

Nature et tourisme au Québec

Orientations et plan d'action 2003-2008

Page couverture :

Le thème « *L'écotourisme : un atout pour la nature et les cultures!* » est déjà utilisé pour le code de l'écotouriste (dépliant, signet) ainsi que pour l'encart spécial sur l'écotourisme produit par Tourisme Québec dans le cadre du Sommet mondial sur l'écotourisme de mai 2002. Il illustre bien l'approche du présent document où l'écotourisme y représente à la fois une forme de tourisme en soi, avec ses intervenants propres et ses produits liés à la nature et aux diversités culturelles du Québec, et un concept de développement, avec des valeurs de développement durable capables d'influencer toutes les activités touristiques se déroulant en milieu naturel. Le titre *Nature et tourisme, orientations et plan d'action 2003-2008*, traduit la portée de ce plan qui fixe de grandes orientations et privilégie des actions concrètes. L'*inukshuk* (installation de pierres érigées dans la toundra arctique par les Inuits) représente le caractère de cadre de référence du plan d'action, soit une direction à suivre. Finalement, les photos mettant en valeur autant des expériences guidées qu'individuelles d'appréciation et d'observation de la nature représentent les multiples formes de tourisme visées dans ce document.

Rédaction et supervision :

Maurice Couture, Éco Tour Conseils Etc. avec la collaboration de Hélène Huard.

Photos de la page couverture :

Jean-Pierre Huard, José Schell, Pierre Dunnigan, J-F Bergeron, P. Villecourt, H. Wittenborn, S. Cloutier, Tourisme Québec.

Source à citer :

Québec (gouvernement du Québec), Tourisme Québec. *Écotourisme et tourisme de nature, orientations et plan d'action 2003-2008*, Direction du développement des produits touristiques, 2003, 73 p.

Avant-propos et remerciements

Le présent plan d'action, réalisé sous la coordination de Tourisme Québec, se veut un cadre de référence pour orienter le développement et la promotion de l'écotourisme et du tourisme durable en milieu naturel sur le territoire québécois. Il est le résultat de réflexions débutées au cours de l'Année internationale de l'écotourisme, dont l'un des moments forts fut la tenue à Québec en mai 2002 du premier Sommet mondial de l'écotourisme¹. Parmi les réflexions les plus déterminantes dans l'élaboration de ce cadre de référence, il convient de souligner :

- la production du document **Nature et tourisme : l'écotourisme au Québec en 2002², un portrait**, qui présente l'état de situation de l'écotourisme et qui nous a amenés, dans le cadre du présent document, à privilégier une approche élargie tenant compte à la fois des enjeux et des défis liés au tourisme de nature et à ceux propres à l'écotourisme;
- l'événement **Nature et tourisme : développer l'écotourisme au Québec, Symposium 2003³**, tenu les 22 et 23 janvier derniers, qui a permis à plus de 120 acteurs de l'industrie de débattre des principaux enjeux et de proposer des actions qui vont permettre le développement cohérent et harmonieux ainsi que la promotion de l'écotourisme et du tourisme de nature au Québec.

Plusieurs raisons expliquent le besoin, voire la nécessité, de doter le Québec d'un cadre de référence pour la planification de l'écotourisme et du tourisme de nature :

- la demande des clientèles : l'écotourisme et le tourisme de nature ne cessent de gagner en popularité et sont devenus des segments de marché en forte croissance partout sur la planète. Cette croissance risque de causer de fortes pressions sur les milieux naturels servant de base à ce type de voyages, d'où l'importance d'en planifier le développement et de sensibiliser les usagers des milieux naturels québécois à des pratiques durables. De plus, la demande se caractérise aussi par la présence de nombreux segments et créneaux qui commandent des efforts adaptés en promotion et en commercialisation;
- l'offre touristique québécoise : le Québec a vu croître, au cours des récentes années, le nombre d'entreprises qui s'intéressent à l'écotourisme, au tourisme de nature et au tourisme d'aventure ou de plein air. Pour répondre aux demandes de leurs clientèles, de nombreux producteurs de tourisme d'aventure se proposent de développer des produits davantage axés sur l'appréciation de la nature et sur l'écotourisme. Ce phénomène touche également les pourvoiries, de même que les gestionnaires de ZECs et de réserves fauniques, qui diversifient leur offre d'activités. La tenue au Québec du *Sommet mondial de l'écotourisme*, en mai 2002, a certainement contribué à stimuler l'intérêt pour ces formes de tourisme. On compte aussi de nombreuses régions et destinations du Québec qui mettent en valeur leurs milieux naturels, leurs attraits et leur spécificité culturelle et qui s'intéressent au tourisme de nature et à l'écotourisme. Dans ce contexte, cette croissance de l'offre doit pouvoir bénéficier d'un cadre de référence, surtout lorsqu'on observe que l'écotourisme peut donner cours à toutes sortes d'interprétations et, conséquemment, à une certaine confusion auprès des clientèles;
- la concurrence : à l'offre en produits d'écotourisme et de tourisme de nature de pays bien positionnés par leur exotisme et leurs environnements naturels spectaculaires, notamment dans les pays en voie de développement, s'ajoute dorénavant celle d'un nombre croissant de nouvelles destinations. La concurrence vient maintenant aussi de l'Europe, notamment de pays nordiques capables d'offrir des environnements similaires au Québec. Du côté des États-Unis, où le segment « tourisme de plein air et d'aventure » (*outdoor*) est très important, on observe des efforts de développement de l'écotourisme ou du tourisme durable en milieu naturel (Alaska, Arizona, Hawaii, New Jersey, Virginie, Floride). À l'échelle internationale, la concurrence pour les activités d'observation des baleines a quasi triplé au cours des dernières années. Certains États de la Nouvelle-Angleterre constituent des concurrents sérieux dans ce marché important pour le Québec. Au Canada, toutes les provinces et tous les territoires s'intéressent au tourisme de nature. Certaines provinces comme Terre-Neuve et le Labrador, la Colombie-Britannique, l'Île-du-Prince-Édouard, la Saskatchewan et le Manitoba s'intéressent plus spécifiquement

¹ Ce Sommet a été organisé conjointement par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE), la Commission canadienne du tourisme (CCT) et Tourisme Québec.

² Se référer à ce document qui est disponible sur le site Web suivant : www.bonjourquebec.com/naturetourisme.

³ Se référer aux actes du Symposium qui sont disponibles sur le site Web suivant : www.bonjourquebec.com/naturetourisme.

à l'écotourisme. Dans ce contexte des plus concurrentiels, il est nécessaire pour le Québec de planifier et de favoriser l'émergence de produits distinctifs et de qualité.

Ce cadre de référence propose un plan d'action qui interpelle de nombreux partenaires. Tourisme Québec souhaite que l'esprit de collaboration et de concertation ayant animé les diverses démarches de réflexion depuis plus d'un an puisse se poursuivre dans la mise en œuvre et la réalisation des actions proposées dans ce document. Tourisme Québec voudrait remercier les membres de la Table de concertation sur l'écotourisme qui ont encadré et contribué à sa production :

- Serge Alain, Société de la faune et des parcs du Québec;
- Marie-Claude Asselin, Parcs Canada/Parc marin Saguenay – Saint-Laurent;
- François Belzile, Tourisme Québec;
- Marc-André Bouchard, ministère des Ressources naturelles, de la Faune et des Parcs (MRNFP);
- Laurent Boucher, Tourisme Québec;
- Francis Boudreau, ministère de l'Environnement (MENV);
- Louise Brisson, ministère des Ressources naturelles, de la Faune et des Parcs (MRNFP);
- Paule Bussièrès, Société des établissements de plein air du Québec/Sépaq – Parcs Québec;
- Pierre Gaudreault, Aventure Écotourisme Québec;
- Guylaine Gill, Société touristique des Autochtones du Québec (STAQ);
- Jennifer Girard, Fédération des pourvoiries du Québec (FPQ);
- Pierre Laplante, ATR/Le Québec Maritime;
- Marie Lequin, Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR);
- Raynald Paquet, Tourisme Québec;
- Hugues Michaud, Parcs Canada/Parc marin Saguenay – Saint-Laurent;
- Louise Séguin, Tourisme Québec;
- Gaétane Tardif, Société de la faune et des parcs du Québec.

Tourisme Québec tient aussi à remercier tous les participants au Symposium de janvier 2003 et à souligner la collaboration des personnes suivantes à la production du présent document :

- Roch Anctil, ENF Canada/Les Excursions Nouvelle-France inc;
- André Barabé, Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR);
- Claude Beaudoin, Société des établissements de plein air du Québec/Sépaq – Parcs Québec;
- Jean-Luc Desgranges, Environnement Canada/Service canadien de la faune;
- Paul Dumas; Pourvoirie Québec;
- Martin Guay, Parcs Canada;
- Linda Jones; Ecomertour Nord-Sud;
- Lise Laliberté, Société de la faune et des parcs du Québec;
- Louise Nadeau, Le Québec maritime;
- Bruno Sarrasin, Université du Québec à Montréal (UQAM);
- Sylvie Rivard, Tourisme Québec;
- Louise Trudeau, Société de la faune et des parcs du Québec.

Table des matières

Avant-propos et remerciements	3
Table des matières	5
1 Portée et origine du plan d'action	7
1.1 Le tourisme durable en milieu naturel	7
1.2 L'écotourisme	8
1.3 Une approche globale, interministérielle et multisectorielle	10
1.4 Des applications régionales et locales	11
2 Principaux acteurs	13
3 Vision	14
4 Principes directeurs	15
4.1 Conservation, utilisation et gestion durable du patrimoine naturel	15
4.2 Valorisation du patrimoine culturel et des cultures locales	15
4.3 Respect et implication des communautés hôtes	16
4.4 Adoption de pratiques durables par les exploitants du secteur	16
4.5 Marketing réaliste et responsable et sensibilisation des clientèles	16
4.6 Adaptation aux exigences d'un marché fortement concurrentiel	17
5 Orientations et axes privilégiés	18
5.1 Orientations privilégiées	18
5.2 Axes d'intervention privilégiés	18
6 Le plan d'action	21
6.1 Organiser le secteur	22
6.2 Protéger et mettre en valeur les territoires naturels	26
6.3 Développer des produits variés et adaptés	30
6.4 Orienter la promotion de façon à rejoindre des segments de marché variés et à sensibiliser la clientèle	40
7 Priorités d'intervention	46
8 Réflexions sur la mise en œuvre et le suivi	48
Liste des annexes	49
Annexe A : Développement durable et tourisme en milieu naturel	50
Annexe B : Définitions complémentaires	52
Annexe C : Planification locale ou régionale de l'écotourisme et du tourisme durable en milieu naturel	53
Annexe D : Principaux acteurs en écotourisme et en tourisme de nature au Québec	57
Annexe E : Déclaration de Québec sur l'écotourisme	61
Annexe F : Profil sommaire des principaux marchés	67
Annexe G : Les 25 meilleurs voyages de tourisme d'aventure au monde en 2003	74

1 Portée et origine du plan d'action

Le présent plan d'action définit, pour le territoire québécois, la vision, les principes directeurs, les orientations, les axes d'interventions ainsi que les actions pouvant être réalisées afin d'encadrer le développement futur du tourisme de nature selon une approche de développement durable. Tout en proposant une approche plus large, axée sur le tourisme durable en milieu naturel, le présent document accorde une place spéciale à l'écotourisme. L'horizon retenu est les cinq prochaines années, soit la période 2003-2008. Avant d'aborder le vif du sujet, il apparaît important de définir de façon plus précise les formes de tourisme visées : l'écotourisme et le tourisme durable en milieu naturel. Le lecteur peut aussi se référer à l'annexe A, dans laquelle est examiné de façon plus approfondie le concept de développement durable relié au tourisme en milieu naturel, et à l'annexe B, dans laquelle quelques définitions complémentaires sont présentées.

1.1 Le tourisme durable en milieu naturel

Le plan d'action vise entre autres l'application des principes du développement durable aux activités touristiques se déroulant en milieu naturel et à encourager le développement et la promotion de tels produits. Le terme **tourisme durable en milieu naturel**, dans le présent document, fait appel à deux concepts : le tourisme en milieu naturel et le tourisme durable.

