



**CHAIRE**

**de tourisme  
Transat**

**ESG UQÀM**

Étude de la clientèle pratiquant le ski de fond et la raquette,  
et analyse des enjeux dans une perspective touristique

FAITS SAILLANTS



Octobre 2012

---

## REMERCIEMENTS

---

La Chaire de tourisme Transat tient à remercier tous les partenaires principaux de l'étude pour leur contribution à l'avancement des connaissances sur les clientèles pratiquant le ski de fond et la randonnée en raquettes. Leur implication, spécialement concernant les enjeux et opportunités, nous a permis d'établir un diagnostic de la province vis-à-vis du potentiel de développement touristique et de définir des axes d'amélioration.

Un grand merci également à tous les centres de ski de fond et autres sites pour leur participation à la collecte des courriels auprès des fondeurs et des raquetteurs. Leur engagement et leur précieuse collaboration à long terme nous ont permis d'obtenir un échantillon important.

Merci tout particulièrement aux partenaires financiers de l'étude :

La Sépaq, à titre de partenaire principal, ainsi que l'Office du tourisme de Québec, ATR associées du Québec, Tourisme Cantons-de-l'Est, Tourisme Outaouais, Tourisme Centre-du-Québec, le Créneau d'excellence Tourisme de villégiature quatre saisons des Laurentides, l'Association des stations de ski du Québec, Tourisme Lanaudière, Tourisme Mauricie, Aventure Écotourisme Québec, Mont-Sainte-Anne et la Commission de la capitale nationale du Québec.

---

## ÉQUIPE DE RÉALISATION

---

La présente étude a été effectuée par la Chaire de tourisme Transat de l'École des sciences de la gestion de l'UQAM. Les personnes suivantes ont participé à la réalisation de l'étude :

Chargé de projet :	Claude Péloquin
Recherche et rédaction :	Nadège Domergue
Révision linguistique :	Tony Bureau
Maison de sondage :	Ipsos Marketing

## TABLE DES MATIERES

**PRÉAMBULE** ..... 3

**MISE EN CONTEXTE**..... 4

### VOLET 1

**PORTRAIT DU FONDEUR**..... 7

*Portrait sociodémographique du fondateur* ..... 7

*Habitudes générales de pratique* ..... 8

*Analyse des comportements selon la dernière excursion*.. 11

*Portrait du fondateur en situation de voyage* ..... 15

**ÉTUDE DE SEGMENTATION** ..... 16

**PORTRAIT DU RANDONNEUR EN RAQUETTES** ..... 22

### VOLET 2

**ANALYSE DES STRATÉGIES NATIONALES DE DESTINATIONS HORS QUÉBEC** ..... 25

*France* ..... 25

*États-Unis* ..... 26

*Autres destinations étudiées*.....28

### VOLET 3

**ANALYSE DES PRINCIPAUX ENJEUX ET AXES D'AMÉLIORATION**..... 29

*Tableau SWOT*.....30

**Liste des personnes rencontrées** ..... 34

---

## PRÉAMBULE

---

Plus de 1,38 million de Canadiens, dont 466 000 Québécois, s'adonnent au ski de randonnée selon une étude du Print Measurement Bureau (PMB) parue en 2012. Quant au marché américain, il est estimé à environ 3,2 millions de personnes. En parallèle, la raquette continue son ascension et gagne de plus en plus d'adeptes.

Malgré l'importance de ces activités, il existe très peu de documentation ou de données chiffrées sur ce marché. La présente démarche vise donc à améliorer le niveau des connaissances quant à la clientèle des skieurs de randonnée principalement, mais aussi des raquetteurs.

D'un point de vue touristique, l'hiver occupe une place importante dans l'offre québécoise et, nous l'espérons, va susciter un intérêt encore plus grand avec la nouvelle image de marque «QuébecOriginal» et la stratégie nationale. Il y a bien sûr les produits phares comme le ski alpin et la motoneige, qui génèrent une grande partie de l'activité touristique, mais le consommateur diversifie de plus en plus ses intérêts et activités. La clientèle est à la recherche d'une expérience hivernale riche, authentique et variée. De plus, les aventures douces gagnent du terrain, en raison notamment des changements observés dans les habitudes de voyages, alors que nous dénotons une volonté accrue de se retrouver entre amis ou en famille. Dans ce contexte, la raquette et le ski de randonnée font partie de la solution afin que notre offre soit plus attrayante, en mesure de répondre aux attentes de la

clientèle touristique, tant sur le marché intérieur qu'à l'international.

L'objectif de la démarche était de produire une étude charnière sur le marché des fondeurs et des raquetteurs, de mieux cerner leurs habitudes liées à la pratique mais aussi ce qui les motive à réaliser cette activité. C'était aussi l'occasion d'obtenir des réponses quant à la nature et à la valeur des contributions actuelle et potentielle de ces activités en tant que produit touristique hivernal au Québec, et de voir comment elles s'inséraient dans notre offre globale.

Nous avons également étudié quelques cas de bonnes pratiques, soit d'autres destinations de ski de fond qui nous apparaissaient inspirantes.

**Ce présent document** est une version écourtée du rapport et met en lumière les grands faits saillants. Pour une meilleure lecture et compréhension de ce qui suit, veuillez prendre en compte que nous avons sélectionné les graphiques et données les plus pertinentes.



## MISE EN CONTEXTE

### VOLET 1 – SONDAGE

L'objectif de ce volet consistait à dresser un portrait complet des habitudes générales de pratique mais aussi des voyages touristiques de la clientèle qui fréquente les centres prévus à cet effet au Québec.

### METHODOLOGIE DU SONDAGE

Le sondage s'est étalé sur toute la saison de l'hiver 2012 et la collecte des données a été réalisée entre le 1<sup>er</sup> janvier 2012 et le 22 avril 2012. Il s'agissait d'un sondage Web avec un questionnaire, disponible en français et en anglais, d'une vingtaine de minutes et d'une cinquantaine de questions fermées.

Pour être admissibles, les répondants devaient avoir fait du ski de randonnée ou de la raquette au cours de la saison 2011-2012 et être âgés de 18 ans ou plus.

Un échantillonnage de pratiquants a pu être fixé grâce à la collaboration de plusieurs centres de ski de fond et de raquette participant à la collecte des coordonnées. Le personnel des centres de ski de fond et de raquette devait colliger, grâce à des coupons préremplis, quelques informations auprès de la clientèle puis nous les renvoyer à intervalles réguliers durant l'hiver. La clientèle recevait ensuite par courriel un lien vers le questionnaire à remplir directement sur le Web.

Afin d'obtenir une certaine représentativité géographique et un équilibre quant aux types d'installations, nous avons ciblé des lieux de pratique dans cinq régions du Québec: les Laurentides, Lanaudière, les Cantons-de-l'Est, la région de Québec et l'Outaouais.

### PLAN DE L'ÉCHANTILLONNAGE

**Tableau 1 - Répartition des répondants selon l'activité pratiquée et la région d'interception**

Répondants ski de fond		Répondants raquettes	
Région de Québec	381	Région de Québec	169
Laurentides	154	Laurentides	63
Lanaudière	83	Lanaudière	18
Cantons-de-l'Est	168	Cantons-de-l'Est	106
Outaouais	7	Outaouais	9
<b>Total</b>	<b>793</b>	<b>Total</b>	<b>365</b>

Note : Le présent tableau ne comprend pas les répondants ayant utilisé le lien général, c'est-à-dire le lien réservé aux membres de la fédération Ski de fond Québec. Ainsi, nous avons finalement obtenu un total de **829** répondants pour le ski de fond et de **373** pour la raquette.

Afin d'augmenter le nombre de répondants au sondage, nous avons organisé le tirage d'un prix de 500 \$ et d'un séjour de deux nuitées à la Station touristique Duchesnay, offert par la Sépaq. Ce tirage au sort a eu lieu le 4 mai 2012.

Le questionnaire était divisé en cinq grandes sections, et les thématiques abordées se présentaient comme suit :

- 1 Profil sociodémographique ;
- 2 Habitudes générales de pratique concernant cinq activités (ski de fond, pas de patin, ski nordique, raquette et marche hivernale) ;
- 3 Informations par rapport à la dernière excursion ;
- 4 Comportements de voyages ;
- 5 Possession et utilisation d'outils numériques.

Par la suite, une analyse de segmentation a été réalisée à partir des résultats du sondage. Ces cinq segments de clientèle représentent des portraits distincts basés sur leurs habitudes de pratique et leurs intérêts. Les données ont été traitées au moyen du logiciel SPSS, qui fournit les tableaux et les analyses statistiques nécessaires à la rédaction du rapport de recherche.

---

## VOLET 2 – ANALYSE DE DESTINATIONS COMPARABLES

---

Cette recherche de type «*benchmarking*» consistait à étudier certaines destinations présentant des points de comparaison intéressants pour le Québec. Six destinations ont finalement été sélectionnées: la France, l'Ontario, la Colombie-Britannique ainsi que la Nouvelle-Angleterre, la région du Pacifique et celle des Grands Lacs, aux États-Unis. Par ailleurs, une analyse d'initiatives ou de modèles d'affaires inspirants portant davantage sur un plan régional ou local vient compléter ce portrait général.

Le but de ce volet a été de trouver des endroits où l'offre s'est bien développée et qui représentent des exemples de succès en matière de commercialisation vis-à-vis de la clientèle touristique.

---

## VOLET 3 – ENJEUX ET OPPORTUNITÉS

---

Ce dernier volet a eu pour objectif d'établir un diagnostic des forces et des faiblesses de l'industrie dans une perspective de développement touristique, et de mieux cerner les enjeux et les opportunités pour la création d'un produit fort et identitaire.

Afin de nourrir les réflexions, une série d'**entrevues en profondeur** (27 au total) ont été réalisées auprès de différents intervenants du Québec.

---

## GLOSSAIRE

---

Veillez noter que nous avons employé volontairement le terme « ski de randonnée » pour regrouper les trois pratiques suivantes : le ski de fond, le pas de patin et le ski nordique (hors-piste). Le terme « ski de fond » désigne habituellement le ski praticable sur des pistes tracées mécaniquement, alors que « ski nordique » évoque le ski hors-piste. Ces expressions sont utilisées différemment en Europe.

Nous avons adopté la notion de « ski de randonnée » par souci de clarté et afin que les répondants puissent donner leur avis en distinguant les trois pratiques correctement. Une attention particulière doit donc être portée à cette terminologie, qui n'est pas utilisée partout de manière uniforme.



