses 22 parcs nationaux, plus de 6 728 km², son chiffre d'affaires de 50 millions de dollars et ses 1 800 employés est de loin le principal intervenant. Les parcs nationaux du Québec mettent de l'avant un ensemble d'activités récréatives. Pour les adeptes de tourisme nature, les parcs nationaux du Québec sont la porte d'entrée au plein air.

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

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

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

En comparaison, les ATS disposent de moyens modestes.

Associations touristiques régionales ATR

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

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

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

Ententes de partenariat régional

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

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

Associations touristiques sectorielles ATS

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

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

| Postes budgétaires | |
|-------------------------------------|-----------|
| | 22 ATR |
| | Réel |
| | 2007-2008 |
| | (%) |
| Revenus totaux | 100% |
| Provenance fonds | |
| Taxe sur l'hébergement | 40% |
| MTO | 12% |
| Autres GVT QC | 1% |
| Fédéral | 8% |
| Municipal | 9% |
| Milieu (privé) | 30% |
| Dépenses totales | 101% |
| Administration | 16% |
| Accueil, information, distribution | 5% |
| Développement des affaires | 4% |
| Soutien et développement de l'offre | 4% |
| Promotion ¹ | 72% |
| Autres | 1% |
| ¹ Promotion : | |
| Régional | 2% |
| Intra Québec | 34% |
| Hors Québec ² | 61% |
| Multi-marchés | 3% |
| 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.

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

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

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



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

La Nouvelle-Zélande – un aperçu

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

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

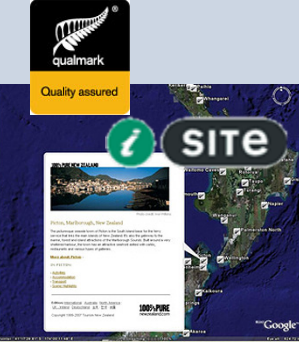
Agir sur la vision

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

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

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

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



Agir sur le produit

- Programmes de certification

QualMark New Zealand Limited (1993)

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

- Programmes d'aide financière

Sustainable Tourism Advisers in Regions (STAR) (2008)

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

- Outils de sensibilisation

Sustainability Best Practices Guides

Eco-Wise Travel Guide

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

Agir sur l'image de marque

- 100 % Pure New Zealand (1999)

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

Agir sur le réseau

- Nouvelles technologies

Google Earth & YouTube

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

- Centres d'information touristique

Réseau I-Site

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

KIWI EXPERIENCE



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

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



Kiwi Experience – un aperçu

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

Produit

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

Image de marque

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

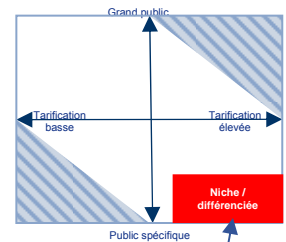
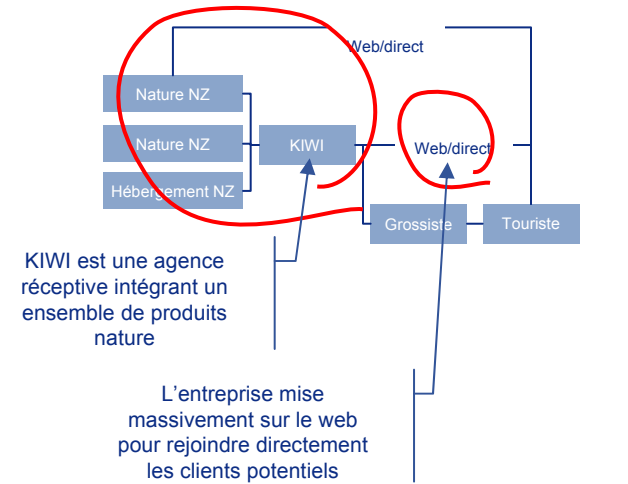
Prix/distinctions

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

Réseau

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

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



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

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

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

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

Department of Conservation – un aperçu



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

Produit

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

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

Image de marque

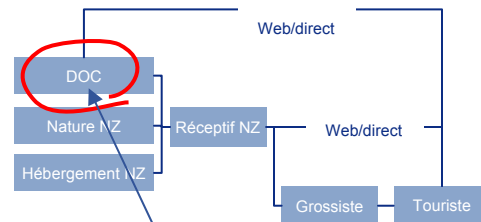
Le programme « Back-to-Nature » a connu un grand succès grâce à son accessibilité et la qualité de son réseau de randonnées. En effet, les randonneurs peuvent effectuer cette activité sécuritaire et déboursier une somme modique pour leur hébergement (seulement 5 dollars par nuitée). Ce programme vise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

Réseau

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

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

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



Tracks & walks

You are here: [Parks & recreation](#) > Tracks & walks

There are hundreds of walking opportunities on conservation land throughout New Zealand.