Le **TOURISME EN MILIEU NATUREL**, aussi appelé **TOURISME DE NATURE**, correspond à toute forme de tourisme qui dépend principalement d'un milieu naturel en tant que principal attrait ou site pour prendre forme⁴. Le plan d'action se concentre sur les activités axées sur l'observation ou l'appréciation de la nature à des fins de découverte ou de pratique d'activités de plein air. Le tourisme de nature incorpore différentes formes de tourisme et d'expériences en milieu naturel, comme le tourisme d'aventure et l'écotourisme. Voici quelques exemples d'activités de tourisme de nature pouvant être réalisées sur une base autonome (*pratique libre*) ou en groupes organisés et guidés (*pratique encadrée*): visites de sites et de milieux naturels, activités de tourisme d'aventure, activités d'observation de la nature (formations géomorphologiques, faune, flore, phénomènes naturels), croisières d'observation, activités axées sur la découverte d'un milieu naturel et culturel autochtone. Actuellement, toutes ces activités de tourisme de nature ne sont pas nécessairement offertes en respectant les principes du tourisme durable.

Dans son sens le plus large, le tourisme de nature pourrait aussi inclure les activités de prélèvement faunique, comme la chasse et la pêche sportives. Toutefois, le présent plan d'action n'aborde pas les activités de prélèvement. Celles-ci constituent un produit touristique distinct (chasse et pêche) et disposent au Québec de leurs propres cadres de référence. Le plan d'action sur le tourisme de nature exclut ces produits. Le terme **milieu naturel** correspond à un milieu dans lequel la biodiversité et les processus écologiques n'ont pas été altérés de manière permanente ou à long terme par les activités humaines, qui maintient sa capacité de se régénérer et où la présence humaine ne modifie pas le paysage⁵ de manière importante ni ne le domine⁶. Certaines activités dépendant de milieux naturels qui ont été modifiés de façon importante ou de milieux non naturels ne correspondent pas à du tourisme de nature (ex. : activités dans les centres de ski alpin, les terrains de golf ou les jardins zoologiques).

⁴ Source : WEAVER, David B. *The Encyclopaedia of Ecotourism*, Cabi Publishing, 2001, p. 657-661.

⁵ La Loi sur la protection du patrimoine naturel définit le concept de « paysage humanisé » qui précise le lien entre nature et culture : un paysage humanisé est une aire constituée à des fins de protection de la biodiversité d'un territoire habité, terrestre ou aquatique, dont le paysage et ses composantes naturelles ont été façonnés au fil du temps par des activités humaines en harmonie avec la nature et qui présentent des qualités intrinsèques remarquables dont la conservation dépend fortement de la poursuite des pratiques de vie qui en sont à l'origine.

⁶ Source : *Projet de norme-P-9700-060, Tourisme - Produit d'écotourisme du BNQ*. Cette norme fait partie du Programme qualité des services initié par Tourisme Québec.

Le **TOURISME DURABLE** répond aujourd'hui aux besoins des touristes et des régions qui les accueillent tout en protégeant et en améliorant les ressources pour l'avenir. Le tourisme durable mène à une gestion intégrée de toutes les ressources, de manière à combler les besoins économiques, sociaux et esthétiques tout en préservant l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la diversité biologique et le milieu vital⁷. Le tourisme durable concerne les façons de faire, de gérer et de développer qui sont adoptées et mises en pratique par les exploitants touristiques.

Conséquemment, le **tourisme durable en milieu naturel** correspond à des activités principalement axées sur l'observation ou l'appréciation de la nature, soit à des fins de découverte ou de pratique d'activités de plein air, et qui sont développées et gérées de façon à minimiser les impacts négatifs sur l'environnement et le milieu hôte et à maximiser les retombées économiques, notamment au plan local.

1.2 L'écotourisme

L'utilisation du terme **écotourisme** dans le présent document est conforme aux plus récentes caractéristiques retenues par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) et le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE). Sommairement, il s'agit d'un tourisme durable en milieu naturel, auquel s'ajoutent des efforts particuliers d'éducation des clientèles, de collaboration avec les milieux hôtes et de conservation du patrimoine naturel et culturel dans lequel il se déroule. L'écotourisme est aussi utilisé ici comme un concept reposant sur des valeurs capables de favoriser l'adoption de pratiques durables dans la majorité, sinon dans l'ensemble, des activités touristiques se déroulant en milieu naturel.

L'ÉCOTOURISME est une forme de tourisme qui vise à faire découvrir un milieu naturel tout en préservant son intégrité, qui comprend une activité d'interprétation des composantes naturelles ou culturelles du milieu (volet éducatif), qui favorise une attitude de respect envers l'environnement, qui repose sur des notions de développement durable et qui entraîne des bénéfices socioéconomiques pour les communautés locales et régionales⁸.

Selon l'OMT⁹, **L'ÉCOTOURISME** rassemble toutes les formes de tourisme axées sur la nature et dans lesquelles la principale motivation du tourisme est d'observer et d'apprécier la nature ainsi que les cultures traditionnelles qui règnent dans les zones naturelles. Il comporte une part d'éducation et d'interprétation. Il est généralement, mais pas uniquement, organisé pour des groupes restreints par des petites entreprises locales spécialisées. On trouve aussi des opérateurs étrangers de dimensions variables qui organisent, gèrent ou commercialisent des circuits écotouristiques, habituellement pour de petits groupes. L'écotourisme limite les retombées négatives sur l'environnement naturel et socioculturel. Il favorise la protection des zones naturelles: en procurant des avantages économiques aux communautés d'accueil, aux organismes et aux administrations qui veillent à la préservation des zones naturelles, en créant des emplois et des sources de revenus pour les populations locales et en faisant davantage prendre conscience aux habitants du pays comme aux touristes de la nécessité de préserver le capital naturel et culturel.

⁷ Source : Bureau de normalisation du Québec (BNQ). *Projet de norme-P-9700-060, Tourisme - Produit d'écotourisme*, mars 2003. Cette définition de tourisme durable s'inspire des orientations proposées par le Conseil mondial des voyages et du tourisme (WTTC), l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) et du Conseil de la Terre (1999).

⁸ Source : *Idem*, note 6.

⁹ Source : OMT – PNUE. *Document conceptuel – Année internationale de l'écotourisme*, 2002.

Selon le cadre théorique retenu par le document *Nature et tourisme : l'écotourisme au Québec en 2002, un portrait*, l'**ÉCOTOURISME** inclut des efforts complémentaires ou supplémentaires de conservation du milieu naturel, prévoit des efforts d'amélioration de la qualité de la vie ou des mesures de responsabilisation des populations locales, comporte une visée éducative, notamment par des activités d'interprétation du milieu naturel et culturel visité dont l'ampleur peut varier (peu élaborée jusqu'à très élaborée) et repose sur une offre organisée de façon à permettre des expériences adaptées à différentes clientèles (guidées ou autoguidées, variété des types de milieux naturels – protégés, non protégés –, efforts physiques et niveaux de confort variables, etc.).

ET CES ACTIVITÉS, DE L'ÉCOTOURISME, OUI OU NON?

Plein air et tourisme d'aventure, nature et culture

Plusieurs activités de tourisme en milieu naturel (ex. : visite de sites naturels, observation de la nature, croisière d'observation, etc.) peuvent être associées à des expériences d'écotourisme si elles en respectent les valeurs. Ces expériences d'écotourisme peuvent aussi être réalisées sur une base autonome (autoguidées) ou en groupes organisés et guidés. Les activités de plein air ou d'aventure que l'on souhaite inscrire dans une approche d'écotourisme doivent comprendre des activités de découverte, d'appréciation et d'interprétation du milieu naturel; celles-ci occupent une place dominante par rapport à l'activité de plein air, qui se présente essentiellement comme un moyen de déplacement en nature.

Il existe aussi une forme de tourisme hybride combinant aventure, culture et écotourisme. Ce concept se base sur le fait que plusieurs produits touristiques incluent une variété d'expériences, de motivations et d'attractions et qu'il est difficile de les confiner à une seule forme de tourisme¹⁰.

Chasse, pêche et piégeage

Les activités de chasse et de pêche, axées sur le prélèvement faunique, ne sont pas considérées comme faisant partie de l'offre écotouristique d'une destination. Par contre, certaines de ces activités pratiquées de façon traditionnelle peuvent être au centre de programmes d'interprétation ou de démonstration, en vue de faire découvrir les savoirs et les savoir-faire liés à ces pratiques. Ces activités, principalement offertes par des Autochtones, ne seront pas exclues de l'offre écotouristique, à la condition que les clients ne pratiquent pas eux-mêmes le prélèvement.

La pêche peut faire partie intégrante d'une expérience écotouristique si les poissons pêchés sont consommés sur place et si le but premier de l'activité n'est pas la pratique de la pêche, mais bien une expérience de découverte et d'appréciation de la nature dans laquelle serait intégré un repas ou une dégustation de poisson. Dans ce contexte, l'activité doit se dérouler dans le respect des lois et des règlements relatifs à la pêche et se réaliser dans un endroit où le renouvellement de la ressource est assuré.

¹⁰ Cette forme hybride de tourisme regroupant (aventure/culture et écotourisme) est qualifiée de « ACE tourism » en anglais (Source : WEAVER, David B. *The Encyclopaedia of Ecotourism*, Cabi Publishing, 2001, p. 657 à 661). Certaines expéditions de trekking sont de bons exemples de cette forme de tourisme. Notons que parmi les 25 meilleurs produits d'aventure au monde en 2003, selon le magazine *National Geographic Adventure*, on en trouve 16 qui une forte composante culturelle (se référer à l'annexe « B »), rejoignant ainsi le concept d'écotourisme.

1.3 Une approche globale, interministérielle et multisectorielle

L'approche globale préconisée dans le présent document s'avère nécessaire dans un contexte où les milieux naturels utilisés sont souvent les mêmes, que ce soit à des fins de loisir de plein air, de tourisme de nature, de tourisme d'aventure ou d'écotourisme. La réalité des marchés commande aussi une telle approche. En effet, on constate l'existence de nombreux segments et créneaux. Ceux-ci incluent autant des écotouristes expérimentés, des touristes d'aventure – susceptibles de s'intéresser à des contenus d'interprétation de la nature et de la culture – que des touristes de circuit participant à de courtes excursions en nature dans le cadre d'un voyage ayant un autre but ou plusieurs buts.

La composition de la Table de concertation de l'écotourisme, dont font partie de représentants aux horizons variés, traduit une réalité à la fois interministérielle et multisectorielle et donne un aperçu de la portée envisagée par le présent document ainsi que de l'ampleur des défis de concertation et de partenariat à relever dans les domaines du tourisme de nature :

- la réalité interministérielle du tourisme de nature, qui requiert l'intervention et la concertation entre plusieurs ministères et organismes gouvernementaux dont les mandats sont différents (environnement, ressources naturelles, culture, faune, parcs, tourisme, etc.);
- la réalité multisectorielle du tourisme en milieu naturel, qui nécessite la collaboration entre les entreprises, les pourvoiries, les gestionnaires de zecs et leurs associations sectorielles respectives, les gestionnaires de réserves fauniques et d'autres territoires, ainsi que les organismes de conservation, les régions et le secteur de l'enseignement.

La réalisation des propositions avancées dans ce document, qui doivent être traduites en actions et en projets concrets, nécessite l'engagement de nombreux acteurs et non pas uniquement celui de Tourisme Québec. Conséquemment et dans un but de cohérence entre les actions et les efforts, la Table de concertation sur l'écotourisme sera maintenue et son mandat se verra ajusté de façon à faciliter la mise en œuvre et le suivi des propositions présentées dans ce document.

La planification du développement dans le secteur du tourisme de nature est conditionnée dès le départ par le contexte administratif et réglementaire québécois. Le schéma de la page suivante donne un aperçu des principaux cadres de référence qui ont été considérés dans la production de ce document et qui devront continuer de l'être à l'étape de la mise en œuvre :

- cadres de référence en tourisme de nature et écotourisme (ex. Déclaration de Québec sur l'écotourisme);
- cadres en planification du tourisme et du loisir de plein air (ex. : politique de développement touristique, stratégies de marketing);
- cadres environnementaux et de gestion du territoire (ex. : stratégie québécoise des aires protégées, Politique sur les parcs, Politique nationale de l'eau, Lignes directrices pour la conservation des habitats fauniques);
- cadres régionaux en gestion du territoire et des ressources et en planification du tourisme;
- stratégies, orientations et approches retenues par les intervenants oeuvrant dans les domaines du tourisme de nature et de l'écotourisme ailleurs qu'au Québec.