**CHAIRE**

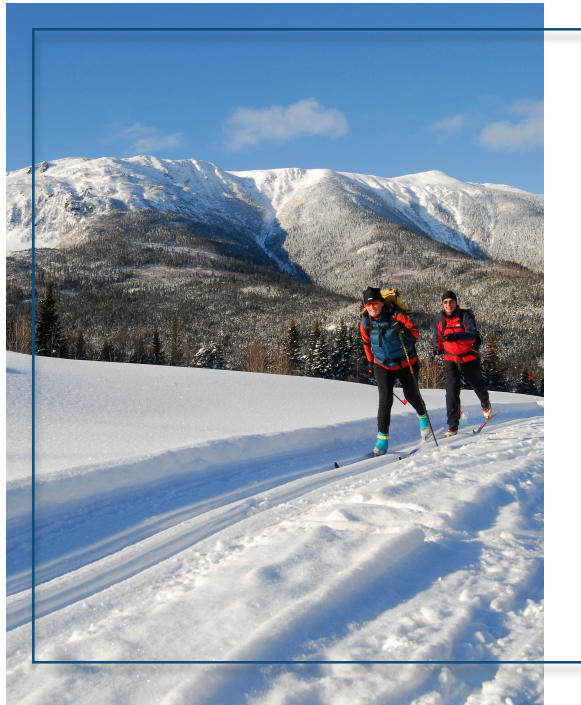
**de tourisme  
Transat**

**ESG UQAM**

**Volet 1**



## PRÉSENTATION D'UNE PARTIE DES RÉSULTATS DU SONDAGE DIFFUSÉ À L'HIVER 2011-2012

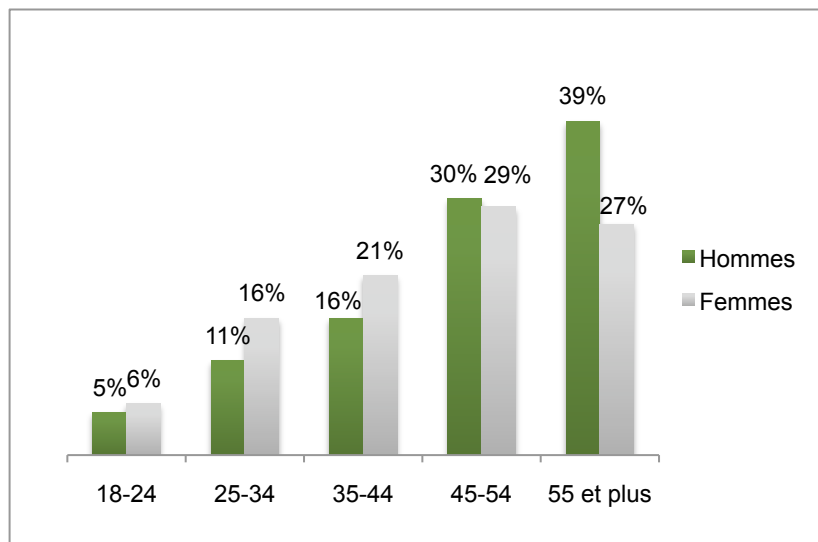


Parc national de la Gaspésie, Mathieu Dupuis, Sépaq

## PORTRAIT DU FONDEUR

### PORTRAIT SOCIODÉMOGRAPHIQUE DU FONDEUR

**Graphique 1 - Répartition des adeptes de ski de randonnée au Québec selon leur sexe et leur âge**



La proportion de femmes qui pratiquent le ski de fond est plus élevée que celle des hommes, soit respectivement 55 % par rapport à 45 %. Les fondeurs sont majoritairement âgés de 45 ans et plus. Plus ils vieillissent, plus les hommes pratiquent le ski de fond mais la

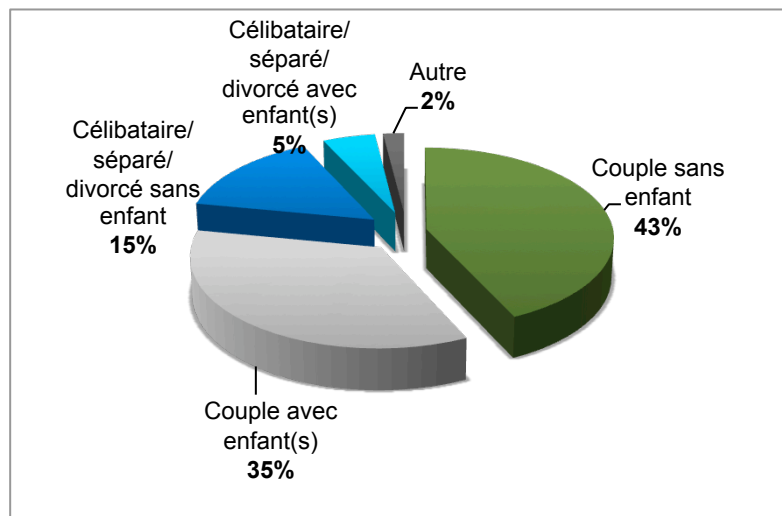
tendance s'inverse pour les 18 à 44 ans, où les femmes sont plus présentes sur les pistes.

Les adeptes de 55 ans et plus pratiquent le ski de fond (sur pistes tracées mécaniquement) très régulièrement, 38 % d'entre eux en font même plus de 20 fois dans la saison. Bien que les 18-24 ans soient peu nombreux à exercer cette activité, ce groupe contient une proportion significative d'assidus. En effet, 28 % d'entre eux sont sur les pistes plus de 20 fois dans l'année.

Par ailleurs, nombreux sont ceux qui commencent à pratiquer le ski de fond entre 25 et 34 ans, puisque 30 % des personnes issues de ce groupe indiquent n'avoir que deux ans d'expérience ou moins.

Près de 40 % des fondeurs disposent d'un revenu familial annuel situé entre 50 000 \$ et 99 999 \$, et 36 % de 100 000 \$ et plus. La classe la plus aisée est représentée majoritairement par les 35-54 ans. Ils ont un niveau d'éducation assez élevé, puisque 69 % ont fait des études universitaires.

**Graphique 2 - Répartition des fondeurs selon leur situation familiale**



De manière générale, 78 % des fondeurs sont en couple. À lui seul, le segment des couples sans enfant représente plus de deux fondeurs sur cinq (43 %), mais plus du tiers (35 %) vivent tout de même avec des enfants à la maison.

Parmi ceux qui en ont, 40 % en ont au moins un âgé de 7 à 12 ans. La proportion de ceux qui ont la responsabilité d'au moins un enfant de 13 à 17 ans au foyer est la même. On constate par ailleurs que le segment des jeunes familles (0 à 6 ans) est moins représentatif (29 %).

**En bref**

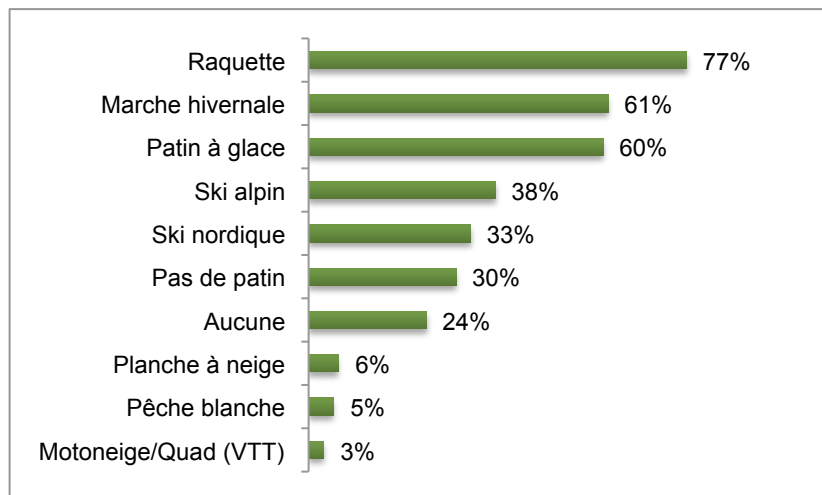
- Les fondeurs sont en grande partie âgés de 45 ans ou plus ;
- Les femmes sont majoritaires ;
- Ils pratiquent régulièrement le ski de fond et depuis longtemps ;
- Une part importante du groupe des 25-34 ans a seulement un ou deux ans d'expérience ;
- Ils sont très éduqués ;
- Plus de la moitié travaillent à temps plein ;
- Ils sont prêts à voyager d'une à six fois par année pour s'adonner à leur activité.

**HABITUDES GÉNÉRALES DE PRATIQUE**

Plus de la moitié (51 %) des fondeurs pratiquent l'activité depuis plus de 20 ans. Même si les femmes sont presque autant (47%) que les hommes (55%) à en faire depuis plus de 20 ans, l'activité a séduit plus de nouvelles adeptes au cours de ces dernières années que l'inverse.

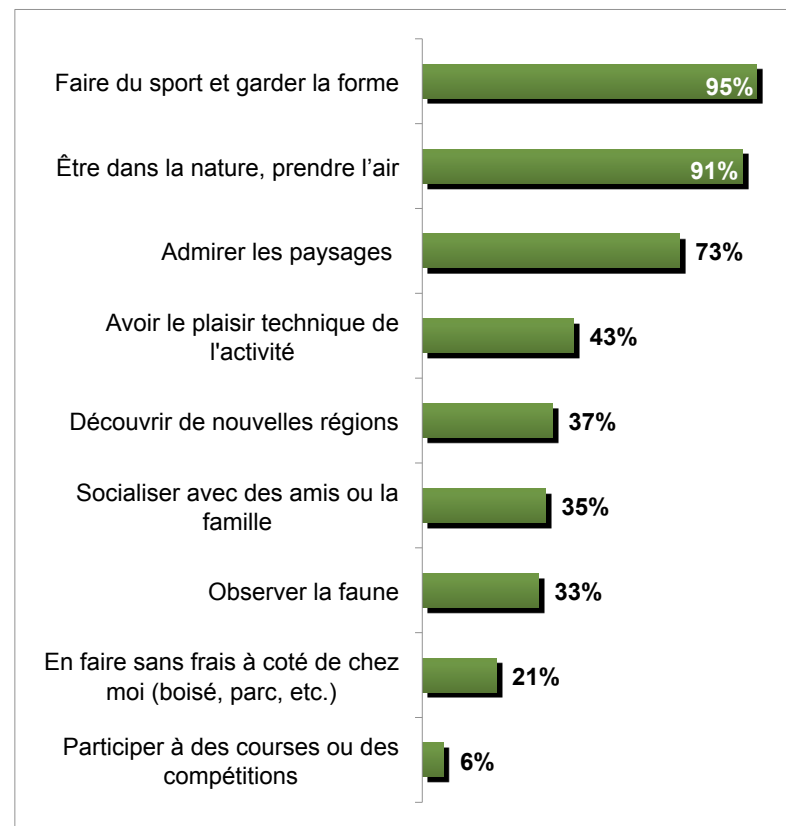
Une proportion importante de répondants pratiquent le ski de fond de manière régulière, puisque 34 % en font entre 10 et 20 fois, et 25 % plus de 20 fois au cours de l'année. Si l'on s'intéresse à la clientèle qui pratique la **raquette**, on constate que 44 % d'entre elle pratique aussi le ski de fond, la plupart depuis longtemps (30 %).

**Graphique 3 - Autres activités pratiquées parmi les fondeurs**



Nous observons que près des trois quarts des fondeurs s’adonnent également à la randonnée en raquettes, et plus de trois sur cinq pratiquent aussi la marche hivernale. Ils pratiquent aussi le patin à glace (60 %) et deux sur cinq s’exercent au ski alpin (38 %). Les autres activités comme la motoneige, la pêche blanche et la planche à neige restent mineures dans les préférences des répondants.