1. [Northland](#)
2. [Auckland](#)
3. [Waikato](#)
4. [Bay of Plenty](#)
5. [Tongariro/Taupo](#)
6. [East Coast/Hawke's Bay](#)
7. [Wanganui](#)
8. [Wellington](#)
9. [Chatham Islands](#)
10. [Nelson/Marlborough](#)
11. [West Coast](#)
12. [Canterbury](#)
13. [Otago](#)
14. [Southland](#)



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

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

Les auteurs du Jackson Report insistent sur le besoin de mettre davantage l'emphase sur le « supply-side »
L'Australie figure au premier rang du « Top Country Brand Ranking 2008 ».
« Le Programme de développement du tourisme australien ATDP est un programme de subvention très compétitif fondé sur le mérite »

Le tourisme dans les pays de l'OCDE 2008

Table with 3 columns: Indicateurs clés - Australie, Valeur, Variation. Rows include: Nombre de visiteurs internationaux (2006), Classement (2006), PIB du tourisme (2007-2008), Contribution au PIB total (2007-2008), Emplois dans l'industrie du tourisme (2007-2008), Classement WEF (2009), Classement ATTA (2008), Classement CBI (2008).



Source : UNWTO, WEF, ATTA, CBI

Australie – un aperçu

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

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

Agir sur la vision

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

Au chapitre des recommandations, on retrouve :

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



Agir sur le produit

Programmes de certification

National Tourism Accreditation Framework (NATF)

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

Programmes d'aide financière

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

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

Agir sur l'image de marque

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

Agir sur le réseau

Nouvelles technologies

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

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

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

Peterpans Adventure Travel – un aperçu



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

Produit

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

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

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

Image de marque

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

Prix/distinctions

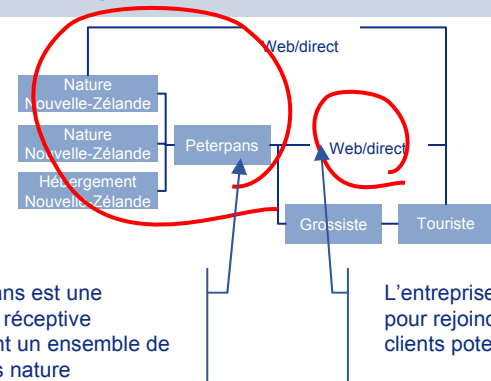
- 2008 – Prix du meilleur agent de voyages « Best Travel Agent » remis par The Golden Backpacks récompensant les établissements qui travaillent à l'enrichissement de l'offre touristique en Australie et en Nouvelle-Zélande

Réseau

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

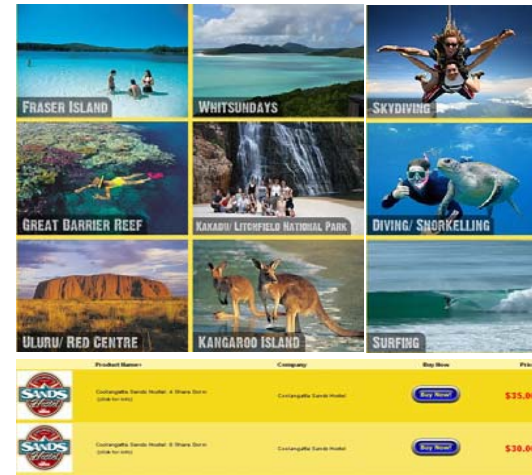


Peterpans Adventure Travel Intégrateur – Agence réceptive



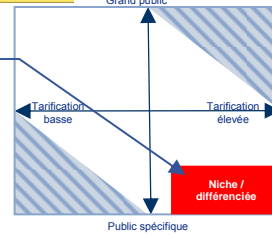
Peterpans est une agence réceptive intégrant un ensemble de produits nature

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



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

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



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



Aperçu – L'État du Wyoming – États-Unis

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

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

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



Réseau

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

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

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

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

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

Aperçu

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

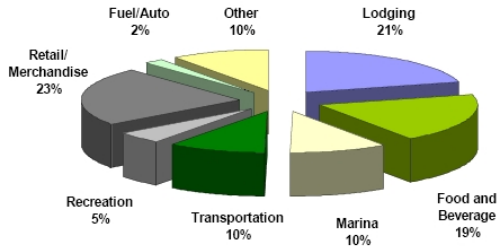


Cette agence a notamment le pouvoir d'accorder des permis d'exploitation aux entreprises désirant devenir un fournisseur reconnu de services d'aventure au sein des parcs nationaux. Conséquemment, les producteurs de tourisme nature utilisent un cadre formel d'entente avec le NPS afin de devenir fournisseur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

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

Le Programme de concession

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



Selection Factors and Scoring

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

Source : National Park Service – Concession Program.