1.4 Des applications régionales et locales

Le présent plan d'action concerne l'ensemble du Québec, mais peut aussi être utilisé par les régions intéressées au développement de l'écotourisme et du tourisme durable en milieu naturel. À cet effet, une démarche de planification régionale est proposée à l'annexe C.

Les instances régionales intéressées pourront adapter certaines des propositions à leurs spécificités et à leurs réalités régionales. Elles pourront aussi se donner leurs propres outils de planification et leurs mécanismes de développement, en tenant compte, par exemple :

- des cadres de référence régionaux existants : stratégies de développement et de marketing en tourisme, plan de développement des conseils régionaux de développement (CRD) (ex. : ententes spécifiques, créneaux d'excellence), plan régional de développement du territoire public (PRDTP), plan régional de développement des ressources fauniques (PRDRF), plan d'affectation du territoire public (PATP – régionalisé), etc.;
- des mécanismes de concertation à créer ou à utiliser parmi ceux qui sont déjà en place sur un territoire donné (ex. : association régionale de pourvoiries, association régionale des gestionnaires de zecs, comité sur les sentiers récréotouristiques, comité produit de l'association touristique régionale (ATR), table d'harmonisation des parcs nationaux du Québec, comité de bassin versant, comité ZIP (zone d'intervention prioritaire), table de concertation des PRDTP, etc.).

Une approche similaire peut également être adoptée par les municipalités régionales de comté (MRC), qui disposent de divers mécanismes, outils, cadres de référence et partenaires pour planifier et orienter le développement du tourisme de nature :

- Centres locaux de développement (CLD) et services d'aide au développement des collectivités (SADC) : plan stratégique de développement et soutien aux entreprises;
- MRC et municipalités : schémas d'aménagement, plans d'urbanisme, création d'espaces verts et bleus;
- offices de tourisme : marketing responsable et positionnement adapté des différents produits de tourisme de nature.

Le présent document peut aussi servir aux entreprises et aux organisations qui offrent des expériences de tourisme de nature et qui sont désireuses :

- de mettre en pratique les principes directeurs de tourisme durable préconisés dans le présent plan d'action;
- de s'associer à des projets de développement de produits ou de marchés ou à des activités de communication et de sensibilisation dans leur région;
- de collaborer et de s'investir dans le développement du tourisme de nature durable ou de l'écotourisme de leur milieu et de leur coin de région.

2 Principaux acteurs

Le document *Nature et tourisme : l'écotourisme au Québec en 2002*¹¹, un portrait a évalué la taille du secteur du tourisme de nature québécois à quelque 1 040 entreprises ou établissements qui seraient concernés plus directement par cette forme de tourisme. Toutefois, les interventions dans le domaine du tourisme de nature concernent plusieurs autres acteurs, ce qui en confirme la réalité multisectorielle. L'annexe D dresse un portrait complet des principaux acteurs et de leurs interventions en tourisme de nature. En voici un aperçu :

- les organisations¹² offrant des produits et expériences ou des lieux de pratique. Les expériences offertes ou permises sur les territoires exploités par ces organisations sont de durées très variables – de quelques heures à quelques jours – et permettent, par exemple, les sorties avec des guides-interprètes (pratique encadrée) ou les circuits autoguidés de découverte dans un parc (pratique libre) :
 - producteurs de tourisme de nature, d'aventure ou d'écotourisme, croisiéristes offrant des produits d'observation, pourvoires, zecs et entreprises autochtones offrant des activités touristiques en milieu naturel;
 - gestionnaires de milieux naturels des secteurs public et privé (à but lucratif ou non);
 - autres entreprises offrant ce type d'expérience en complément à leur vocation principale;
 - voyageurs en tourisme de nature, d'aventure ou d'écotourisme, voyageurs et grossistes traditionnels;
- les associations sectorielles et les regroupements d'entreprises du secteur ainsi que les fédérations de plein air;
- les partenaires publics – fédéral, provincial, régional, local – jouant un rôle dans la gestion ou l'expertise sur le territoire, l'environnement, les aires protégées, la biodiversité et le patrimoine culturel et pouvant jouer un rôle de partenaire en développement de produits et d'activités de commercialisation;
- les partenaires du secteur de la conservation;
- les entreprises offrant des services touristiques de base comme l'hébergement, la restauration et le transport;
- les partenaires dans les domaines de la formation, de l'éducation et de l'expertise;
- les organisations touristiques et de développement à l'échelle régionale ou locale;
- les communautés locales, régionales et autochtones.

¹¹ Pour de plus de détails à ce sujet, le lecteur est prié de consulter la section 5 de ce document (www.bonjourquebec.com/naturetourisme).

¹² Ici, le terme « organisation » est utilisé dans son sens le plus large et désigne autant des entreprises, des organismes à but non lucratif que des agences gouvernementales.

3 Vision

Une vision se doit de proposer l'atteinte d'un but à long terme et de définir la position que l'on souhaite occuper. Elle fait référence à une situation positive ou au progrès que l'on souhaiterait réaliser dans un horizon de temps déterminé. Elle identifie les valeurs importantes et la philosophie qui doivent être partagées par les différents acteurs, soit, dans le cas présent, les acteurs privés, associatifs et gouvernementaux jouant un rôle dans le développement du tourisme de nature au Québec. Voici la vision qui est proposée dans le plan d'action, basée sur les principes directeurs et les valeurs du développement durable identifiés au chapitre 4 :

L'ÉCOTOURISME ET DU TOURISME DURABLE EN MILIEU NATUREL AU QUÉBEC : UNE VISION

D'ici 2008, le Québec se distinguera en Amérique du Nord :

- ***par l'adoption des valeurs de l'écotourisme qui favoriseront les pratiques durables de la part de l'ensemble des acteurs du secteur du tourisme en milieu naturel et de la part des clientèles;***
- ***par le professionnalisme et l'excellence de l'organisation de ce secteur;***
- ***par l'engagement des partenaires privés et publics aux valeurs de l'écotourisme;***
- ***par le développement d'expériences d'écotourisme et de tourisme de nature de qualité, authentiques et adaptées aux attentes des diverses clientèles.***

Pour y parvenir, le Québec entend :

- favoriser l'adoption de pratiques durables et responsables de la part des acteurs du tourisme de nature et des clientèles en proposant l'écotourisme comme un modèle à suivre – sans pour autant vouloir transformer tous les produits de tourisme de nature en produits d'écotourisme –;
- proposer des moyens appropriés qui permettront aux intervenants privés, associatifs et gouvernementaux de partager un langage et des paramètres communs en matière de tourisme de nature durable et d'écotourisme;
- se baser sur les complémentarités existantes entre les diverses formes de tourisme de nature (gestion du territoire, développement des produits, mise en marché et organisation du secteur) et favoriser l'harmonisation des usages entre les différentes activités se déroulant en milieu naturel;
- privilégier une approche où la croissance de l'écotourisme se fera en visant les pratiques durables dans les produits de tourisme de nature et en enrichissant ces produits par les composantes spécifiques de l'écotourisme (volet éducatif, contributions à la préservation du patrimoine naturel et culturel, implication du milieu hôte);
- amorcer la mise en œuvre, sur le territoire québécois, des recommandations de la Déclaration de Québec sur l'écotourisme (voir l'annexe D).

4 Principes directeurs

Les principes directeurs suivants, inspirés des valeurs du développement durable, constituent la toile de fond qui oriente l'action et les choix de développement. Ils soutiennent la vision préconisée et jouent aussi le rôle de points de repère pour l'ensemble des acteurs du secteur, qui pourront les mettre en application dans leurs activités et actions individuelles. Les six principes directeurs retenus sont accompagnés ci-dessous d'encadrés qui rappellent des éléments déterminants du concept de tourisme durable.

4.1 Conservation, utilisation et gestion durable du patrimoine naturel

Les clientèles touristiques accordent une grande attention à la qualité des environnements et des paysages naturels des destinations qu'ils visitent. En fait, il s'agit souvent de l'un des principaux critères de choix d'une destination ou d'un produit. Les exploitants d'activités de tourisme en milieu naturel visées par le plan d'action doivent prendre conscience, si ce n'est pas déjà fait, que la viabilité à long terme de leurs activités dépend de leur capacité à préserver les milieux naturels qui servent de base à ces activités. Cette préoccupation commune concerne non seulement les territoires officiellement reconnus comme des aires protégées, mais l'ensemble des territoires qu'ils utilisent. Concrètement, cela suppose une bonne connaissance des milieux et des paysages naturels dans lesquels ils interviennent et l'adoption de pratiques permettant de minimiser les impacts sur ces derniers. Cet engagement de la part des entreprises de tourisme de nature doit aussi s'accompagner de mesures visant l'ensemble des exploitants du milieu naturel – qu'ils proviennent du tourisme, du loisir ou d'un autre secteur économique – et d'outils concrets¹³ qui permettront d'harmoniser les usages divers et favoriseront l'adoption de pratiques limitant les impacts négatifs sur les milieux naturels.

Répondre aujourd'hui aux besoins des touristes, tout en protégeant et en améliorant les ressources pour l'avenir et pour les générations futures. Gérer toutes les ressources de manière à combler les besoins esthétiques tout en préservant les processus écologiques essentiels, la diversité biologique et le milieu vital.

4.2 Valorisation du patrimoine culturel et des cultures locales

En plus d'attributs naturels fort avantageux, le Québec jouit d'une grande diversité de composantes culturelles – d'hier et d'aujourd'hui – présentes à proximité ou à l'intérieur de nombreux sites naturels : culture francophone dominante, particularités régionales, présence de 54 communautés et de 11 nations autochtones, patrimoine culturel bâti, thématiques liées à la découverte et à l'occupation du territoire (ex. : rôle de certaines rivières comme voies de transport). Toutes ces caractéristiques qui jumellent nature et culture doivent être exploitées dans une approche d'authenticité – avec un contenu éducationnel juste et véridique – et comme un moyen privilégié de personnaliser les produits des différentes régions et des destinations de tourisme de nature québécoises.

¹³ Parmi ces outils concrets figurent par exemple le plan d'affectation du territoire public et la Loi sur la protection du patrimoine naturel.

4.3 Respect et implication des communautés hôtes

La viabilité à long terme du tourisme de nature implique aussi que des activités touristiques soient menées dans le respect des communautés hôtes et de la qualité de leur vie. La production de bénéfices pour les communautés – une prémisses commune au tourisme durable et à l'écotourisme – s'appuie sur la logique suivante :

- plus elles voudront s'impliquer dans le développement touristique durable de leur communauté,
- plus les populations locales recevront de bénéfices des activités de tourisme de nature,
- plus elles reconnaîtront l'apport de ces activités dans leur économie,
- plus elles y verront des motifs valables de protéger leur patrimoine naturel et culturel.

Répondre aujourd'hui aux besoins des régions tout en protégeant et en améliorant les ressources pour l'avenir. Gérer toutes les ressources de manière à combler les besoins économiques, sociaux tout en préservant l'intégrité culturelle.

4.4 Adoption de pratiques durables par les exploitants du secteur

La concrétisation d'un tourisme de nature qui soit réellement durable suppose que le plus grand nombre possible d'exploitants adoptent des pratiques prenant en compte autant les aspects :

- **économiques** : en développant des produits viables qui répondent aux besoins des clientèles ciblées, qui sont prêts à être commercialisés et qui sont basés sur une structure de prix tenant compte des coûts réels d'un service professionnel et de qualité (ex. : assurance, commission, etc.);
- **sociaux** : en respectant la qualité de la vie des communautés hôtes, en favorisant l'embauche et les achats locaux, en favorisant l'implication des représentants de la communauté, en mettant en valeur la culture locale;
- **environnementaux** : en prenant les mesures requises pour minimiser son impact et celui de ses clients sur le patrimoine naturel et en adoptant des pratiques qui favorisent la protection des milieux naturels utilisés.