**Graphique 4 - Principales motivations poussant les fondeurs à pratiquer le ski de fond (plusieurs mentions possibles)**



Pour les répondants pratiquant le ski de fond et le pas de patin, la raison principale qui les pousse à planifier une sortie reste le **besoin de faire du sport et de se maintenir en forme** quand, pour les autres activités, **être dans la nature et prendre l’air est plus important**.

Les skieurs avides du pas de patin ont plaisir à le pratiquer pour la **technique** et le côté sportif. Ils sont aussi plus enclins à vouloir **participer à des courses ou des compétitions**.

Par ailleurs, la **randonnée en montagne** en raquettes semble attirante (52 % l'ont rapporté). Ainsi, les niveaux de dénivellation devraient être diversifiés pour permettre aux plus téméraires de se surpasser dans l'effort physique de courte ou de longue durée.

**Admirer les paysages** tient une place prépondérante pour toutes les activités, sauf le pas de patin, pour lequel la proportion est nettement plus faible. Associée à l'envie de **découvrir de nouvelles régions**, qui est une raison plus souvent évoquée quand les fondeurs pratiquent la raquette, la marche hivernale et le ski nordique, la possibilité de contempler des panoramas diversifiés et typiques d'une région est visiblement une composante importante lors de la planification d'une sortie.

À proportion quasi égale, **socialiser avec des amis ou la famille** et **observer la faune** tiennent une place prépondérante, que ce soit pour la raquette ou la marche hivernale (presque la moitié l'ont indiqué). Aussi, les gestionnaires devraient en tenir compte et proposer des sentiers aménagés en fonction (largeur pour favoriser la discussion, relief pour réduire l'inconfort, points d'arrêt ou infrastructures permettant l'observation de la faune, etc.).

## Comportements des raquetteurs vis-à-vis des mêmes activités

---

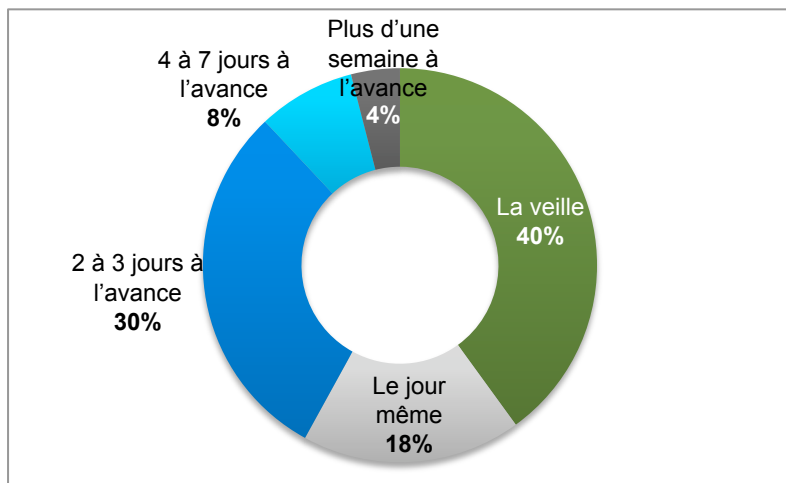
Nous constatons que les raisons qui poussent les raquetteurs à sortir sont en grande partie les mêmes que pour les fondeurs pour chacune des activités proposées. Cependant, quelques différences peuvent être notées. Naturellement, la **qualité des paysages** et l'espace environnant comptent beaucoup plus pour ces randonneurs à l'allure plus lente, avides de découvertes et de dépaysement. « **Découvrir de nouvelles régions** » tient d'ailleurs une place toujours importante; ils étaient 50 % à avoir énoncé cet élément lors d'une balade en raquettes (comparativement à 45 % pour les fondeurs pour cette même activité).

De plus, le fait de pouvoir discuter, échanger et **interagir** avec les amis ou les proches qui les accompagnent semble vraiment plus attirer les raquetteurs. Lorsqu'ils pratiquent le ski de fond par exemple, « socialiser avec des amis ou la famille » arrive en quatrième position (40 %) quand les fondeurs plaçaient cette raison en sixième position.

Aussi, la **gratuité** et la possibilité de se déplacer librement sur un terrain où ni droit d'entrée ni contraintes de circulation ne sont imposés tiennent une plus grande importance pour ces marcheurs en raquettes.

Enfin, la possibilité de faire de la **photographie** en nature semble les attirer puisque 25 % l'ont cité lorsqu'ils prévoyaient une sortie en raquettes (par rapport à 17 % pour les fondeurs) et 27 % pour une promenade pédestre (22 % pour les fondeurs).

**Graphique 5 - Planification d'une sortie en ski de randonnée ou en raquettes par les fondeurs**

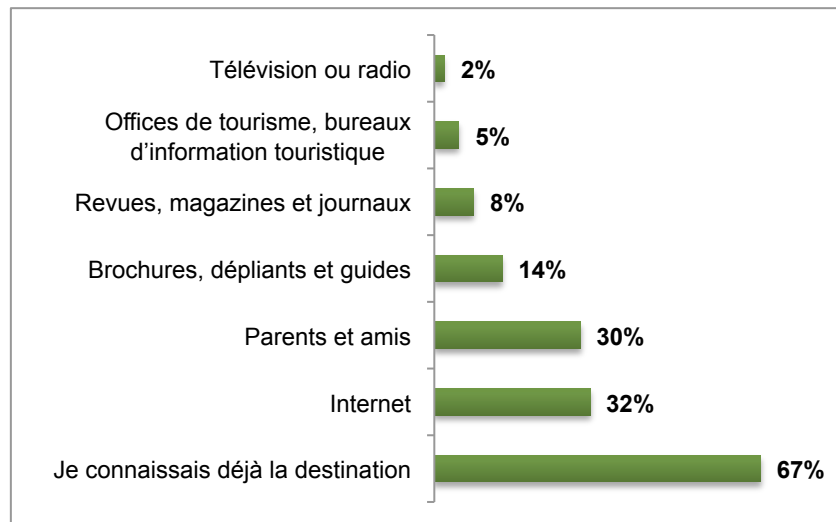


Deux fondeurs sur cinq décident la veille s'ils vont faire du ski de fond ou de la raquette, et un sur cinq le jour même. La plupart d'entre eux attendent de savoir si les conditions météorologiques seront favorables (64 % d'entre eux trouvent important ou très important le fait de regarder, avant de venir, si la neige est bonne et donc praticable dans des conditions agréables).

Toutefois, 30 % d'entre eux réfléchissent à leur sortie deux ou trois jours à l'avance et 12 % se laissent vraiment le temps de l'organiser (plus de 4 jours à l'avance).

## ANALYSE DES COMPORTEMENTS SELON LA DERNIÈRE EXCURSION RÉALISÉE, INCLUANT LE SKI DE FOND

**Graphique 6 - Sources d'information consultées par les fondeurs pour planifier leur dernière sortie de ski de randonnée (plusieurs mentions possibles)**



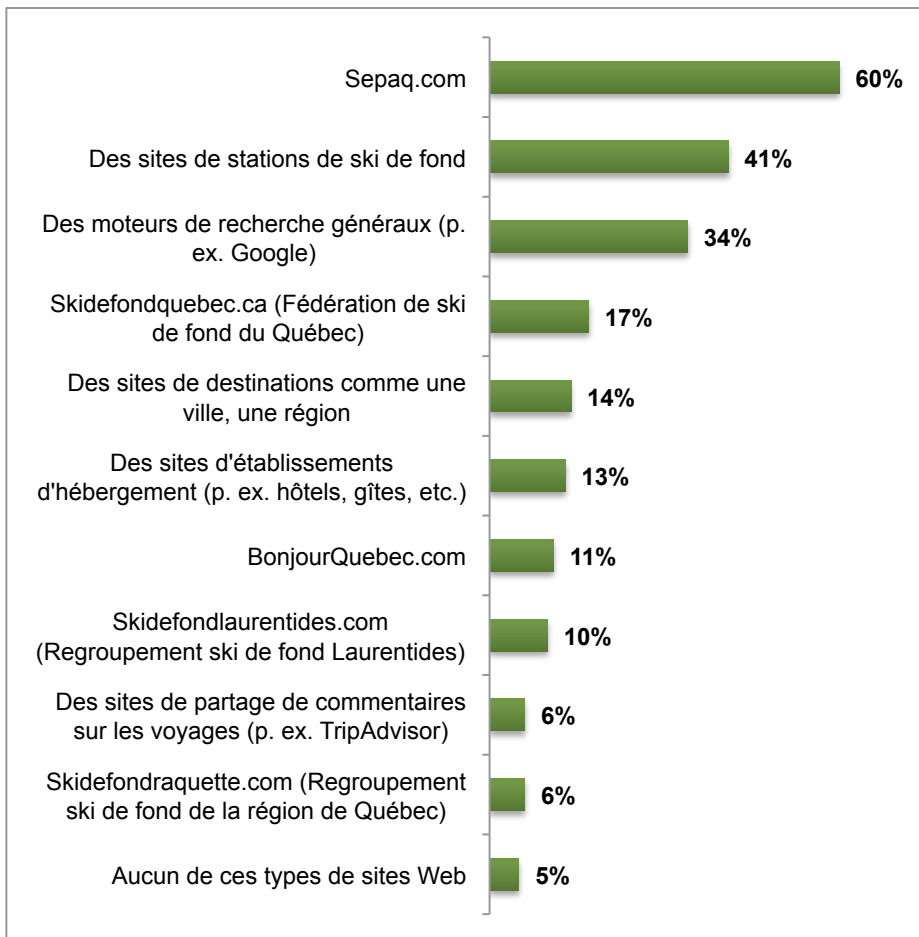
Plus de trois fondeurs sur cinq ont mentionné déjà connaître la destination et un tiers d'entre eux ont consulté Internet ou leurs parents et amis pour planifier leur sortie.

Même si les jeunes connaissent l'endroit et ont planifié leur visite en conséquence, ils ont quand même eu plus tendance à consulter Internet ou à demander des conseils auprès de leurs parents ou amis. Les 18 à 24 ans ont également eu le réflexe d'aller consulter des brochures, des dépliants et des guides touristiques (26 %). Les offices de tourisme et les bureaux d'information touristique restent



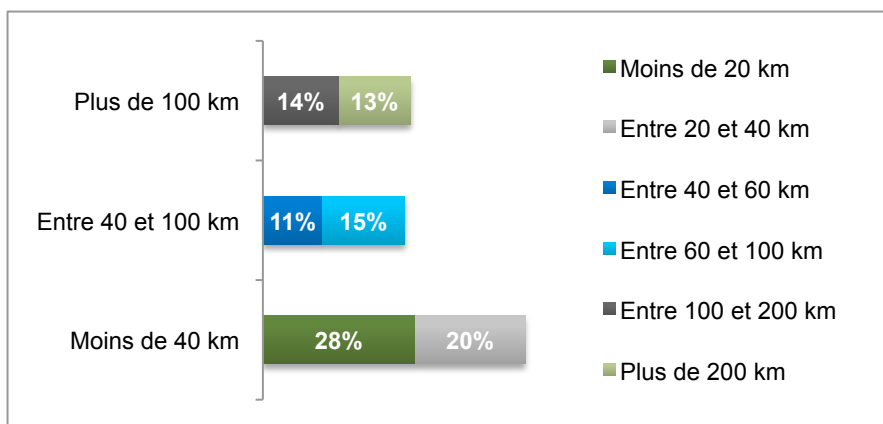
peu visités pour la planification d'une sortie en ski de randonnée ou en raquettes.