Parcs nationaux : National Park Service Producteur – 1^{er} cercle

Exemple de concession

Glacier National Park et Glacier Park Boat Company



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

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

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

On note que la population américaine a développé au cours des années un fort sentiment d'appartenance envers leurs parcs nationaux. Ceci donne parfois lieu à des initiatives intéressantes qui permettent de bonifier l'offre touristique d'un parc national.

Par exemple, afin de veiller à la protection du parc national Acadia pour des aspects qui ne sont pas couverts par le gouvernement américain, un regroupement local a pris forme sous le nom de « Friends of Acadia ». Parmi ces initiatives, mentionnons notamment le recrutement de bénévoles, l'organisation de levées de fonds et la sensibilisation de la population au bienfait des activités de plein-air. Cette approche mise, bien entendu, sur le sentiment d'appartenance de la communauté locale face à son parc, cet élément de « communauté » des adeptes des activités d'aventure autour du même parc.



We're Branching Out!

Friends of Acadia recently launched pages on Facebook, Myspace, Flickr, and YouTube. If you're a member of any of these sites, pay us a visit and let us know what you think. We'll be adding content periodically, so check back often!



La vision nationale repose sur le développement d'une industrie touristique compétitive et la promotion d'une image de marque forte sur la scène internationale.

VisitSweden, l'organisme chargé de la promotion de la Suède en tant que destination, appartient en parts égales à l'État et au secteur suédois du tourisme.

| Indicateurs clés - Suède | | | |
|---|--------|---|--------|
| Nombre de visiteurs internationaux (en 2005) (milliers) | 3 133 | ▲ | 4,3% |
| Classement (en 2005) | | ▲ | |
| PIB du tourisme (2006) (millions de couronnes suédoises) ¹ | 70 278 | ▲ | 10,1% |
| Contribution au PIB total (2006) | 2,9% | ▼ | (0,1)% |
| Emplois dans l'industrie du tourisme (2006) (milliers) | 152 | ▲ | 12,3% |
| Classement WEF en 2009 | 7 | ▲ | 1 |
| Classement ATTA | 2 | | n.d. |
| Classement CBI | 10 | | n.d. |



¹ : Le taux de change entre la couronne suédoise et le dollar canadien a fluctué entre 6,4 et 7,2 SEK/CAD depuis le début de l'année 2009. Source : UNWTO, WEF, ATTA, CBI.

La Suède – un aperçu

En 2006, l'industrie touristique de la Suède représentait près de 3 % du produit intérieur brut.

La Suède offre une vaste gamme d'activités touristiques nature. Le pays compte sur près de 30 parcs nationaux renommés. Son territoire est très bien pourvu en infrastructures de transport permettant de se rendre dans toutes les régions, notamment en Laponie.

Au cours de la période 2002-06, le nombre de nuitées de touristes étrangers a grimpé de 12 % et les recettes de ces nuitées, de 46 %.

Agir sur la vision

La Suède s'est dotée au cours des dernières années d'une vision nationale en matière de développement touristique. Cette vision, « A policy for long-term competitive Swedish tourism », repose sur deux axes, soit le développement d'une industrie touristique compétitive et la promotion d'une image de marque forte sur la scène internationale.

Cette politique traduit aussi la volonté des autorités suédoises de mettre en place un contexte favorable à la collaboration entre le pouvoir public et les acteurs privés de l'industrie.

La politique reconnaît que les autorités gouvernementales ont un rôle primordial à jouer dans le développement de l'industrie touristique. Parmi les initiatives, on peut mentionner une stratégie de développement visant à rendre les grands centres urbains attrayants autant qu'une autre visant les régions afin d'en faire des destinations de calibre international. En tant que gestionnaire du réseau de parcs nationaux, le gouvernement reconnaît de plus, dans sa politique touristique, la nécessité de maintenir ses parcs à un niveau optimal.