Comblent les besoins économiques, sociaux et esthétiques tout en préservant l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la diversité biologique et le milieu vital.

4.5 Marketing réaliste et responsable et sensibilisation des clientèles

La crédibilité des activités de tourisme de nature dépend aussi de pratiques commerciales et promotionnelles qui créent des attentes réalistes auprès des clientèles, notamment en ce qui concerne le réel potentiel d'observation de la nature et les attributs des milieux naturels et culturels visités. Ces clientèles n'en apprécieront que davantage leur expérience. Il revient également à tous ceux qui offrent des produits de tourisme de nature de bien préparer les clients à leur expérience en nature et à les sensibiliser (ex. : code d'éthique) aux comportements adéquats à adopter envers le milieu naturel et culturel visité.

Forme de tourisme qui répond aujourd'hui aux besoins des touristes et des milieux hôtes tout en préservant l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la diversité biologique et le milieu vital pour les générations futures.

4.6 Adaptation aux exigences d'un marché fortement concurrentiel

Le tourisme de nature, pour être économiquement durable, suppose que les exploitants du secteur soient capables de s'adapter à des besoins de marché qui évoluent rapidement, à des clientèles recherchant des expériences de qualité et à un contexte de vive concurrence. Il devient incontournable de se démarquer par des produits de qualité, porteurs et personnalisés, mais aussi par une image claire de ce qui nous différencie de nos concurrents.

5 Orientations et axes privilégiés

Cette section présente les orientations et les axes privilégiés pour le développement du tourisme de nature durable et de l'écotourisme au cours des cinq prochaines années.

5.1 Orientations privilégiées

Quatre orientations ont été retenues pour encadrer les efforts des acteurs du secteur. À chacun de ces axes stratégiques sont associées des actions concrètes :

- **ORGANISER LE SECTEUR** : organiser, structurer le secteur et démontrer son importance;
- **PROTÉGER ET METTRE EN VALEUR LES TERRITOIRES NATURELS** : identifier, protéger et mettre en valeur les territoires présentant un bon potentiel pour la pratique de l'écotourisme et du tourisme de nature;
- **DÉVELOPPER DES PRODUITS VARIÉS ET ADAPTÉS** : concevoir et développer une gamme élargie d'expériences touristiques de qualité répondant aux besoins de segments de marché très variés;
- **ORIENTER LA PROMOTION DE FAÇON À REJOINDRE DES SEGMENTS DE MARCHÉ VARIÉS ET À SENSIBILISER LES CLIENTÈLES**: d'une part, positionner adéquatement les différents produits auprès des segments de marché appropriés et prévoir les moyens de promotion capables de rejoindre les marchés cibles les plus prometteurs. D'autre part, sensibiliser les clientèles à des comportements touristiques responsables.

Le contexte spécifique à chacune de ces orientations ainsi que les actions et projets les concernant sont présentés à la section 6, à la page 17.

5.2 Axes d'intervention privilégiés

Les axes d'intervention privilégiés correspondent à des façons de faire ou à des moyens privilégiés pour diriger les actions. Ces axes se basent entre autres sur l'analyse et le regroupement des actions proposées lors du Symposium de janvier 2003 :

- **CONNAÎTRE** : développement des connaissances;
- **COLLABORER** : mise en place de partenariats;
- **SOUTENIR** : soutien technique et financier;
- **QUALIFIER ET CERTIFIER** : promotion de la qualité;
- **FORMER ET DÉVELOPPER** : formation et développement des ressources humaines (RH);
- **COMMUNIQUER ET DIFFUSER** : diffusion des valeurs du tourisme durable et de l'écotourisme et de l'information utile au développement du secteur.

Chacun de ces axes a un lien avec les quatre orientations retenues.

- Le développement des connaissances concerne autant
 - l'évaluation de la valeur économique du tourisme de nature (organisation du secteur),
 - le développement de modèles et d'outils de gestion en environnement (conservation et mise en valeur des territoires),
 - la réalisation d'un inventaire des produits existants (développement des produits)
 - que la réalisation de profils des clientèles (développement des marchés).

- La diffusion des valeurs de l'écotourisme et du tourisme durable peut contribuer
 - à l'organisation du secteur en favorisant l'adoption et le partage d'un langage commun,
 - à la sensibilisation des clientèles.

- La diffusion d'information utile au développement du secteur concerne autant
 - les connaissances acquises,
 - les outils de gestion disponibles
 - que les activités de développement des produits et des marchés.

- La mise en place de partenariats – par exemple la création d'un comité interministériel – concerne autant
 - la collaboration en vue de partager et de gérer les territoires de tourisme de nature,
 - les regroupements dans la création de forfaits ou de circuits
 - que le marketing coopératif de produits d'écotourisme certifiés.

- Le soutien technique et financier a trait
 - à l'organisation du secteur,
 - au développement d'outils de gestion en milieu naturel,
 - au développement de produits et à leur promotion.

- Le Programme qualité et la certification des produits d'écotourisme peuvent autant servir
 - d'outils pour promouvoir le professionnalisme dans le secteur,
 - de mécanisme visant à donner un accès privilégié aux aires protégées aux entreprises offrant des produits certifiés,
 - de modèle de base au développement de produits de qualité
 - que d'approche privilégiée pour le positionnement des produits certifiés.

- La formation et le développement des ressources humaines concernent à la fois
 - l'organisation du secteur (ex. : portrait des besoins de formation et plan d'action spécifique dans ce domaine),
 - les objectifs de minimiser les impacts sur les environnements naturels (par une formation adéquate des acteurs concernés),
 - la qualité des expériences offertes aux visiteurs par l'entremise de la formation en interprétation des guides
 - et le développement d'outils de formation dans le domaine de la mise en marché afin d'améliorer les performances des entreprises dans ce domaine.

6 Le plan d'action

Quatre sections composent le plan d'action, soit une section pour chacune des orientations privilégiées, identifiées en 5.1. Les actions sont présentées dans la suite logique des axes d'intervention (CONNAÎTRE, COLLABORER, SOUTENIR, QUALIFIER ET CERTIFIER, FORMER ET DÉVELOPPER, COMMUNIQUER ET DIFFUSER). Les renseignements suivants sont ajoutés à propos de chacune des actions :

- la 1^{re} colonne identifie l'action à réaliser;
- la 2^e colonne présente les responsables pressentis pour réaliser l'action :
 - d'une part, le ou les leaders potentiels (**en caractères gras**)
 - et, d'autre part, les partenaires souhaités (*en italique*);
- la 3^e colonne précise qui sont les cibles de l'action proposée : intervenants, organisations ou clientèles;
- la partie supérieure de la 4^e colonne fournit l'échéancier;
- la partie inférieure de la 4^e colonne présente la ou les composantes de la Déclaration de Québec sur l'écotourisme qui est liée ou qui sont liées à l'action proposée (note : les codes de référence utilisés correspondent à ceux de la Déclaration qui sont présentés à l'annexe « D » – lettre A à E accompagnée d'un chiffre de 1 à 47).

ACTION	LEADER(S) ET PARTENAIRES	CIBLE(S)	ÉCHEANCIER
▪ Action/tâche/projet à réaliser	Leader <i>Partenaires</i>	Organisations, intervenants ou clientèles visées	2003 DECLARATION DE QC A-1

DÉCLARATION DE QUÉBEC SUR L'ECOTOURISME

- Le présent document et le Symposium de janvier 2003 répondent à la proposition A-1 de la Déclaration (stratégie de développement de l'écotourisme et consultation élargie).
- La formation de la Table de concertation sur l'écotourisme (et son maintien) répond à la proposition A-3 (engagement et participation des institutions publiques et d'autres acteurs).
- Le projet de certification des produits d'écotourisme répond aux propositions A-7, A-8, B-23 et D-40.
- Les principes directeurs proposés dans le présent document répondent à l'esprit des propositions A-13, B-20, B-22, B-27, B-28, B-32, C-35 et E-46.

Voici la signification des acronymes utilisés dans le plan d'action qui suit :

AÉQ = Aventure et Écotourisme Québec

AQPERE = Association québécoise pour la promotion de l'éducation relative à l'environnement

AQIP = Association québécoise d'interprétation du patrimoine

ATR = Associations touristiques régionales

CLD = Comité local de développement

CRE = Conseils régionaux de l'environnement

FGQZ = Fédération des gestionnaires de zecs du Québec

FPQ = Fédération des pourvoires du Québec

FQF = Fédération québécoise de la faune

FQSA = Fédération québécoise pour le saumon atlantique

MCC = Ministère de la Culture et des Communications

MENV = Ministère de l'Environnement

MRNFP = Ministère des Ressources naturelles, de la Faune et des Parcs

PC = Parcs Canada

Sépaq = Société des établissements de plein air du Québec

STAQ = Société touristique des autochtones du Québec

TQ = Tourisme Québec

6.1 Organiser le secteur

Orientation # 1 : Organiser et structurer le secteur et démontrer son importance

L'offre de produits d'écotourisme et de tourisme en milieu naturel au Québec est très diversifiée. Différents éléments la font varier considérablement : la durée de l'activité, le milieu naturel visité, les exploitants, le statut du territoire, la région, etc. Par rapport aux secteurs canadien et nord-américain, le secteur du tourisme en milieu nature québécois est bien organisé, ce qui constitue un avantage sur lequel le Québec doit miser. Au Québec, on retrouve ainsi :

- des regroupements sectoriels qui sont directement actifs auprès des exploitants de tourisme de nature (AÉQ, ACEQ, FPQ, FGZQ, FQSA, STAQ) ou auprès des usagers (fédérations de loisir de plein air);
- des organismes de conservation;
- des institutions de formation réparties à travers le Québec, qui sont intéressées par le tourisme de nature et peuvent contribuer au développement des compétences particulières requises, notamment dans le cas de l'écotourisme (écologie, interprétation, gestion durable, etc.).

Des liens restent toutefois à être créés ou consolidés entre tous ces acteurs.

De nombreux aspects du secteur dépendent de différents types d'exploitants et de plusieurs ministères et agences gouvernementales, notamment en ce qui touche la gestion des milieux naturels, le développement de l'offre et la commercialisation. Cette réalité confirme le caractère multisectoriel et interministériel des interventions touristiques en milieu naturel.

Le secteur est composé en majeure partie de très petites entreprises, ce qui rend fragiles leur image d'affaires et leur stabilité financière à moyen terme. Contrairement aux gestionnaires de pourvoies et de zecs, les producteurs d'aventure et d'écotourisme, par exemple, ne sont pas encore organisés en réseau à l'échelle des régions. Dans la grande majorité des cas, ils n'ont pas de territoires sous leurs responsabilités, et leurs activités commerciales demandent peu d'investissement en immobilisations. Au plan réglementaire, ces producteurs ne requièrent pas de permis spécifique pour exploiter leur commerce. Ils doivent toutefois, dans certains cas, satisfaire à des exigences mal adaptées à leur réalité, notamment dans les domaines de la vente de forfaits et du transport.

En matière de ressources humaines, le Québec peut compter globalement sur une main-d'œuvre compétente, mais son recrutement et son maintien en région demeurent problématiques. Du point de vue économique, on connaît mal l'importance des retombées du tourisme de nature pour les régions. Cette lacune rend plus difficile les activités misant sur la protection et l'utilisation touristique de certains milieux naturels par rapport, par exemple, à d'autres types d'utilisation des ressources naturelles.