**Graphique 7 - Types de sites Web consultés par les skieurs de randonnée pour planifier cette dernière sortie** (plusieurs mentions possibles)



Parmi ceux qui ont dit avoir consulté Internet pour planifier une sortie, nous constatons que 60 % d'entre eux se sont référés au site Web du réseau des parcs nationaux de la Sépaq. Les fondeurs sont donc clairement sensibles à l'offre sur ces territoires. Les sites Web des centres de ski de fond et les moteurs de recherche généraux (comme Google) sont également beaucoup consultés.

**Graphique 8 - Distance parcourue par les fondeurs pour se rendre sur les lieux lors de leur dernière sortie**



Un fondeur sur deux (48 %) a parcouru moins de 40 km pour aller faire du ski de randonnée cet hiver. Toutefois, la proportion de skieurs qui ont fait plus de 100 km pour se rendre sur les lieux est conséquente (13 % ont même fait plus de 200 km), et rend compte de leur flexibilité. Les fondeurs ont skié à deux (39 %) ou en groupe. En effet, 43 % étaient accompagnés de plus de deux personnes et 18 % de cinq personnes et plus. Ils étaient aussi 18 % à être seuls pour pratiquer leur activité. Aussi, quelque 13 % ont emmené leurs enfants (au moins deux) avec eux.

L'intérêt porté à certains critères nous permet de déterminer ce qui motiverait les fondeurs à prolonger leur visite sur le site :

**Un imposant réseau de pistes/sentiers** disponible : 85 % des fondeurs se montrent très sensibles au nombre de kilomètres et à la diversité des terrains offerts.

**La présence de forfaits intéressants favorisant l'accès à plusieurs stations** ou sites de ski de randonnée/raquettes au Québec : 55 % des fondeurs disent être intéressés, voire très intéressés par ces options favorisant l'accessibilité entre les sites, de façon à pouvoir profiter d'une plus grande offre et d'un tarif préférentiel attrayant.

**Les infrastructures adaptées (vestiaires, abris, tables, douches)** : 53 % des fondeurs ont indiqué que ces services étaient importants pour eux. En effet, ils sont beaucoup à souhaiter pouvoir changer de vêtements, se rafraîchir ou simplement prendre un peu de temps avant ou après l'activité dans un endroit convenable et pratique. Ce laps de temps où le client peut flâner davantage dans le centre donne une occasion supplémentaire au personnel de l'inviter aux prochains événements, de l'informer sur les activités, cours, promotions du mois, ou encore aux gestionnaires de recueillir son avis et sa rétroaction quant aux sentiers et aux services offerts.

**La présence de promotions ou de forfaits intéressants pour le site** : 52 % des répondants aimeraient également profiter de rabais à destination. Les incitatifs pourraient par exemple concerner l'offre après-ski, les cours, les initiations, la restauration, etc. De plus, la

démarche de forfaitisation semble clairement attirer les fondeurs, qui y voient la possibilité de profiter de tarifs avantageux englobant plusieurs activités, services et hébergements et qui a l'avantage de faciliter l'organisation de son voyage.

**Une offre d'hébergement et de restauration variée** : 43 % des fondeurs désireraient avoir plus de choix pour l'hébergement et l'offre culinaire. Constitués, pour beaucoup, de clientèles régulières, les centres et sites de ski de fond devraient pouvoir proposer sur place une offre plus diversifiée ou en faciliter l'accès à proximité. La démarche de partenariats avec les centres de villégiature ou prestataires proposant de l'hébergement ainsi qu'avec les restaurants de la région semble être intéressante, dans ce cas de figure, pour que la durée du séjour ou de l'excursion soit optimisée.

**Les outils d'interprétation disponibles sur le sentier (panneaux, audioguides)** : 39 % des fondeurs ont mentionné être intéressés ou très intéressés par un aménagement sur le sentier favorisant une interprétation du patrimoine plus attrayante. Avec des supports tels que des panneaux ou des outils audio (exemples donnés aux répondants), ceux-ci seraient plus enclins à prendre leur temps sur les pistes. En plus de favoriser la découverte des lieux, cette démarche mettrait de l'avant le côté social de l'activité.

**L'offre culinaire à proximité du site** : 38 % des skieurs seraient susceptibles de prolonger leur sortie s'ils pouvaient prendre leur repas ou grignoter près du site. À titre d'exemple, les chalets

d'étapes et les refuges pourraient être le lieu idéal pour que les exploitants du coin fassent découvrir aux passants leurs spécialités.

**La présence d'autres activités sur place** : 36 % des fondeurs aimeraient profiter d'activités telles que le patinage, le traîneau à chiens ou encore des services tels que les soins de bien-être (spa). Cette déclinaison de produits reflète ce que préfèrent faire les fondeurs parallèlement au ski de fond : des activités de nature douces.

**Animations en soirée** : 27 % des fondeurs avouent être curieux relativement aux randonnées aux flambeaux et aux soirées animées. Comme la majorité d'entre eux pratiquent leur activité dans la région où ils habitent et qu'ils sont plus de 30 % à s'y adonner en après-midi, une clientèle pourrait vouloir rester plus tard en soirée ou décaler son départ pour pouvoir découvrir de nouvelles sensations.

**La présence d'un service de navettes reliant les pôles d'activités entre eux** : 26 % des fondeurs se verraient utiliser un service de transport. Ces navettes permettraient de dynamiser les pôles dans une même région, de fluidifier la mobilité des fondeurs et ainsi d'augmenter la fréquentation sur des sites plus ou moins isolés. Il reste que le fondeur doit y trouver une plus value, lorsqu'il compare les avantages de ces moyens de transport avec ceux de la voiture. Il est donc ici question de flexibilité dans les horaires, dans les prix et dans les distances.

**La présence d'activités culturelles** : un quart des fondeurs (25 %) souhaiteraient pouvoir (re)découvrir les petits villages et villes aux alentours du site. Une occasion de faire revivre histoire, légendes et modes de vie par l'organisation de visites guidées ou l'aménagement, avec le soutien de la municipalité, d'un sentier culturel traversant bourgs, églises, fermes et quartiers populaires.

**Activités orientées pour la famille** : 20 % des fondeurs ont emmené leurs enfants (un ou deux) sur les pistes lors de leur dernière excursion cet hiver, et 21 % se montrent ici très intéressés par des installations ou animations familiales.

**Événements ou animations festives sur le site** : un cinquième des skieurs (20 %) seraient heureux de participer à des festivités organisées sur les sentiers. Celles-ci pourraient prendre la forme d'événements populaires (courses participatives), de goûters musicaux, d'interprétation du patrimoine, etc.

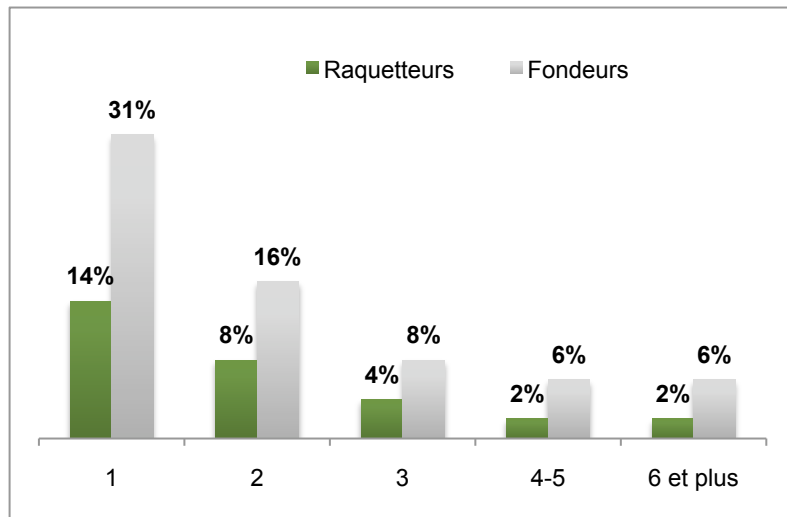
**Cours de ski** : un fondeur sur cinq (20 %) aimerait prendre des cours de ski de fond afin de progresser.

**Visites guidées** sur le sentier ou en lien avec le patrimoine : 17 % des fondeurs se voient se balader en compagnie d'un guide touristique ou d'un expert naturaliste pour apprécier leur environnement.



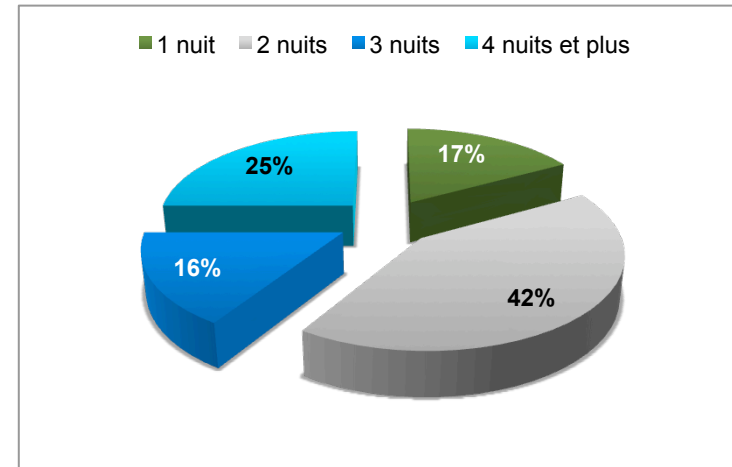
## PORTRAIT DU FONDEUR EN SITUATION DE VOYAGE

**Graphique 9 - Nombre de voyages effectués habituellement incluant la pratique du ski de fond**



Quelque 67 % des fondeurs ont mentionné effectuer habituellement entre un et six voyages dans l'année au cours desquels ils pratiquent le ski de fond. Ce sont donc plus des deux tiers qui sont susceptibles de réserver un hébergement, de manger au restaurant et d'être intéressés par toutes sortes de services et d'activités proposés par le site.

**Graphique 10 - Durée du séjour en nombre de nuitées lors de ce dernier voyage**



Plus de deux fondeurs sur cinq (42 %) ont fait un séjour comprenant au moins deux nuitées lors de leur dernier voyage de ski de randonnée, et presque un quart des fondeurs ont préféré partir sur une plus longue période (quatre nuits et plus). La location de chalets a été le mode d'hébergement le plus prisé (21 %). Un fondeur sur cinq (18 %) a logé chez de la famille ou des amis tandis que l'hébergement en refuge a aussi été populaire (14 %). Suivent ensuite les hôtels et auberges trois étoiles (12 %) et quatre étoiles (11 %).