En Suède, deux organismes relevant du ministère des Entreprises, de l'Énergie et des Communications sont chargés du tourisme : VisitSweden et l'Agence nationale pour le développement économique et régional (NUTEK). Depuis 2006, l'Autorité suédoise du tourisme est intégrée à la NUTEK. Fait intéressant, VisitSweden, l'organisme chargé de la promotion de la Suède en tant que destination, appartient en parts égales à l'État et au secteur suédois du tourisme.

Agir sur le produit

● Programmes de certification

En 2002, la Suède a été ainsi le premier pays de l'hémisphère nord à avoir élaboré une certification nationale en matière d'écotourisme « Nature's Best ». Le label Nature's Best est le résultat d'une coopération entre les secteurs public et privé. La Société suédoise d'écotourisme est le principal organisme chargé de la gestion du label et du processus de certification.

Agir sur l'image de marque

Selon l'Adventure Travel Trade Association (ATTA), la Suède figure au deuxième rang des meilleures destinations internationales pour le tourisme d'aventure.

Agir sur le réseau

VisitSweden mène des activités de commercialisation, d'information, de coordination et de diffusion auprès du secteur des voyages, des médias et des consommateurs. Le site Internet touristique officiel de la Suède, visitSweden, s'est vu décerné en 2008 le prix du meilleur site Internet en Suède. Cette reconnaissance a été accordée par Internet World, grâce à la qualité de la structure du site, sa convivialité et le développement d'initiatives web.



Ice Hotel est un exemple d'attraction touristique fortement enrichie située en région éloignée.

Un aperçu

Célébrant cette année son 20^e anniversaire, le Ice Hotel est le premier hôtel de glace à avoir été construit à des fins touristiques. Depuis, le concept d'un hôtel de glace a été récupéré par plusieurs destinations dont le Québec. Situé à environ 200 kilomètres au-dessus du cercle polaire dans la région de la Laponie au nord de la Suède, le Ice Hotel peut accueillir des visiteurs à longueur d'année. Le Ice Hotel a accueilli environ 15 000 visiteurs en 2005. L'entreprise est détenue par Icehotel AB dont le chiffre d'affaires était d'environ 30 millions de dollars US en 2008.

Produit

Durant la période estivale, le Ice Hotel offre une expérience unique à ses visiteurs du fait que le soleil ne se couche pas pendant près de 100 jours. Le complexe hôtelier offre une capacité d'accueil d'environ 5 500 mètres carrés et a été mentionné à maintes reprises comme étant un hôtel unique en son genre. A chaque année, lors de la construction du Ice Hotel, des artistes de plusieurs pays sont invités sur place afin de concevoir l'hôtel de glace et lui ajouter une touche unique tout en y incorporant une touche propre aux pays scandinaves.

La Laponie possède quelques parcs nationaux suédois où les touristes peuvent pratiquer plusieurs activités d'aventure. Parmi ceux-ci, on peut mentionner le parc national Sarek et le parc national Abisko où de nombreuses visites guidées sont offertes. La proximité de ces sites bonifie considérablement l'offre touristique de l'hôtel.

Image de marque

Le Ice hôtel est devenu un symbole faisant partie de l'image de marque de la Suède. Au fil des années, le Ice Hotel s'est forgé une renommée internationale surtout au niveau des touristes qui veulent expérimenter l'hiver suédois.

Prix/distinctions

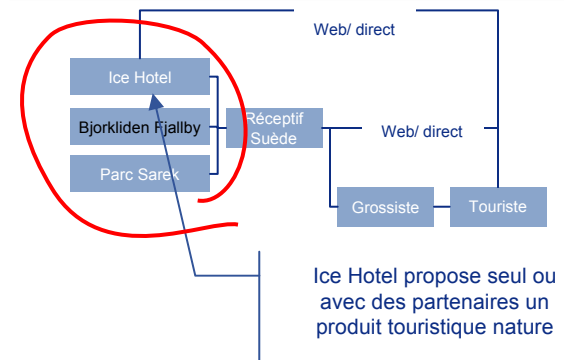
- 2008 – Prix de la meilleure attraction touristique suédoise, « Best Experience in Sweden », offert par un regroupement de tour-opérateurs de nombreux pays dont la France, l'Italie et le Royaume-Uni

Réseau

Le Ice Hotel et Bjorkliden Fjallby, une entreprises locale proposant du tourisme d'aventure, ont récemment joint leurs forces dans le but de promouvoir la Laponie auprès des touristes étrangers.



Le complexe Ice Hotel Producteur / Intégrateur – 1^{er} cercle – entreprise



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

- L'intégration de plusieurs produits nature
- L'interaction avec l'environnement
- Un échange culturel
- Unicité de l'expérience