Les actions suivantes sont proposées :

ACTION	LEADER(S) ET PARTENAIRES	CIBLE(S)	CALENDRIER DE RÉALISATION
CONNAÎTRE			
1.1) Réaliser des études sur la valeur économique de l'écotourisme et du tourisme de nature, incluant les études de marché, les études sur les retombées économiques engendrées par l'industrie du tourisme de nature, les études sur la valeur économique, sociale et environnementale des milieux naturels offrant un potentiel intéressant pour le développement du tourisme de nature, prévoyant une approche prospective et mettant à contribution les entreprises dans la cueillette de l'information.	TQ <i>Table de concertation*</i>	Secteur en général	2003 – 2004 A-3 DECLARATION DE QC A-8, B-20
1.2) Conclure des ententes avec les responsables de veilles ou d'observatoires du tourisme au plan national (Chaire de tourisme/TQ) et au plan régional (ex. Le Québec maritime) pour qu'ils prennent en compte les besoins en information de l'écotourisme et du tourisme durable en milieu naturel.	Table	Promoteurs et gestionnaires de veilles ou d'observatoires du tourisme	2003-2004 DECLARATION DE QC A-8, B-20
Afin de ne pas alourdir le texte, l'utilisation du terme « Table » pour « Table de concertation sur l'écotourisme » dans les tableaux du plan d'action a été retenue.			
1.3) Répertoire et identifier, dans les régions touristiques intéressées, les exploitants directs ainsi que les partenaires du tourisme de nature (producteurs, pourvoires, zecs, croisiéristes, partenaires en formation et en protection des milieux naturels, etc.).	AÉQ <i>ACEQ, ATR, FPQ, FGZQ, Sépaq</i> <i>Instances régionales</i>	Secteur du tourisme de nature des régions intéressées	2003-2005 DECLARATION DE QC A-8
1.4) Répertoire et identifier les bonnes pratiques ou les pratiques exemplaires – gestion durable ou intégrée, marketing responsable, développement de produits, etc. – pouvant servir à la fois de modèles aux exploitants et d'éléments important d'un argumentaire pour promouvoir le professionnalisme dans le secteur.	AÉQ <i>ACEQ, ATR, CRÉ, FPQ, FGZQ, Sépaq</i>	Secteur du tourisme de nature	2003-2005 DECLARATION DE QC D-42
COLLABORER			
1.5) Maintenir la Table de concertation sur l'écotourisme et ajuster son rôle pour en faire un mécanisme privilégié de suivi du présent plan d'action. <i>Note : Cette Table ferait le lien avec le comité interministériel proposé en 1.6.</i>	TQ « Table de concertation actuelle »	Membres actuels et potentiels du comité	2003-2008 DECLARATION DE QC A-3
1.6) Créer un comité interministériel chargé des dossiers de tourisme durable en milieu naturel; en préciser le mandat, en lien avec le présent plan d'action.	TQ Table	Conseil des ministres MENV, MRNFP, SÉPAQ, MCC, MDÉR, SLS, SAA, MTQ	2003 DECLARATION DE QC A-3
1.7) Soutenir les dynamiques régionales en fournissant des outils facilitant l'organisation et la coopération en région des entreprises et des organismes d'écotourisme et de tourisme de nature.	Table <i>ATR, instances régionales</i>	Secteur du tourisme de nature dans les régions	2004 – 2008 DECLARATION DE QC NSP

ACTION	LEADER(S) ET PARTENAIRES	CIBLE(S)	CALENDRIER DE RÉALISATION
COLLABORER			
<p>1.8) Rédiger et promouvoir une Charte québécoise de l'écotourisme et du tourisme durable en milieu naturel, laquelle pourrait être reprise et adaptée à leur contexte par les régions intéressées.</p> <p><i>Note: Cette charte établirait les valeurs auxquelles adhèrent les différents partenaires de la Table, lierait les différents signataires et en confirmerait l'engagement. Des chartes similaires et adaptées aux enjeux spécifiques des régions pourraient être conçues et servir d'outil de mobilisation et de regroupement.</i></p>	<p>Table <i>Instances régionales</i></p>	Secteur en général	<p>2004- 2008</p> <p>DECLARATION DE QC</p> <p>A-3</p>
SOUTENIR			
<p>1.9) Soutenir les initiatives permettant aux associations ou aux regroupements d'entreprises de générer des revenus autonomes et d'accroître leur stabilité.</p> <p><i>Note : le Québec se distingue par la bonne organisation de son secteur touristique et il s'agit d'un avantage à consolider et sur lequel il est possible de miser.</i></p>	<p>TQ/Table <i>AÉQ, ACEQ, FPQ, instances régionales</i></p>	Secteur en général	<p>2003 - 2004</p> <p>DECLARATION DE QC</p> <p>A-11 et B-31</p>
FORMER ET DÉVELOPPER			
<p>1.10) Mettre en commun les connaissances existantes sur les besoins de formation dans le secteur et mettre à contribution les plans de développement des ressources humaines (PDRH), sectoriels et régionaux, notamment ceux projetés par le CQRHT¹⁴, afin de dégager un portrait des besoins, un plan d'action et des programmes spécifiques.</p>	<p>Table <i>AÉQ, AQPERE CQRHT, FPQ, FGZ, MEQ, Sépaq, TQ, institutions de formation</i></p>	Ressources humaines au sens large (gestionnaires et travailleurs) du secteur	<p>2003-2004 ...</p> <p>DECLARATION DE QC</p> <p>B-25, B-31, B-45</p>
QUALIFIER ET CERTIFIER			
<p>1.11) Soutenir, par des mesures d'accompagnement appropriées, les entreprises du secteur dans leur processus d'adhésion au Programme qualité des services de l'industrie touristique et dans la certification des produits d'écotourisme.</p>	<p>TQ <i>AÉQ, ATR, ACEQ, CQRHT, FPQ</i></p>	Entreprises susceptibles de rencontrer les exigences du Programme qualité	<p>2003-2005</p> <p>DECLARATION DE QC</p> <p>A-7, D-40</p>
COMMUNIQUER ET DIFFUSER			
<p>1.12) Concevoir et mettre en œuvre un plan de communication, au Québec et dans les régions, afin de faire connaître les valeurs de l'écotourisme et du tourisme durable en milieu naturel et d'ainsi favoriser l'adoption d'un langage commun.</p>	<p>Table <i>Instances régionales</i></p>	Secteur et régions	<p>2003-2008</p> <p>DECLARATION DE QC</p> <p>NSP</p>
<p>1.13) Sensibiliser les milieux économiques et financiers au potentiel de développement et de croissance des secteurs de l'écotourisme et du tourisme de nature.</p>	<p>AÉQ ATR, TQ <i>Instances régionales</i></p>	Institutions financières publiques et privées, réseau de soutien aux entreprises	<p>2003-2005</p> <p>DECLARATION DE QC</p> <p>NSP</p>

Dans la 2^e colonne, les leaders potentiels sont en caractères gras, tandis que les partenaires souhaités sont en italique.

¹⁴ Ce projet vient compléter les initiatives d'implantation du Programme qualité de l'industrie touristique.

Plan de communication

Une série d'activités seront à prévoir dans le plan de communication proposé (action 1.12), entre autres

- la diffusion du présent cadre de référence auprès des intervenants du secteur, de l'appareil gouvernemental et des régions;
- la transformation du site Web actuel utilisé pour le Symposium de janvier 2003 en site Web permanent servant de moyen de communication sur le suivi des réalisations du plan d'action et de moyen de diffusion privilégié des études et des nouvelles connaissances acquises sur le secteur;
- la diffusion dans les régions d'une liste des organismes clés et des cadres de référence que les exploitants en tourisme de nature devraient prendre en considération dans leurs efforts de développement;
- la diffusion des résultats des études portant sur les retombées économiques ainsi que sur les bonnes pratiques dans le secteur.

6.2 Protéger et mettre en valeur les territoires naturels

Orientation # 2 : Identifier, protéger et mettre en valeur les territoires à caractère naturel exceptionnel présentant un bon potentiel pour la pratique de l'écotourisme et du tourisme de nature

Le territoire québécois est immense — environ 1,7 million de km². Il se caractérise par des ensembles géographiques aux images fortes comme le fleuve Saint-Laurent et le Grand Nord québécois, par sa nordicité et par ses importants bassins hydrographiques. Une autre caractéristique du territoire québécois concerne la diversité de ses composantes :

- naturelles : écosystèmes, géologie, faune, flore et phénomènes naturels saisonniers;
- culturelles – d'hier et d'aujourd'hui – présentes à proximité ou à l'intérieur de nombreux sites naturels : patrimoine culturel humain et bâti varié, personnalité francophone dominante, diversité culturelle présente sur l'ensemble du territoire avec des communautés et des nations autochtones, anglophones et allophones.

La mise en valeur de ce territoire à des fins d'écotourisme ou de tourisme de nature dépend d'enjeux et de démarches qui dépassent la portée du présent cadre de référence. Ainsi, plusieurs des participants au Symposium de janvier 2003 ont proposé une augmentation du nombre et de la superficie des aires protégées ainsi que des mesures de protection des paysages naturels. Force est de reconnaître que toutes améliorations dans ces domaines auront des impacts positifs sur le potentiel de développement du tourisme en général et du tourisme de nature en particulier. De tels enjeux relèvent toutefois davantage d'autres cadres de référence, comme la stratégie québécoise des aires protégées, la stratégie québécoise sur la biodiversité, le plan d'affectation du territoire public ainsi que d'une série de lois et de règlements fédéraux et provinciaux liés à la protection et à l'exploitation du patrimoine naturel.

Par contre, il revient à toute l'industrie touristique québécoise :

- de faire valoir que la création d'aires protégées, la protection des paysages, la gestion intégrée et la mise en valeur des milieux naturels jouent un rôle primordial :
 - dans la capacité de la destination d'attirer des visiteurs qui sont à la recherche d'environnements naturels et de paysages de grande qualité et, par voie de conséquence,
 - dans la production de retombées économiques dans les différentes régions;
- de sensibiliser les entreprises et les organismes qui la composent à adopter des pratiques qui contribueront à la conservation et à une utilisation rationnelle des ressources naturelles du Québec.

Le présent plan d'action s'appuie sur les prémisses suivantes, issues des principaux enjeux identifiés dans le document *Nature et tourisme : l'écotourisme au Québec en 2002, un portrait* :

- La reconnaissance que les territoires désignés comme aires naturelles protégées – c'est-à-dire reconnues comme telles selon les catégories de l'Union mondiale pour la nature (UICN) – s'avèrent nécessaires et utiles à l'offre de produits de qualité et concurrentiels, car ils constituent :
 - des territoires naturels peu perturbés disposant souvent d'attributs écologiques ou esthétiques particuliers, voire spectaculaires, capables de répondre aux besoins des clientèles pour qui la qualité des paysages et des milieux naturels est le premier critère de choix;

- des lieux où les activités qui peuvent s'y dérouler sont réglementées et où les activités d'exploitation comme la foresterie, l'exploitation minière ou la villégiature privée y sont interdites. Ce statut permet de limiter les conflits d'usage et d'en faire des actifs durables dans lesquels il est possible d'investir pour leur mise en valeur et leur protection, pour développer de nouveaux produits et positionner le Québec sur les marchés;
 - des territoires où il est particulièrement important d'établir des limites sur le plan du nombre de visiteurs et des infrastructures (capacité de charge), de tenir compte des acquis du Québec en termes d'accessibilité au patrimoine naturel et de définir des mécanismes permettant l'offre de produits avec la collaboration d'exploitants de tourisme de nature.
- La reconnaissance que les activités de tourisme de nature ou d'écotourisme ne peuvent se concentrer seulement dans les aires protégées, ce qui aurait pour conséquence de créer de fortes pressions sur des milieux souvent fragiles. De là l'importance de s'intéresser également aux mécanismes de gestion des terres du domaine public.
 - La possibilité de mettre à profit, dans l'offre de produits d'écotourisme et de tourisme de nature, des territoires variés comme les réserves fauniques, les territoires des pourvoiries à droits exclusifs et des zecs, les forêts modèles et forêts habitées, les centres éducatifs forestiers, les parcs régionaux d'importance et de nombreux territoires publics sous la responsabilité du MRNFP.
 - La nécessité d'améliorer les connaissances et de diffuser l'expertise acquise sur les caractéristiques des milieux naturels propices à des activités de tourisme de nature, sur leurs composantes culturelles et historiques les plus intéressantes, à des fins de mise en valeur et d'interprétation.
 - La reconnaissance que les exploitants du tourisme de nature doivent être des acteurs impliqués et dynamiques dans les enjeux et défis liés à la protection du patrimoine naturel :
 - en s'associant aux efforts ou à des projets susceptibles de contribuer à l'accroissement des aires protégées, notamment dans le Québec méridional, la forêt boréale, les milieux marins et les cours d'eau;
 - en collaborant avec des organismes de conservation¹⁵ dans des dossiers nationaux, régionaux ou locaux;
 - en ayant des pratiques de tourisme durable lors de leurs activités en milieux naturels, qu'ils s'agissent ou non d'aires protégées;
 - en adhérant aux pratiques de conservation et d'éducation de l'écotourisme pour avoir accès aux aires protégées;
 - en collaborant au développement des connaissances et en adoptant des mesures d'évaluation et de suivi (surveillance, mesures des impacts, indicateurs) lors de leurs activités en milieux naturels.