Les fondeurs ont pratiqué d'autres activités pendant ce séjour :

- Marche hivernale (44 %)
- Raquette (42 %)
- Repas gastronomique (25 %)
- Visiter un parc naturel (21 %)
- Ski alpin ou planche à neige (16 %)
- Magasinage (15 %)
- Centre de bien-être, spa (15 %)
- Musées, centre d'interprétation et site historique (9 %)

## ÉTUDE DE SEGMENTATION

Nous avons défini cinq segments de clientèle ayant des profils comportementaux bien distincts :

- ❖ Le vacancier ;
- ❖ Le randonneur expérimenté ;
- ❖ L'expérience familiale ;
- ❖ Le fan de ski de fond ;
- ❖ L'aventurier nature.

Grâce à une analyse factorielle effectuée à l'aide du logiciel SPSS, des « cordes sensibles » ont pu être dégagées, correspondant à certaines sensibilités démontrées par les **skieurs de randonnée** lors de la pratique de cette activité.

Ainsi, les prochaines pages décrivent une partie des éléments présents dans chacune de ces cordes sensibles.

### Les segments



## Le vacancier



### En bref...

Ce sont des gens qui font du ski de fond lors d'un séjour. Les services entourant l'activité (hébergement, restaurants, etc.) sont très importants pour eux.

### Caractéristiques personnelles

- Concentration plus élevée de couples sans enfant à la maison
- Concentration plus élevée d'anglophones
- Concentration plus élevée des 55 ans et plus

### Habitudes de pratique de ski de randonnée

- Se considère comme étant de niveau intermédiaire
- Pratique le plus souvent l'activité en avant-midi ou sur l'heure du midi
- Raisons pour pratiquer le ski de fond :
  - Faire du sport et garder la forme
  - Admirer les paysages
  - Découvrir de nouvelles régions
  - Observer la faune

## Le vacancier : Dernière excursion de ski de randonnée

19%



19%

### Destination de la dernière excursion

- Québec
- Charlevoix

### Sources d'information pour planifier la sortie

- Parents et amis
- Brochures, dépliants et guides
- Internet

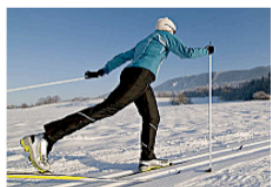
### Dépenses en lien avec l'excursion (inclut les dépenses du groupe)

- Dépensé plus que la moyenne :
  - en transport (m. de 70\$)
  - en hébergement (m. de 295\$)
  - en restauration (m. de 93\$)
  - en épicerie, boissons, etc. (m. de 69\$)
  - en tarification journalière (m. de 33\$)
  - en location d'équipement (m. de 9\$)

### Prolongerait la visite lors de l'excursion si...

- Promotions ou forfaits intéressants pour le site
- La présence d'autres activités sur place
- Une offre d'hébergement et de restauration variée
- Offre culinaire à proximité du site

## Le randonneur expérimenté



17%

### En bref...

C'est un adepte de pas de patineur qui possède son abonnement de saison et qui est un mordru du ski de randonnée.

### Caractéristiques personnelles

- Segment plus masculin
- Concentration plus élevée des 35 à 54 ans
- Revenu plus élevé que la moyenne

### Habitudes de pratique de ski de randonnée

- Se considère comme étant de niveau avancé ou expert
- Pratique le ski de pas de patin seul ou avec des amis
- Pratique le plus souvent l'activité en avant-midi
- Concentration plus élevée qui sont déjà allé faire du ski de randonnée aux Etats-Unis
- Raisons pour pratiquer le ski de fond :
  - Faire du sport et garder la forme
  - Avoir le plaisir technique de l'activité
  - Être dans la nature, prendre l'air
  - Participer à des courses ou des compétitions

## Le randonneur expérimenté : Dernière excursion de ski de randonnée



17%

### Destination de la dernière excursion

- Québec
- Lanaudière
- Mauricie
- Outaouais

### Détail de la dernière excursion

- Effectué 2 à 3 heures de ski de randonnée durant l'excursion
- Était seul ou accompagné de 2 personnes

### Sources d'information pour planifier la sortie

- Connaît déjà la destination
- Revues, magazines, journaux
- Internet
- Connaît le répertoire des stations de ski de fond de la région de [Qc](#)

### Dépenses en lien avec l'excursion (inclut les dépenses du groupe)

- Dépensé plus que la moyenne :
  - en abonnement annuel (m. de 122\$)
  - en achat d'équipement, vêtement, etc. (m. de 66\$)

### Prolongerait la visite lors de l'excursion si...

- Un imposant réseau de pistes/sentiers disponibles
- Infrastructures adaptées (vestiaires, abris, tables, douches)

\* Segment plus enclin à posséder un iPhone et une tablette numérique et moins enclin à utiliser les médias sociaux en général.



## L'expérience familiale



16%

### En bref...

Ce sont des gens qui aiment pratiquer le ski de randonnée en famille, soit dans des endroits près de chez eux (boisé, parc) ou bien dans des stations où plusieurs activités autres que le ski de randonnée sont offertes.

### Caractéristiques personnelles

- Concentration plus élevée des 25 à 44 ans
- Concentration plus élevée de couples avec enfant à la maison

### Habitudes de pratique de ski de randonnée

- Pratique surtout le ski de fond (moins de 10 fois par année)
- Se considère comme étant de niveau débutant ou intermédiaire
- Pratique le ski de fond surtout en famille avec des enfants de moins de 15 ans
- Raisons pour pratiquer le ski de fond :
  - Faire du sport et garder la forme
  - Être dans la nature, prendre l'air
  - En faire sans frais à côté de chez moi (boisé, parc, etc.)

## L'expérience familiale : Dernière excursion de ski de randonnée



16%

### Destination de la dernière excursion

- Cantons de l'Est
- Montérégie
- Chaudière-Appalaches

### Détail de la dernière excursion

- Effectué moins de 40 km pour se rendre sur les lieux de l'activité
- Effectué 1 à 2 heures de ski de randonnée durant l'excursion
- Plus enclin à avoir loué de l'équipement
- Acheté un billet de jour ou c'était un accès gratuit
- Était en famille

### Sources d'information pour planifier la sortie

- Internet
- Parents et amis
- Brochures, dépliants et guides
- Office de tourisme, bureaux d'informations touristiques

### Prolongerait la visite lors de l'excursion si...

- Promotions ou forfaits intéressants pour le site
- Événements ou animations festives sur le site
- Présence d'activités culturelles (visites de village ou de villes)
- Animations en soirée
- Présence d'animation et d'activités orientées pour la famille
- Visites guidées sur le sentier et en rapport avec le patrimoine
- Outils d'interprétation disponibles sur le sentier
- La possibilité de suivre des cours de ski de randonnée

\* Segment plus enclin à posséder un téléphone intelligent (autre que le iPhone) et à utiliser les médias sociaux en général.



## Le fan de ski de fond



34%

### En bref...

Ce sont des gens qui pratiquent le ski de fond depuis plusieurs années, et régulièrement, comme activité hivernale. Ils sont expérimentés et ont leur routine quant à l'endroit où ils vont. Ils sont très influencés par les conditions météo.

### Caractéristiques personnelles

- Concentration plus élevée de retraités
- Concentration plus élevée des 55 ans et plus

### Habitudes de pratique de ski de randonnée

- Pratique surtout le ski de fond (la plupart depuis plus de 20 ans)
- De 10 à 20 fois annuellement
- Se considère comme étant de niveau intermédiaire ou avancé
- Pratique le ski de fond surtout seul ou entre amis
- Raisons pour pratiquer le ski de fond :
  - Faire du sport et garder la forme
  - Être dans la nature, prendre l'air
- Raisons qui motivent la fin de la saison :
  - Le manque de neige
  - La qualité de la neige

## Le fan de ski de fond : Dernière excursion de ski de randonnée



34%

### Destination de la dernière excursion

- Québec
- Lanauidière
- Laurentides
- Montérégie

### Détail de la dernière excursion

- Effectué moins de 40 km pour se rendre sur les lieux de l'activité
- Effectué 3 heures et moins de ski de randonnée durant l'excursion
- Acheté un billet de jour ou utilisé une carte d'abonnement
- Était seul ou à deux

### Sources d'information pour planifier la sortie

- Connaissait déjà la destination
- Internet

### Sites Internet consultés

- Sites de stations de ski de fond
- Skidefondraquette.com (RSSFRQ)
- Skidefondlaurentides.com (RSFL)

### Types d'information en ligne consultées

- Conditions météorologiques
- Cartes des pistes, brochures à télécharger

### Dépenses en lien avec l'excursion (inclut les dépenses du groupe)

- Dépensé autant que la moyenne :
  - en abonnement annuel (m. de 55\$)
  - en achat d'équipement, vêtement, etc. (m. de 39\$)

## L'aventurier nature

### En bref...

C'est un adepte de ski nordique qui aime partir quelques jours dans la nature entre amis.

### Caractéristiques personnelles

- Concentration plus élevée de skieurs provenant des Laurentides
- Concentration plus élevée de célibataires/séparés/divorcés sans enfant
- Concentration plus élevée des 18 à 34 ans

### Habitudes de pratique de ski de randonnée

- De 6 à 20 fois annuellement
- Pratique le ski nordique surtout avec des amis ou en groupe
- Raisons pour pratiquer le ski de fond :
  - Être dans la nature, prendre l'air
  - Avoir le plaisir de faire du ski hors piste
  - Admire les paysages
  - Faire du sport et garder la forme
  - Découvrir de nouvelles régions
  - Observer la faune

## L'aventurier nature : Dernière excursion de ski de randonnée

### Destination de la dernière excursion

- Laurentides
- Gaspésie
- Cantons de l'Est

### Détail de la dernière excursion

- Effectué plus de 100 km pour se rendre sur les lieux de l'activité
- Effectué plus de 3 heures de ski de randonnée durant l'excursion
- Était en groupe

### Sites Internet consultés

- Sepaq.com
- Skidefondlaurentides.com
- Skidefondquebec.com

### Types d'information en ligne consultées

- Cartes des pistes, brochures à télécharger
- Avis et recommandations d'autres skieurs
- Avis d'amis ou de connaissances sur les réseaux sociaux

### Prolongerait la visite lors de l'excursion si...

- Un imposant réseau de pistes/sentiers disponible



14%

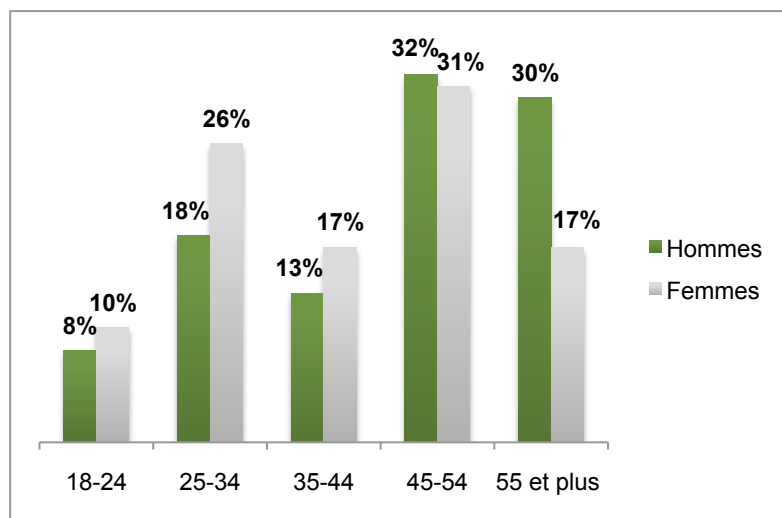


14%

## PORTRAIT DU RANDONNEUR EN RAQUETTES

### PORTRAIT SOCIODÉMOGRAPHIQUE DU RAQUETTEUR

Graphique 11 - Répartition des adeptes de la raquette au Québec selon leur sexe et leur âge

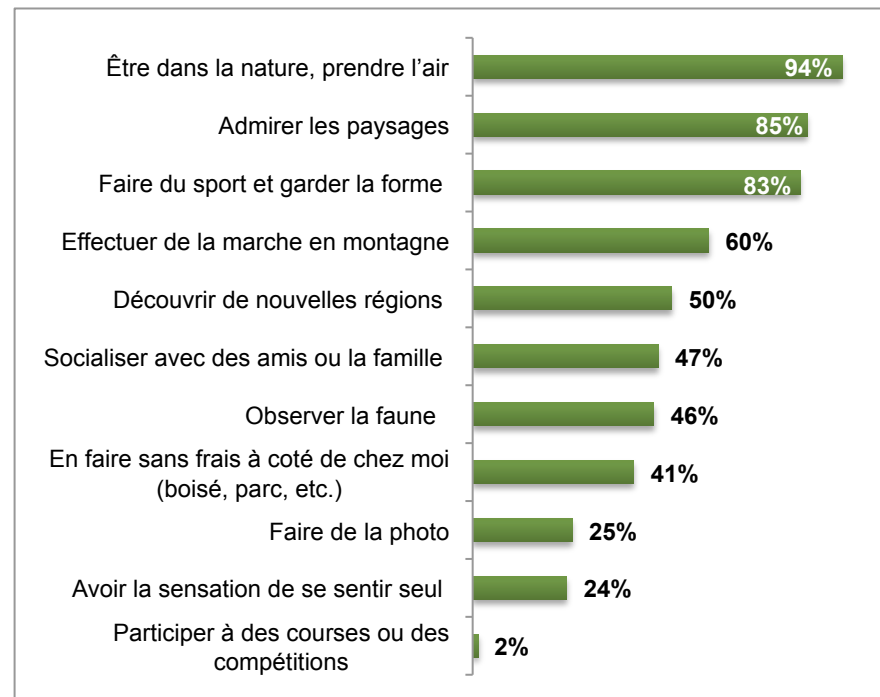


Les femmes sont majoritaires sur les sentiers de raquette (58 % comparativement à 42 % pour les hommes) et bien que l'activité attire davantage le groupe des 45 à 54 ans, elle est particulièrement populaire chez les jeunes femmes âgées de 25 à 34 ans (26 %).

### HABITUDES GÉNÉRALES DE PRATIQUE

Près du tiers pratiquent ce loisir depuis au moins dix ans mais la raquette a attiré depuis les cinq dernières années la majorité de sa clientèle (51 %). La plupart sortent habituellement entre 3 et 9 fois par année (53 %), mais presque un tiers (32 %) chaussent leurs raquettes 10 fois ou plus durant l'hiver.

Graphique 12 - Principales motivations à pratiquer l'activité\*



\*Le total n'équivaut pas à 100 %, car il y avait plusieurs mentions possibles à cette question

Naturellement, la qualité des paysages et l'espace environnant comptent beaucoup pour ces randonneurs à l'allure plus lente. Découvrir de nouvelles régions tient une place importante (50 % comparativement à 37 % pour les fondeurs) tout comme le fait de pouvoir interagir avec ses amis ou ses proches (47 % contre 35 % chez les fondeurs).

Par ailleurs, les raquetteurs ont manifesté clairement un intérêt quant aux critères suivants :

- Un imposant réseau de sentiers disponible. Ils se montrent avant tout très sensibles à la diversité des terrains offerts;
- Des rabais à destination ou les forfaits sur le site. Les incitatifs pourraient par exemple concerner l'offre après raquettes, les droits d'entrée, la restauration ou encore les produits récréatifs aux alentours. Les raquetteurs semblent rechercher un produit global;
- La présence de forfaits intéressants favorisant l'accès à plusieurs sites de raquettes. Prêts à voyager pour découvrir d'autres régions, les raquetteurs recherchent davantage de flexibilité dans les forfaits;
- Pouvoir se changer, se restaurer, se reposer ou simplement organiser sa sortie à l'abri des intempéries dans des infrastructures adaptées;
- Une offre d'hébergement et de restauration variée. Un avantage pour les auberges, hôtels, gîtes et autres, qui

auraient tout intérêt à travailler leur visibilité afin d'attirer une clientèle accessible et influençable;

- Des outils d'interprétation disponibles sur le sentier. Un excellent moyen de retenir la clientèle et de bonifier son expérience sur le site.

Plus de deux raquetteurs sur cinq (42 %) profiteraient également d'autres activités et environ la même proportion (40 %) serait susceptible de prolonger leur visite s'ils pouvaient manger sur le site. Aussi, les animations en soirée semblent attirer les raquetteurs plus encore (36 %) que les fondeurs (27 %) de même que les visites guidées (23 % comparativement à 17 %).

Les raquetteurs se démarquent par des comportements touristiques. Ils recherchent des expériences, de nouvelles régions à visiter et veulent profiter de leurs amis et famille. Ils sont mobiles, curieux de l'environnement qu'ils traversent et prêts à participer à des événements.



**CHAIRE**

**de tourisme  
Transat**

**ESG UQÀM**

Volet 2



## TOUR D'HORIZON DE DESTINATIONS COMPARABLES AU QUÉBEC



# ANALYSE DES STRATÉGIES NATIONALES DE DESTINATIONS HORS QUÉBEC

## FRANCE

Partant d'un ensemble de constats et de changements majeurs relatifs à la pratique du ski de fond (diversification dans la pratique des activités nordiques, conditions d'enneigement difficiles, saison écourtée, image du ski de fond négative, tendance au réchauffement climatique), le ministère de la Jeunesse et des Sports crée en 2007 le **Conseil National du Nordique**. Chargé de représenter les intérêts des acteurs de la filière nordique et de dynamiser la pratique, ce conseil a donc pour objectif de restructurer le secteur en travaillant à la fois sur l'image, l'aménagement du territoire et l'offre.

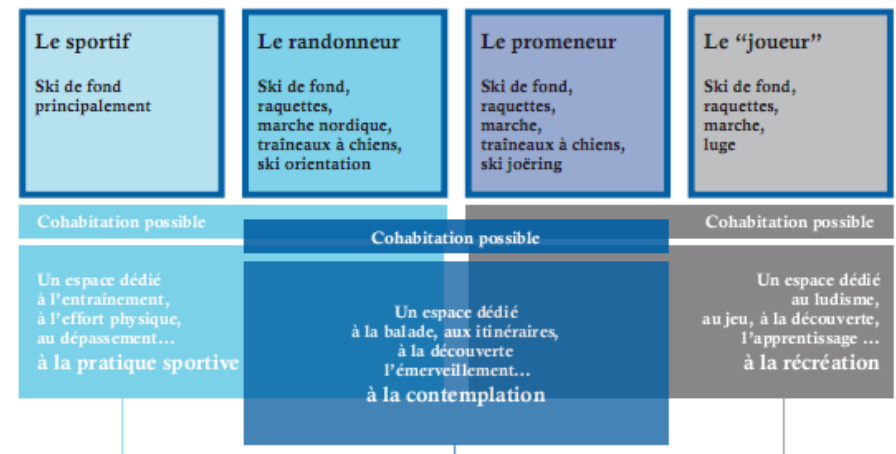
Les premières **Assises nationales du Nordique** ont été organisées et des **projets pilotes** ont été mis en place. Un guide les recense et donne un cadre d'action aux gestionnaires de sites nordiques dans leur démarche de valorisation touristique et d'aménagement du territoire.

Concrètement, des orientations et des outils sont là pour permettre aux sites de proposer une offre touristique qui réponde à des attentes de ludisme, de bien-être et de nature douce. Les

gestionnaires sont amenés à réfléchir sur les enjeux caractérisant leur site, les clientèles vers lesquelles se tourner, les aménagements à amorcer, les actions à mettre en œuvre pour positionner leur site, et les indicateurs d'évaluation à créer pour jauger de la réussite du projet et l'améliorer.

La réflexion menée autour du positionnement a permis de faire ressortir des clientèles différentes et de cibler chacune d'elles en fonction de ses spécificités. Selon quatre types de pratiques des activités nordiques, trois « espaces dédiés » ont pu être définis :

### Les quatre profils types et les trois « espaces dédiés »



De ces espaces dédiés découlent des propositions d'aménagements adaptés et répondant aux besoins des différentes clientèles (convivialité, points d'accueil, prise en charge des enfants, etc.). Les gestionnaires sont fortement incités à adapter ces propositions selon leurs propres caractéristiques territoriales, administratives et commerciales.

À cela, s'ajoute des opérations de communication afin de redéfinir **l'image du ski de fond** et la création d'un **label** qui répond à une démarche d'amélioration continue de l'offre et de services.



Les stations et centres de ski de fond sont incités à obtenir entre un et cinq « sapins » (comme les étoiles pour les hôteliers) pour chacune des quatre grandes familles de critères. Les buts sont le renforcement de l'identification du produit proposé et la clarification pour le client des services qu'il peut recevoir.

Depuis cette campagne de dynamisation des activités nordiques, l'offre s'est diversifiée et a évolué vers la création d'aires ludiques, de parcours aménagés, de sentiers santé ou de stades de biathlon. L'offre s'est donc étoffée, et la communication est désormais ciblée autour de clientèles bien définies.

## ETATS-UNIS

Des programmes nationaux ont été mis en place pour inviter la population à profiter davantage des activités de plein air offertes dans les stations durant l'hiver. En plus de favoriser la mobilité et les comportements multiactivités, le fait d'accorder des réductions et des gratuités pendant toute la saison permet aux stations de montrer que les activités qu'elles proposent sont abordables, accessibles à tous et idéales pour se maintenir en forme.

Le **Welcome Pass** : permet aux détaillants et aux commerçants d'offrir un billet de trois entrées gratuites dans n'importe quel centre de ski participant, pour l'achat de tout équipement de ski de fond.