Pour ces raisons, les actions suivantes sont proposées :

¹⁵ On fait ici référence à des organismes comme l'Union québécoise pour la conservation de la nature, la Société canadienne pour la conservation de la nature, la Société pour la protection des parcs et des sites naturels du Canada, le Regroupement national des conseils régionaux de l'environnement du Québec, etc.

ACTION	LEADER(S) ET PARTENAIRES	CIBLE(S)	CALENDRIER DE RÉALISATION
CONNAÎTRE			
2.1) Compléter le portrait des territoires propices au tourisme de nature entrepris par le MRNFP.	MRNFP, TQ <i>Table, AÉQ, FPQ</i>	Secteur et régions	2003-2004 DECLARATION DE QC A-2
2.2) Identifier, dans les aires protégées reconnues, les réalisations en matière d'écotourisme (bilan des activités, pratiques et projets).	MRNFP, PC, MENV, Sépaq AÉQ	Aires protégées	2003-2004 DECLARATION DE QC A-3, A-4
2.3) Identifier, documenter et promouvoir comme modèles les cas de partage équitable et de gestion intégrée des milieux naturels entre différents utilisateurs d'un même territoire ainsi que les bonnes pratiques dans les domaines du partenariat et de la responsabilisation et de l'implication du milieu hôte.	Table <i>MRNFP, Sépaq</i>	Secteur et régions	2004 DECLARATION DE QC A-6
COLLABORER			
2.4) Identifier et promouvoir les partenariats entre producteurs de tourisme de nature et gestionnaires de territoires.	AÉQ/MRNFP <i>MENV, Sépaq, organismes de conservation</i>	Secteur et gestionnaires et propriétaires de territoires	2004 DECLARATION DE QC A-11, A-24, A-33
2.5) Élaborer et implanter des méthodes originales et adaptées de résolution des conflits d'usage (ex. formule en vigueur en Ontario comme le <i>Resource Stewardship Agreements</i>), entre les différentes formes d'exploitation et d'utilisation des ressources et des milieux naturels.	Table <i>AÉQ, FPQ, FQF, MRNFP, STAQ, instances régionales</i>	Utilisateurs du territoire	Début en 2003 DECLARATION DE QC NSP
2.6) Encourager les projets mettant en application de façon exemplaire toutes les composantes de l'écotourisme et du tourisme durable en milieu naturel, qui deviendraient des modèles à suivre ¹⁶ .	MENV et partenaires régionaux concernés <i>Table, TQ</i>	Territoires pilotes potentiels	2003-2004 DECLARATION DE QC A-9, A-13, A-22, A-25
FORMER ET DÉVELOPPER			
2.7) Mettre en place un programme de formation « Sans Traces » (<i>Leave No Trace</i>) visant les producteurs, gestionnaires de territoire, guides, institutions d'enseignement et, indirectement, les clientèles.	AÉQ <i>ACEQ, ATR, FPQ, FGZQ MENV, STAQ, TQ</i>	Exploitants de tourisme de nature	2003-2004 ... DECLARATION DE QC B-21, B-22, B-33

¹⁶ Les expériences françaises du Conservatoire du littoral constituent des modèles intéressants à considérer pour le Québec.

ACTION	LEADER(S) ET PARTENAIRES	CIBLE(S)	CALENDRIER DE RÉALISATION
SOUTENIR			
2.8) Développer des outils de gestion et des indicateurs de durabilité faciles à utiliser et permettant aux entreprises d'évaluer et de faire le suivi des impacts de leurs activités sur les milieux naturels et culturels.	Table <i>AÉQ, MENV, MRNFP</i>	Exploitants de tourisme de nature	2003-2005 DECLARATION DE QC B-22, B-23
QUALIFIER ET CERTIFIER			
2.9) Proposer un protocole aux gestionnaires d'aires protégées afin qu'ils favorisent, parmi plusieurs entreprises offrant des produits écotouristiques, celles répondant à la norme de certification en écotourisme.	AÉQ <i>TQ, ACEQ, FPQ, STAQ</i>	Sépaq, MRNFP, MENV, PC, SCF	2003-2005 DECLARATION DE QC B-23, B-24
COMMUNIQUER ET DIFFUSER			
2.10) Communiquer et diffuser les connaissances acquises et les initiatives mises de l'avant dans le domaine de la conservation et de la mise en valeur des territoires naturels (actions 2.1 à 2.9 ci-dessus).	Table <i>MRNFP, MENV, PC, Sépaq</i>	Secteur, régions, marchés	2003-2005 DECLARATION DE QC C-36
2.11) Encourager la participation et la collaboration des exploitants de tourisme de nature aux efforts de conservation des milieux et des paysages naturels dans les différentes régions, notamment en faisant connaître les enjeux ainsi que les principaux organismes impliqués.	AÉQ, ACEQ, FPQ, STAQ <i>Table, ATR, CQL, CRÉ, instances régionales</i>	Secteur et régions	2003-2008 DECLARATION DE QC B-20, B-24
2.12) Faire connaître aux exploitants de tourisme de nature les mécanismes existants relatifs à la planification et à l'utilisation du territoire (à qui s'adresser? à qui formuler une demande?).	MRNFP <i>AÉQ, ATR, ACEQ, STAQ, instances régionales</i>	Secteur en général	2003-2005 DECLARATION DE QC
2.13) Faire une campagne de sensibilisation auprès des entreprises et des gestionnaires de sites et de territoires qui reçoivent des touristes en nature à l'importance d'adopter de bonnes pratiques environnementales et des programmes de sensibilisation de leurs clientèles.	Table <i>AQPERE, MENV, MRNFP, TQ, instances régionales</i>	Gestionnaires de sites et de territoires	2004-2008 DECLARATION DE QC B-22, B-28

Dans la 2^e colonne, les leaders potentiels sont en caractères gras, tandis que les partenaires souhaités sont en italique.

6.3 Développer des produits variés et adaptés

Orientation # 3 : Concevoir et développer une gamme élargie d'expériences de tourisme de nature durable et d'écotourisme de qualité répondant aux besoins de segments de marché très variés

Plusieurs caractéristiques du Québec contribuent à favoriser l'émergence de produits variés et de qualité ainsi que le positionnement de ces produits et de la destination sur le marché du tourisme de nature et auprès de niches d'écotouristes :

- les **attributs géographiques, climatiques et naturels**: immensité, importants réseaux hydrographiques, nordicité, bon potentiel d'observation de la nature – bien que différent de celui de certaines destinations aux climats tropicaux ou subtropicaux –, quatre saisons et leurs phénomènes spécifiques, climats variés;

Le Québec doit aussi composer avec la réalité de ses **quatre saisons** et trouver les façons de mettre davantage en valeur certains **phénomènes naturels saisonniers** susceptibles d'intéresser les clientèles, comme les activités d'observation des oiseaux migrateurs, des blanchons, des mammifères marins, des icebergs, des couleurs à l'automne, du réveil de la nature au printemps, de la nature hivernale. Bien que l'hiver offre moins de diversité en ce qui a trait aux possibilités d'observation de la faune et de la flore, cette saison peut être mise en valeur ou donner lieu à des activités d'interprétation diverses :

- Neige et glace : interprétation des couches de neige et de glace, de la fonte des neiges, de son rôle et de son impact sur l'hydrologie, des phénomènes d'avalanche, de la coloration de certaines glaces, du gel et du dégel des lacs et des rivières, du cycle hivernal de la faune et la flore aquatique sous la glace.
 - Nature en dormance : explications sur les insectes, les reptiles, les plantes dans leur cycle hivernal, le phénomène d'hibernation de plusieurs animaux.
 - Mammifères actifs l'hiver et oiseaux non migrateurs : comment les reconnaître, ce qu'ils mangent, comment ils combattent le froid, interprétation des traces dans la neige, leurs habitudes hivernales par rapport au reste de l'année, leurs habitats ou abris d'hiver (et l'observation des blanchons sur la banquise, bien sûr).
 - Savoirs et savoir-faire propres aux cultures régionales ou autochtones, lesquels sont étroitement associés aux ressources présentes dans le milieu naturel, en fonction des saisons.
- les **attributs culturels** liés aux milieux naturels visités : francophonie, particularités culturelles et historiques des régions et présence autochtone sur tout le territoire;
 - le regroupement **nature et culture** : activités de découverte de la nature québécoise et des diversités culturelles des régions comme moyen de différencier les expériences d'une région à l'autre, création de produits nature et culture autour de thématiques particulières, comme par exemple les anciens explorateurs du Québec, certains personnages connus¹⁷ ou les rivières majeures ayant servi de corridor dans le développement historique du territoire et de ses régions.

¹⁷ À titre d'exemple un produit de découverte de la Basse-Côte-Nord du Québec suivant le périple du peintre Audubon et pouvant s'adresser justement aux membres de la Société Audubon.

Connaissance des clientèles et des marchés

Afin de mieux faire comprendre le contexte et la portée des actions proposées, voici de l'information sur les profils des clientèles et les marchés ciblés.

Au potentiel identifié plus haut se juxtapose une multitude de possibilités en développement de produits, qui doivent être conçus de façon à répondre aux besoins de segments de marché aux aspirations et aux attentes différentes. Dans ce sens, il devient incontournable de bien connaître les marchés ainsi que notre offre actuelle avant de concevoir de nouvelles expériences de voyages ou avant d'ajuster les produits actuels afin qu'ils répondent aux attentes des clientèles.

La plupart des études réalisées à ce jour intègrent ou assimilent l'écotourisme à toutes les formes d'expériences de voyages se réalisant en milieu naturel (tourisme de nature, aventure, nature et culture, etc.), bref à du tourisme de nature. Certaines études ont segmenté le marché entre

- les écotouristes expérimentés, spécialisés, convaincus : il s'agit de touristes qui ont eu recours aux services de voyagistes spécialisés en nature, aventure ou écotourisme et qui accordent une plus grande part de leurs voyages à des activités en milieu naturel. Bien qu'il soit difficile d'affirmer qu'il s'agit de clients qui mettent en pratique les valeurs de l'écotourisme lors de leurs voyages, les données disponibles tendent à démontrer que ceux-ci ont une plus forte propension à être membres d'un club ou d'une organisation à vocation écologique, environnementale ou faunique. Ils peuvent aussi être qualifiés d'écotouristes *convaincus*. Ce segment en croissance représenterait de 5 à 7 % du marché mondial. Dans le présent cadre de référence, ils sont désignés comme des *écotouristes expérimentés*
- et les écotouristes généralistes, probables, potentiels : il s'agit dans ce cas de touristes qui ont participé à des activités se déroulant en milieux naturels dans le cadre de leurs voyages. Ces activités varient énormément de par leur durée et leurs caractéristiques. Il peut s'agir autant d'une visite dans un parc national que de la participation à une activité de tourisme d'aventure ou d'appréciation de la nature. Il s'agit d'un marché très important en volume qui peut représenter plus de 20 à 30 % des touristes selon les marchés. Dans le présent document, ces touristes sont considérés comme des clientèles à *convaincre* de l'importance des valeurs et des pratiques de l'écotourisme et du tourisme durable en milieu naturel. Ils sont désignés comme des *touristes de nature et des écotouristes potentiels*.

L'annexe E présente quelques-unes des caractéristiques de cinq marchés importants pour le Québec : le Canada, les États-Unis, la France, le Royaume-Uni et l'Allemagne. Il est à noter que d'autres pays de l'Europe, des Amériques ou de l'Asie peuvent aussi représenter de bons marchés pour le Québec. Pour la grande majorité de ces marchés internationaux, notre capacité d'intéresser et de travailler avec les acteurs du réseau de distribution demeure le facteur déterminant.