Le **Winter Trails Day** : événement annuel où plus de 80 sites (stations de ski alpin, centres nordiques, parcs nationaux, etc.) partout en Amérique du Nord permettent à la population de venir essayer gratuitement des activités hivernales, dont la raquette et le ski de fond. L'objectif principal est d'encourager les non-pratiquants à essayer d'autres activités que le ski alpin.

Le **Learn to Ski and Snowboard Month** : réductions sur les cours de ski pendant tout le mois de janvier. Ce programme fait partie d'une campagne bien plus vaste aux États-Unis, qui cible particulièrement les enfants et les encourage à être plus actifs régulièrement.



---

## NEW HAMPSHIRE

---

**Ski New Hampshire** est l'association représentant à la fois l'industrie du ski alpin ainsi que celle du ski de fond et des activités nordiques.



Cette carte interactive permet au visiteur de repérer les stations en un coup d'œil, selon l'activité qu'il souhaite pratiquer, grâce aux petites pastilles bleues et mauves, les bleues renvoyant aux stations de ski alpin et les mauves aux centres de ski de fond.

Un exemple inspirant de partenariat favorisant la mobilité des skieurs entre les stations est la création des *Nordic Anytime, Anywhere Trail Pass Packages*. Créés cette année, ces forfaits permettent d'économiser sur l'achat des billets à la journée. En fait, le visiteur peut créer lui-même son forfait de six billets ou plus ; selon les stations, l'entrée lui coûtera entre 8 \$ et 12 \$. Il peut ainsi économiser jusqu'à 9 \$ sur le tarif normal. De plus, le visiteur n'est pas censé détenir plus de la moitié des billets pour une même station, ce qui l'incite à découvrir de nouveaux endroits.

---

## WASHINGTON

---

L'État de Washington fonctionne différemment des autres États concernant l'accessibilité des sentiers accordée à la population, pour les activités motorisées et non motorisées. Pour que les visiteurs puissent profiter pleinement de leur patrimoine naturel en hiver et que l'accès en voiture soit facilité, des efforts importants ont été consentis pour l'aménagement d'aires de stationnement. La Washington State Parks and Recreation Commission et sa fondation gèrent ainsi, depuis 1975, 120 Sno-Parks qui parsèment l'État, 80 étant réservés à la pratique de la motoneige et 40 aux activités non motorisées (ski de randonnée, traîneau à chiens, ski joëring (attelé)<sup>1</sup>, raquette).

L'objectif de cette initiative, prise par les fondeurs eux-mêmes, était de leur fournir les services de base (stationnements, toilettes, salles de fartage) pour qu'ils puissent enfin planifier une sortie plus longue et confortable.

Ainsi, en hiver, ces aires sont déneigées et adaptées à la clientèle selon le type d'activités qu'elle souhaite faire, et lui donnent l'occasion de jouir de plus de 5 300 km de sentiers damés (en comptant ceux destinés à la pratique de la motoneige), dont 835 km consacrés aux activités douces (non motorisées).

---

<sup>1</sup> Le ski joëring vient de Scandinavie et est une technique de ski où le fondeur se retrouvait autrefois tiré par des chevaux. Aujourd'hui la pratique est populaire et les chiens ont remplacé les chevaux. Des sentiers sont ainsi spécifiquement aménagés pour accueillir ce type de public.



## Panneaux de signalisation officiels présents sur chaque aire de stationnement



Source : Washington State Parks and Recreation Commission

Ces Sno-parks sont en fait le pilier d'une plus vaste initiative, le *Winter Recreation Program*, dont le dernier plan en date (2008-2018) vise à répondre encore plus adéquatement à la demande, à inclure davantage les citoyens dans la planification et à renforcer les sources de financement.

Avec ce plan échelonné sur dix ans, l'organisation espère répondre au mieux à cette demande croissante de sorties hivernales tout en faisant face à des enjeux importants comme le manque de neige.

## Autres destinations étudiées

- Vermont
- Maine
- Oregon
- Alaska
- Michigan
- Wisconsin
- Ontario
- Colombie-Britannique



**CHAIRE**

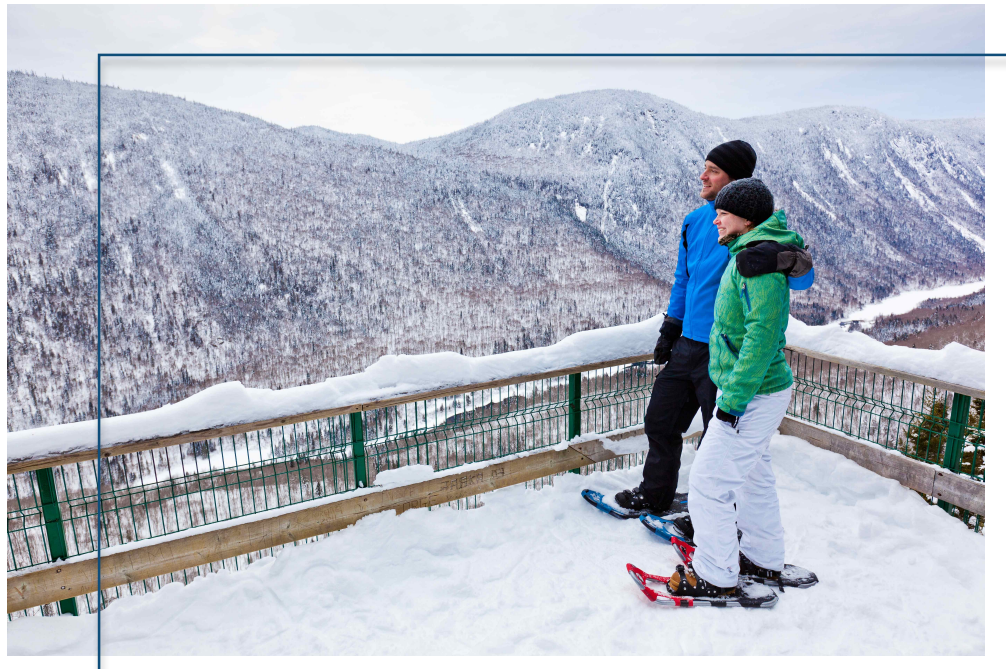
**de tourisme  
Transat**

**ESG UQAM**

**Volet 3**





## Analyse des enjeux et des opportunités de développement dans une perspective touristique



Parc national de la Jacques-Cartier, Dominic Boudreault, Sépaq

**DIAGNOSTIC** de l'industrie québécoise du ski de fond et de la raquette sous la forme d'un tableau des forces, des faiblesses, des opportunités et des menaces (en intégralité dans le rapport) :

FORCES 	FAIBLESSES 
<b>QUALITÉ DE L'OFFRE</b>	<b>LEADERSHIP/ STRUCTURE DE L'INDUSTRIE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Un réseau de sentiers important (≈ 2 000 km) et avantageux par rapport aux États de la Nouvelle-Angleterre, par exemple ;</li> <li>○ Des sentiers plus accessibles, bien entretenus et balisés ;</li> <li>○ Des centres de ski de fond nombreux et proches des centres urbains ;</li> <li>○ Une offre d'hébergements de qualité et variée, pouvant répondre à une diversité de clientèles ;</li> <li>○ Une proximité des centres de villégiature avec les stations de ski alpin (p. ex. Mont Sainte-Anne) ;</li> <li>○ Une industrie composée pour une grande partie de bénévoles, de passionnés et de volontaires ;</li> <li>○ Un réseau des parcs nationaux de la Sépaq connu et un site Web très consulté par les visiteurs ;</li> <li>○ Des efforts d'adaptation sur la création de sentiers de courte randonnée pour la clientèle pratiquant la raquette.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Des programmes de financement défectueux ou absents, peu de subventions accordées et une industrie qui manque cruellement de moyens ;</li> <li>○ Un besoin de structuration : l'industrie manque de représentation et de visibilité sur le plan provincial ;</li> <li>○ Sur le plan régional, certains ont souligné le manque de communication entre les associations interrégionales existantes et d'autres ont mis de l'avant la multitude d'acteurs agissant pour le tourisme en s'interrogeant sur le rôle et l'influence de ces organismes ;</li> <li>○ Sur le plan local, certains exploitants regrettent le manque d'actions des municipalités dans les stratégies de développement ;</li> <li>○ Un manque de concertation à plusieurs niveaux : entre l'industrie du ski de fond et du ski alpin ; entre les fédérations ou associations de ski de fond, de marche et de motoneigistes ; entre les exploitants et les détaillants, etc. ;</li> </ul>
<b>HABITUDES DE VIE</b>	<b>PROMOTION</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ La population cherche à être en meilleure forme physique et à maintenir une certaine tonicité tout au long de l'année.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Une faible promotion axée sur l'expérience hivernale en général sur les plans provincial et régional, et une dévalorisation du produit ski de fond ;</li> <li>○ Des campagnes publicitaires axées sur la santé ou la remise en forme absentes du paysage ;</li> <li>○ Des budgets plutôt restreints consacrés à la promotion par les exploitants. Ceux-ci limitent les actions par manque d'argent à investir sur ce poste ;</li> <li>○ Une offre touristique pas toujours bien mise en valeur et une diversité d'hôtels, d'auberges et de sites qui n'est pas toujours représentée au mieux de la part des institutions comme les ATR.</li> </ul>
<b>PRODUIT/DÉVELOPPEMENT</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Des modèles d'affaires qui tendent à l'aménagement des sentiers en toutes saisons et à l'optimisation des ressources ;</li> <li>○ Une tendance à la spécialisation ou, au contraire, à la diversification des centres: les différents acteurs essaient de mieux comprendre les besoins et les attentes de leur clientèle et mettent en place des stratégies</li> </ul>	

d'adaptation ;

- Des régions qui se positionnent en tant que destination hivernale consacrée au ski de fond ou la raquette, et des produits bien positionnés localement ;
- Des alliances de plus en plus nombreuses entre les acteurs (parcs, spas, hébergements).

#### LEADERSHIP

- Deux associations régionales (Québec et Laurentides) fédératrices et catalyseurs de développement local – des partenaires mobilisés et actifs qui ont la volonté de faire rayonner les centres de ski de fond et de représenter au mieux leurs membres.

#### CONCURRENCE

- Un environnement compétitif sain avec des acteurs qui tentent de travailler ensemble et de s'aider mutuellement (sentiers partagés, accessibilité étudiée, etc.) ;
- Un positionnement fort de la province sur les marchés européens et notamment français concernant les produits hivernaux.

#### IMAGE

- Une activité considérée comme accessible, abordable, sociale et sécuritaire ;
- Une image positive de la province perçue par les clientèles hors Québec : accueil chaleureux, expérience culturelle attirante, paysages diversifiés et évocateurs (lacs, forêts), heures d'ensoleillement plus importantes que dans les pays scandinaves, par exemple.

#### COMMERCIALISATION

- La forfaitisation est peu exploitée, alors que la demande est forte ;
- Une communication moins agressive sur la vente et sur les conditions d'enneigement en début de saison ;
- Un manque de partenariats entre les TO ou les réceptifs et les exploitants, ainsi qu'un manque de visibilité sur les opérateurs pour les exploitants et vice versa.

#### PRODUIT/DÉVELOPPEMENT

- Une offre de sentiers plutôt restreinte en hors-piste (*backcountry*) ;
- Un manque de diversité sur les terrains, par rapport à la longueur et à la largeur des pistes ainsi qu'au degré de difficulté ;
- Des conflits d'usage entre les utilisateurs des sentiers de ski de fond, de raquette, de marche et de motoneige qui s'entrecroisent ;
- Une tendance à la réduction des pistes de ski de fond quand l'importance d'avoir un imposant réseau de sentiers demeure l'attrait principal pour les fondeurs ;
- Un manque d'écoles de ski de fond, alors que les enfants ont été plus nombreux à s'inscrire cette année et que 20 % des fondeurs affirment être intéressés ;
- Des infrastructures non adaptées (vestiaires, douches, abris, etc.), alors que la demande est forte ;
- Des services manquants (restauration santé, animations, visites guidées, etc.), alors que les fondeurs manifestent des signes d'intérêt évidents ;
- Un aménagement des sentiers qui ne répond pas aux attentes de toutes les clientèles (contemplation, plateforme pour les points de vue, pistes côte à côte, adaptées pour les enfants, avec les chiens, etc.) ;
- Une offre absente ou restreinte d'activités d'« après-ski » (bars, animations, *géocatching*, jeux pour les enfants, visites nocturnes, etc.) ;
- Des ressources humaines souvent composées de bénévoles et de passionnés qui n'ont pas forcément été formés à l'accueil touristique ;
- Une absence d'utilisation de la neige de culture (sauf pour quelques stations de ski alpin qui opèrent aussi des sentiers de ski de fond) ;

## OPPORTUNITÉS

### NOUVEAUX COMPORTEMENTS DE LOISIRS

- La population redécouvre l'hiver grâce à la raquette, qui lui permet maintenant de se rendre dans des zones moins accessibles ;
- Plus des trois quarts des fondeurs pratiquent aussi la raquette, qui n'a eu de cesse de les séduire au cours des dernières années ;
- Les fondeurs et les raquetteurs veulent découvrir de nouvelles régions et sont prêts à faire de plus grandes distances ;
- Les fondeurs voyagent pour pratiquer leur activité ;
- Une tendance à la multiplication des activités pratiquées ;
- Un contexte économique favorisant la pratique du ski de fond, qui apparaît comme une activité peu onéreuse.

### NOUVELLES CLIENTÈLES

- Une diversité de profils compose la clientèle ski de fond ;
- La clientèle familiale est en hausse sur les pistes de ski de fond ;
- La pratique du ski de fond et de la raquette avec des amis (donc en petit groupe) est populaire ;
- Les voyages intergénérationnels sont prisés. Le plaisir de se retrouver ensemble et de renforcer les liens est une tendance de plus en plus perceptible ;
- La pratique se féminise : les femmes sont plus autonomes et influencent les décisions concernant les voyages ;
- Des fondeurs qui deviennent polyvalents et voient la raquette comme un excellent complément quand les conditions ne sont plus idéales pour le ski de fond ;
- Une clientèle novice qui voit dans le ski de fond ou la raquette un bon moyen de rester active l'hiver ;
- Une clientèle sensible aux prix mais qui serait visiblement prête à payer pour un produit personnalisé et plus englobé ;
- Un fort potentiel de développement auprès des clientèles hors Québec ;

## MENACES

### PROMOTION

- Les produits d'appel comme la motoneige et le ski alpin font l'objet de stratégies agressives au détriment de la multiactivité et des activités douces.

### PRODUIT

- Des difficultés financières grandissantes et un problème de rentabilité économique, surtout pour les petits exploitants, en partie à cause des coûts toujours plus élevés en machinerie (coûts et maintenance) et en essence ;
- Des plages horaires sous-exploitées, comme le soir ;
- Une qualité des infrastructures et de service moins adaptée à certaines clientèles internationales (les Italiens par exemple).

### CONDITIONS CLIMATIQUES ET ADAPTATION

- Une saisonnalité moins marquée, qui se traduit par des températures moins froides et un enneigement moins dense en début et en fin de saison, une période des fêtes de Noël de plus en plus menacée et une intersaison (mars-avril) lors de laquelle les visiteurs sont portés à désertier les sentiers (zone tampon à exploiter) ;
- Des réflexions sur la neige de culture freinées à cause des coûts énergétiques trop élevés et qui empêchent l'industrie de s'adapter ;
- Des utilisateurs qui se voient contraints de faire plus de distance pour trouver une bonne qualité de neige.

### IMAGE

- Une activité qui souffre de préjugés et d'une image vieillotte, pas *fun*, élitiste, difficile, sportive, de « granola », etc. ;
- Une activité souvent associée à une pratique sportive où l'effort physique peut se rapprocher du jogging ou du vélo, et moins associée à une pratique touristique ou bucolique dans l'esprit collectif.

## LEADERSHIP

- Une stratégie touristique nationale innovante dévoilée par le Ministère et une volonté de se positionner comme capitale hivernale internationale ;
- Un bureau de représentation à Paris, pour les marchés européens, valorisant la multiactivité ;
- Une volonté de la Ville de Québec de faire connaître ses festivals et événements populaires en hiver et d'en faire un produit d'appel.

## PRODUIT

- Une identité culturelle forte et attrayante pour la clientèle internationale ;
- Une image « nature » forte et des symboles (forêts, lacs, érables, animaux) ;
- Des événements populaires comme la Traversée de la Gaspésie, le Festival de la raquette ou la Gatineau Loppet à supporter ;
- Une demande grandissante concernant l'hébergement en refuges de qualité ;
- Le transport des bagages facilitant l'accès entre les sites de plus en plus prisé ;
- Des produits qui tendent à se combiner ;
- Des services innovants comme le ski « mécanisé » ;

## CONDITIONS CLIMATIQUES ET ADAPTATION

- Une volonté d'exploiter la neige de culture et des forums de concertation organisés ;
- Des associations de motoneigistes conscientes du besoin de partenariat et qui entament des démarches auprès d'autres entreprises ;
- Une stratégie de diversification des produits de plus en plus identifiée en tant que telle pour contrer les changements climatiques ;

## INNOVATIONS

- Une démocratisation de la pratique, avec un matériel et des équipements de plus grande qualité, ainsi qu'une diversification dans les produits ;
- Des nouveaux produits qui entrent sur le marché (ski-raquettes, etc.).

## HABITUDES DE VIE

- Une désadaptation à l'hiver en général pour la génération Y, qui de ce fait profite moins des activités de plein air. Une culture nordique moins présente ;
- Un trio distance/finances/temps alloué pour l'activité plus difficile à concilier ;
- Des jeunes enfants moins actifs, issus de la génération « jeux vidéo ».

## COMMUNICATION

- Une tendance aux communications plutôt alarmistes concernant les conditions météo, qui affectent les régions alors même que leurs conditions sont parfois idéales – une meilleure réactivité serait de mise.

## COMMERCIALISATION

- Les coûts aériens sont trop contraignants pour les clientèles de proximité (américaine, canadienne) et internationale, et non compétitifs ;
- Une tendance à isoler le produit ski de fond, alors qu'il devrait être associé à l'expérience hivernale en général.

## CLIENTÈLE

- Une clientèle exigeante, ayant des attentes élevées et sensible à la tarification ;
- Une clientèle plus instable et moins fidèle, une rotation plus grande dans les activités et un transfert de clientèle du ski de fond vers la raquette ;
- Des consommateurs qui passent moins par le réseau de distribution et qui s'adressent de plus en plus directement à l'exploitant ;

## CONCURRENCE

- La concurrence des pays européens s'intensifie, avec notamment le positionnement de la Finlande sur les produits hivernaux (moins loin, moins cher, pas de décalage horaire, culture et gastronomie attirantes) ;
- Des produits bien identifiés proposant des expériences complètes en Nouvelle-Angleterre.

LISTE DES PERSONNES CONSULTÉES - RENCONTRÉES  
PHYSIQUEMENT OU EN ENTREVUE

<b>ABI KHALED</b> Halim – Commission de la capitale nationale
<b>BEAUDOIN</b> Claude – Le Massif inc.
<b>BOILY</b> Jean-François – Parc National du Mont-Tremblant
<b>BRISSON</b> Nicolas – SAIL
<b>BROCHU</b> Denis – Association Touristique Régionale de Lanaudière (ATR)
<b>CHARBONNEAU</b> Daniel – Domaine Saint-Bernard, Tremblant
<b>DESJARDINS</b> Louis – Station Mont-Sainte-Anne
<b>DI STEFANO</b> Barbara – Destination Québec à Paris
<b>DUMAS</b> Emmanuelle – Détour Nature
<b>DUPUIS-BOURASSA</b> Mathieu – Vallée Bras du Nord
<b>ÉTHIER</b> Gilles – Chalets-Village au Mont-Sainte-Anne
<b>FOURNIER</b> Sophie – SEPAQ
<b>GAGNON</b> Stéphane – Ski Chics-Chocs
<b>GAMOT</b> Thierry – Association Nordic France

<b>GARNEAU</b> Lucie – Regroupement des stations de ski de fond de la région de Québec (RSSFRQ)
<b>GAUDREAU</b> Pierre – Aventure Écotourisme Québec
<b>GIRARD</b> Yannick - Station touristique Duchesnay
<b>GOUPIL</b> Michel – Office du tourisme de Québec
<b>HALOU</b> Sylvie – Fédération ski de fond Québec
<b>LABRE</b> Gille – Boutique COURIR
<b>LANCUP</b> Robert – Office du tourisme de Québec
<b>LANOUE</b> France – Association Touristique Régionale de Lanaudière
<b>LEBRUN</b> Marc – Expéditions quatre saisons
<b>LEBUI</b> Marc-André – Eco Aventure Monde
<b>LECLERC</b> Pierre – Regroupement des stations de ski de fond de la région de Québec
<b>LEDUC</b> Johanne – Traversée de Charlevoix
<b>LEVESQUE</b> Christian – Revue Espaces
<b>NOVI</b> Régis – Jonview Canada à Paris
<b>PAGÉ</b> Jean – SEPAQ
<b>PÉLOQUIN</b> Claude – Association des Stations de Ski du Québec (ASSQ)

<b>PINZON</b> Sandra – ATR Outaouais
<b>REGNAULT</b> Francois-Xavier – Parc National du Mont-Orford
<b>RENÉ DE COTRET</b> Manon – Regroupement Ski de fond Laurentides (RSFL)
<b>RIOUX</b> Gilbert – SEPAQ
<b>ROCHON</b> Daniel – Station Mont-Sainte-Anne
<b>SIMARD</b> Pierre – Auberge du Lac à l'eau claire
<b>THIBAudeau</b> Guy – Blogueur LaPresse
<b>TREMBLAY</b> Patrick – Mountain Equipment Coop
<b>VÉZINA</b> Pierre – Station Mont-Sainte-Anne
<b>WIESSEL</b> Jonathan – Nordic Group International