Les connaissances sur les marchés des touristes de nature et écotouristes potentiels et des écotouristes expérimentés du Québec demeurent peu développées. Compte tenu de l'importance de ce marché intérieur pour les régions, il s'agit d'une lacune qu'il faudra corriger. De nombreux écotouristes expérimentés ont davantage tendance à consacrer entièrement leur période de vacances à un séjour en milieu naturel en se prévalant d'un forfait intégrant des services tels que le guidage, l'animation, le transport et les repas en nature. Il est toutefois important de souligner que la grande majorité des touristes de nature et des écotouristes potentiels ainsi qu'une proportion importante des écotouristes expérimentés se limitent à insérer une portion de tourisme de nature ou d'écotourisme à un voyage ayant un autre but principal. Cette réalité démontre l'importance d'établir des liens avec les exploitants d'autres produits touristiques prioritaires du Québec, comme les circuits et séjours de villégiature, et d'y incorporer des expériences de tourisme de nature ou d'écotourisme de courte et de moyenne durées.

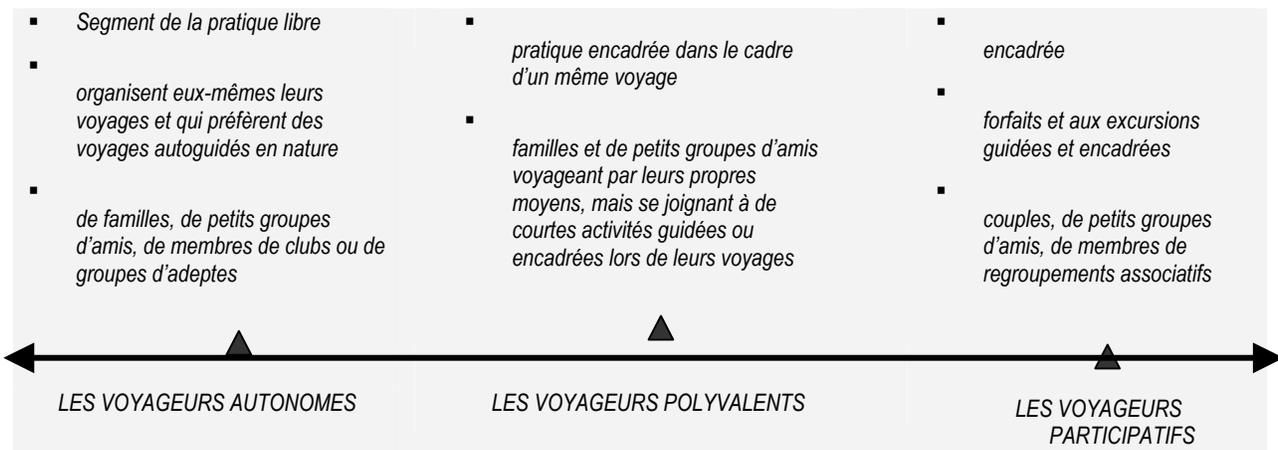
Dans le contexte du volet éducatif des expériences d'écotourisme, un lien intéressant peut également être établi avec un autre marché en croissance, soit celui du tourisme d'apprentissage (*learning travel*) en jumelant, par exemple, séjour d'apprentissage d'une langue et expérience d'écotourisme ou de tourisme de nature.

Dans le continuum des expériences de tourisme d'apprentissage, on retrouve à un extrême des clientèles qui veulent apprendre en voyageant (intérêt général) et à l'autre extrême celles qui voyagent pour apprendre (but spécifique)¹⁸. La même logique s'applique aux marchés visés par le présent cadre de référence.



Mentionnons que plus du tiers des écotouristes expérimentés canadiens réalisant des voyages de 8 à 14 jours accorde une durée de 4 à 7 jours à la portion écotourisme de leur voyage. Une majorité d'écotouristes expérimentés américains et près de la moitié de ceux du Royaume-Uni auraient un comportement de voyage similaire. D'autres réalités importantes des marchés seront à prendre en compte lors des efforts de développement de produits, mais aussi dans les efforts de promotion :

- les types de produits consommés qui prennent :
 - soit la forme de circuits ou d'itinéraires incluant plusieurs déplacements et possiblement plusieurs régions,
 - soit la forme de produits de type destination se réalisant à un endroit spécifique ou dans une région en particulier;
- le niveau d'encadrement recherché qui correspond :



¹⁸ Source : Commission canadienne du tourisme (CCT). *Tourisme d'apprentissage; Vacances, aventures et séjours éducatifs au Canada : un aperçu*, volume 1, avril 2001.

- au segment important des clientèles qui préfèrent voyager sur une base autonome. On y retrouve les touristes d'aventure préparant eux-mêmes leur expédition avec des amis ou des membres d'un club de pratique, la majorité des visiteurs de sites naturels, lesquels ne participent pas aux activités guidées d'interprétation qui y sont offertes, et les écotouristes qui préfèrent découvrir un territoire sur une base autoguidée à l'aide de l'information appropriée;
- au segment des clientèles qui, tout en privilégiant les voyages autonomes, pourront participer à de courtes activités guidées ou encadrées de tourisme de nature, d'aventure ou d'écotourisme lors de leur séjour;
- au segment des clientèles qui préfèrent participer à des expériences de voyages guidées ou encadrées, comme celles qui sont offertes par certains producteurs ou voyagistes spécialisés.

Les quelques faits saillants présentés au tableau suivant mettent en lumière la variété des besoins à satisfaire en tenant compte des principaux comportements et caractéristiques des clientèles. Pour une meilleure appréciation des distinctions entre certains marchés géographiques, veuillez consulter l'annexe F.

Caractéristiques	Touristes de nature et écotouristes potentiels	Écotouristes expérimentés
Taille des marchés	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 15 à 20 % de la population canadienne intéressée à des activités liées au tourisme de nature ou à l'écotourisme. ▪ 30 M d'Américains ont parcouru 160 km ou plus pour visiter un parc national; 8 M voyagent à l'extérieur de leur État pour observer les oiseaux. ▪ 4,9 M de Français s'intéressent au tourisme « nature et faune ». ▪ Importants marchés au Royaume-Uni, en Allemagne et dans d'autres pays européens. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le segment en croissance représenterait de 5 à 7 % du marché mondial. ▪ 4,2 % des passagers aériens américains ayant voyagé à l'extérieur des États-Unis en 1999 affirment avoir participé à une « excursion environnementale ou écologique ». ▪ 1,5 M de touristes canadiens privilégient l'observation de la nature comme principal but de voyage.
Provenance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proviennent des pays développés, notamment de pays anglo-saxons. ▪ Marchés très importants parmi ceux déjà qui ont déjà été ciblés par Tourisme Québec : Canada, États-Unis, France, Royaume-Uni, Allemagne et autres pays européens comme l'Italie et l'Espagne. ▪ Personnes vivant dans des grandes villes dans le cas de l'Amérique du Nord et en région dans le cas de la France. 	
Comportement de voyage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Voyager de façon indépendante et s'organiser eux-mêmes. ▪ Les Canadiens et les Américains voyagent davantage en couple et en famille et les Britanniques voyagent davantage seuls. ▪ Découvrir de nouveaux lieux et participer à de nouvelles expériences. ▪ Majorité des voyages organisés 3 mois à l'avance. ▪ 3 % de la clientèle américaine utilisent les agences de voyage. ▪ Les Canadiens privilégient les produits de type circuit. ▪ Britanniques : préfèrent se rendre dans des lieux différents lors de chaque voyage, veulent en avoir le maximum pour leur argent et apprécient la flexibilité du voyage. ▪ Allemands : choisissent de constituer eux-mêmes les composantes de leur voyage et apprécient la variété. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Voyagent davantage en couple ou seul, rarement en famille. ▪ Font beaucoup de recherche sur la destination choisie. ▪ Majorité des voyages organisés 3 mois à l'avance. ▪ Américains : 55 % utilisent les agences de voyage, 33 % prennent des forfaits et 19 % des tours guidés. ▪ L'écotourisme occupe une portion d'un voyage plus général pour les Canadiens, Américains et Britanniques. ▪ Canadiens : préfèrent des produits de destination (forfaits multi-activités d'été et éco-aventures). ▪ Britanniques : se déplacent plutôt que de rester à un seul lieu (circuits d'écotourisme). ▪ Allemands : recherchent des forfaits sur mesure.
Saison	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Surtout l'été. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Surtout l'été, mais ont une plus grande ouverture face aux expériences hivernales, notamment en ce qui concerne les Français.
Profil sociodémographique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Répartition égale d'hommes et de femmes ▪ Groupes des 25-54 ans prédominant, notamment la portion des baby-boomers et les 55 ans et plus. ▪ Vivent en couple (44 %) et en famille (38 %) et ont un niveau de scolarité assez élevé. ▪ Forte proportion de revenus élevés. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plus de femmes. ▪ Grande majorité dans les groupes d'âge des baby-boomers mais aussi parmi les 55 ans et plus. ▪ Vivent majoritairement en couple et en famille et sont plus riches et plus éduqués que la moyenne. ▪ Gestionnaires, professionnels ou métiers techniques.
Intérêts et activités ou services recherchés	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intérêts pour le contact direct avec la nature, la faune et la nature vierge, l'apprentissage sur la nature, les parcs provinciaux et nationaux, les paysages, les montagnes, les lieux peu touristiques ou peuplés. ▪ Activités recherchées : activités terrestres, randonnée pédestre, observation de la faune, activités nautiques, apprendre sur les cultures, apprentissage sur la nature, croisières, visite de monuments historiques et de sites architecturaux. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intérêts pour la découverte d'espaces naturels protégés (parcs nationaux), la qualité des paysages, la nature vierge, les nouveaux modes de vie; les endroits ruraux et espaces peu peuplés, la qualité du contenu interprétatif et éducatif, la qualité des guides locaux, les petits groupes, les produits locaux et la cuisine locale et l'adoption d'un mode de vie plus simple. ▪ Activités recherchées : activités physiques, observation de la faune, randonnée pédestre, excursion en bateau (kayak, canot, rafting), observation en mer, ornithologie.
Type d'hébergement	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Canadiens : préfèrent loger à l'hôtel ou au motel. ▪ Américains : flexibles en ce qui concerne le confort, mais désirent un niveau de bien-être plus élevé vers de la fin de leur voyage. ▪ Français : recherchent des modes d'hébergement peu dispendieux, comme le camping, le bivouac et l'hébergement chez l'habitant. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grande variété de goûts dans ce domaine, avec une préférence pour une certaine rusticité mais de qualité (cabane, hutte, chalet) et une certaine diversité d'établissements dans un même voyage. ▪ Français : montrent un intérêt pour l'hébergement avec scea de qualité (ex. : Gîtes Panda).
Moyens de les rejoindre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recours de plus en plus répandu à l'Internet pour tous les marchés porteurs. ▪ Canadiens et Américains : 61 % lisent publications spécialisées (<i>National Geographic, Outdoor</i>). ▪ Européens : guides de voyage pour voyageurs individuels, associations de voyageurs, magazines spécialisés sur le thème nature voyage, catalogues des grossistes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recours de plus en plus répandu à l'Internet. ▪ Canadiens et Américains : 72 % lisent des publications spécialisées; 50 % sont membres d'un club ou d'une organisation de plein air, écologiques ou fauniques (Sierra Club, Société Audubon). ▪ Américains et Européens : par les voyageurs spécialisés.

Il est important de spécifier que les produits potentiels d'écotourisme et de tourisme durable en milieu naturel pourront être agencés de façon :

- à répondre à des créneaux commerciaux spécifiques tant au plan :
 - de l'âge des participants avec des produits adaptés aux enfants (ex. : en camps de vacances), aux jeunes adultes, aux baby-boomers et aux clientèles matures;
 - des prix afin de répondre à des marchés dont les individus disposent de budgets pour les vacances très variables;
 - des modes d'accompagnement : individus (FIT¹⁹), couples, familles, groupes organisés;
 - de l'intensité des activités éducatives et d'interprétation, qui peut varier de façon à s'ajuster à différents publics (du néophyte à l'expert);
 - de l'effort physique requis pour participer aux activités offertes (léger, moyen, soutenu);
 - qu'au plan de la durée, ce qui peut inclure des expériences
 - d'une ½ journée, d'une journée ou de quelques jours, adaptées à de courts séjours ou occupant une portion d'un séjour de longue durée
 - jusqu'à l'expédition de plusieurs jours occupant toute la durée d'un séjour;
- à utiliser des milieux naturels variés, ce qui peut inclure tant des aires protégées pour l'observation de spécimens particuliers que des forêts modèles ou habitées, en misant à la fois sur la qualité du territoire et son exploitation durable.

Exemples de produits :

PRODUITS D'ÉCOTOURISME ET DE TOURISME DURABLE EN MILIEU NATUREL	
<p><i>PRODUITS – CIRCUITS</i> PROPICES À UNE PRATIQUE LIBRE</p>	<p>Circuits ou itinéraires autoguidés de découverte basés sur des thématiques particulières :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ circuits spécialisés sur les attraits naturels majeurs comme les parcs nationaux; ▪ circuits axés sur l'observation de la nature (ex. : route des oiseaux migrateurs); ▪ circuits nature et culture (ex. : visites de milieux naturels et de communautés autochtones); ▪ circuits regroupant des produits certifiés d'écotourisme ainsi que des établissements d'hébergement compatibles (Aubergistes de la forêt, gîtes à proximité de milieux naturels, réseau de chalets). <p>Itinéraires autoguidés axés sur les grands sentiers (Sentier national, Sentier international des Appalaches, Sentier maritime)</p> <p><i>Note : Des guides de voyage spécifiques avec toute l'information requise sont nécessaires pour ce type de produit, notamment des renseignements sur les pratiques durables que les clientèles doivent adopter.</i></p>
<p><i>PRODUITS - CIRCUITS</i> PROPICES À UNE PRATIQUE ENCADRÉE</p>	<p>Circuits ou itinéraires identifiés ci-dessus, mais conçus pour de petits groupes accompagnés et guidés</p> <p>Croisières de découverte et d'observation sur le Saint-Laurent ou sur d'autres grands cours d'eau du Québec</p> <p><i>Note : Produits devant être pris en charge par des producteurs, des voyageurs spécialisés et des croisiéristes.</i></p>
<p><i>PRODUITS – DESTINATIONS</i> PROPICES À UNE PRATIQUE LIBRE</p>	<p>Séjours autoguidés dans un endroit ou une destination spécifique et axés sur la découverte de la nature et de la culture d'une région (circuit en marguerite) et l'observation de la nature</p> <p>Excursions ou expéditions d'aventure ou d'éco-aventure (ex. : rivières, parcs nationaux du Québec méridional)</p> <p>Séjours d'observation de la nature et de plein air en pourvoirie.</p> <p><i>Note : Production de guides de voyage – comme proposée ci-dessus – relevant des régions et des destinations, de fédérations de plein air et des gestionnaires des territoires concernés. Produits pouvant autant miser sur l'été que l'hiver.</i></p>

¹⁹ FIT : Foreign Independent Traveller.

PRODUITS SPÉCIFIQUES DE TOURISME DE NATURE DURABLE ET D'ÉCOTOURISME	
<i>PRODUITS – DESTINATIONS PROFICES À UNE PRATIQUE ENCADRÉE</i>	<p>Produits – destinations proposés ci-dessus, mais conçus pour de petits groupes accompagnés et guidés</p> <p>Séjours thématiques guidés dans des environnements naturels de qualité (ex. : parcs du Nord-du-Québec) ou basés sur un regroupement de produits d'écotourisme certifiés</p> <p>Forfaits encadrés et guidés, excursions ou expéditions d'écotourisme, d'aventure, de type éco-aventure ou multi-activités</p> <p><i>Note : Produits devant être pris en charge par des producteurs, des voyageurs spécialisés et des gestionnaires des territoires concernés. Produits pouvant autant miser sur l'été que l'hiver.</i></p>
<i>ÉVÉNEMENTS THÉMATIQUES AXES SUR LA NATURE ET LA CULTURE</i>	<p>Événements axés sur la relation de l'être humain avec son environnement</p> <p>Événements regroupant des activités à caractère culturel, naturel, gastronomique et écologique (ex. : Les Fêtes du Québec maritime)</p> <p>Festivals liés à certains phénomènes saisonniers – comme l'arrivée des outardes, le réveil de la nature au printemps, la dérive des icebergs, etc. – (ex. : Festival de l'oie chez les Cris, Salon d'ornithologie de l'Île-aux-Grues)</p> <p><i>Note : Ces événements peuvent aussi servir d'activités de sensibilisation des clientèles à certains enjeux environnementaux, écologiques ou sociaux des communautés d'accueil impliquées.</i></p>
EXPÉRIENCES COMBINANT ÉCOTOURISME OU TOURISME DURABLE EN MILIEU NATUREL ET D'AUTRES PRODUITS EN ÉMERGENCE	
<i>CYCLOTOURISME</i>	Circuits combinant mode de transport environnemental – le vélo – et visites guidées ou autoguidées de sites naturels
<i>AGROTOURISME</i>	Circuits combinant composantes d'agrotourisme, telles que gîtes, hébergement à la ferme, cuisine régionale, produits du terroir, à des visites guidées ou autoguidées de sites naturels
<i>CYCLOTOURISME ET AGROTOURISME</i>	Circuits combinant mode de transport environnemental – le vélo – à des composantes d'agrotourisme telles que gîtes, hébergement à la ferme, cuisine régionale, produits du terroir et visites guidées ou autoguidées de sites naturels
<i>AÉROTOURISME</i>	Circuits aériens guidés ou autoguidés misant sur la visite de sites naturels isolés et seulement accessibles par avion
<i>TOURISME NAUTIQUE</i>	Itinéraires nautiques axés sur la découverte de la nature lors de déplacements en bateau et incluant des activités de sensibilisation des plaisanciers et des participants à des croisières
<i>TOURISME D'APPRENTISSAGE</i>	Expériences combinant découverte de la nature et d'autres activités d'apprentissage (ex. : apprentissage du français auprès de clientèles anglophones)
EXPÉRIENCES COMBINANT TOURISME DE NATURE DURABLE OU ÉCOTOURISME ET PRODUITS PRIORITAIRES RECONNUS	
<i>CIRCUIT TRADITIONNEL</i>	Intégration de courtes activités de découverte, d'observation et d'excursions d'écotourisme à des circuits traditionnels, thématiques et de découverte : la Route des parcs, la Route des baleines, la Route des phares
<i>SÉJOUR URBAIN</i>	<p>Produit combinant grande ville et escapade de tourisme de nature durable ou d'écotourisme et visant les clientèles internationales séjournant à Montréal, à Québec et à Ottawa-Gatineau</p> <p>Excursions ou courts séjours en nature complémentaires au séjour urbain (valables pour des régions à proximité des grands centres)</p>
<i>SÉJOUR DE VILLÉGIATURE</i>	Intégration de portions de tourisme de nature durable ou d'écotourisme dans des forfaits de villégiature thématiques, des séjours de villégiature en forêt, des centres de santé
<i>CONGRÈS ET VOYAGES DE MOTIVATION</i>	Voyages d'écotourisme post- et pré-congrès et produits haut de gamme (VIP) : observation et interprétation des blanchons, des icebergs, croisières de découverte, visites de parcs nationaux nordiques
<i>MOTONEIGE</i>	Développement de produits d'écotourisme utilisant des motoneiges quatre temps et axés sur la découverte et l'interprétation de la nature hivernale québécoise. La motoneige est utilisée comme moyen de transport pour accéder à des territoires autrement inaccessibles

Pour pleinement profiter de ce potentiel de développement de produits, le secteur devra aussi pouvoir compter :

- sur une main-d'œuvre qualifiée accessible en région;
- sur des entreprises sensibles aux attentes des marchés et disposant des outils requis pour développer des produits adaptés;
- sur la collaboration entre gestionnaires de territoires, exploitants de services d'activités guidées et encadrées et autres prestataires de services touristiques;
- sur des ajustements au cadre légal actuel concernant la vente de forfaits;
- sur des ajustements aux programmes de soutien en développement de produits, qui sont présentement surtout centrés sur les immobilisations.

Un accès aérien mieux structuré et plus abordable aux régions éloignées du Québec – un enjeu jugé très important lors du Symposium de janvier 2003 – faciliterait aussi grandement le développement. Nous n'en traiterons pas dans la présente démarche, puisqu'il s'agit d'un dossier qui concerne non seulement l'écotourisme et le tourisme de nature, mais également toute l'industrie touristique et les acteurs du développement économique régional.

En fonction des constats qui précèdent, voici les actions proposées :

ACTION	LEADER(S) ET PARTENAIRES	CIBLE(S)	CALENDRIER DE RÉALISATION
CONNAÎTRE			
3.1) Actualiser l'information sur les entreprises et organisations offrant des produits d'écotourisme et de tourisme de nature et d'aventure, en tenant compte des pratiques durables, des lieux privilégiés, des composantes culturelles des produits, des clientèles desservies (complémentaire à l'action 1.3).	AÉQ/FPQ ACEQ, FGZ, PC, Sépaq, STAQ, TQ	Secteur en général	2003-2004 DECLARATION DE QC NSP
3.2) Réaliser une étude de marché afin de mieux connaître les besoins en produits des touristes de nature et écotouristes susceptibles de s'intéresser au Québec, sur les marchés primaires (Québec, Ontario, Maritimes, nord-est des États-Unis).	TQ AÉQ, ACEQ, FPQ, PC, STAQ, Sépaq	Secteur en général	2003-2004 DECLARATION DE QC Mieux connaître les marchés
3.3) Établir un mécanisme permettant d'améliorer et de raffiner continuellement les connaissances sur les différents segments de tourisme de nature ainsi que sur les concurrents et leurs produits. <i>Note : Se référer à l'action 1.2 – veille et observatoire en tourisme.</i>	TQ AÉQ, ACEQ, FPQ, PC, STAQ, Sépaq	Secteur en général	2004 DECLARATION DE QC Mieux connaître les marchés
3.4) Évaluer l'implantation au Québec d'une formule d'hébergement écologique ²⁰ pouvant s'intégrer aux programmes existants de la classification ainsi qu'au Programme qualité des services afin de faciliter la création de forfaits complets d'écotourisme.	TQ MRNFP, FPQ, Sépaq <i>Agricotours, Gîtes classifiés, Hôtellerie champêtre</i>	Établissements concernés	2004-2005 DECLARATION DE QC A-7, A-11, B-23

²⁰ À l'exemple des Hôtels au Naturel ou des Gîtes Panda en France.

ACTION	LEADER(S) ET PARTENAIRES	CIBLE(S)	CALENDRIER DE RÉALISATION
CONNAÎTRE			
3.5) Mesurer l'impact du Programme qualité des services et de la certification des produits d'écotourisme auprès des clientèles (impact sur leur choix d'entreprise, niveau de reconnaissance).	TQ	Clientèles Entreprises certifiées	2005-2006 DECLARATION DE QC A-7, A-11, B-23
COLLABORER			
3.6) Mettre en place un mécanisme de maillage afin de favoriser l'émergence des produits basés sur des approches multi-activités, des circuits thématiques ou sur des itinéraires impliquant plusieurs entreprises.	TQ AÉQ, ATR, FPQ, MENV, PC, Sépaq, instances régionales	Producteurs, pouvoiries, gestionnaires de territoires et voyagistes	2004-2008 DECLARATION DE QC NSP
SOUTENIR			
3.7) Développer une banque d'outils de gestion utiles en développement de produits : modèles pour identifier les éléments naturels et culturels distinctifs d'un site, pour élaborer des programmes éducatifs et d'interprétation et pour concevoir des produits; pratiques exemplaires dans ce domaine.	Table AQPERE, AQIP	Organisations et entreprises du secteur CLD, SADC ATR	2003-2005 DECLARATION DE QC A-7
3.8) Adapter les critères du Programme de soutien au développement de l'offre (PSDOT) de Tourisme Québec de façon à tenir compte de la réalité des exploitants du secteur, dont les investissements en développement de produits ne dépendent pas seulement des immobilisations ou des équipements.	TQ	Organisations existantes du secteur et futurs entrepreneurs CLD, ATR, SADC	2003-2004 DECLARATION DE QC A-7
3.9) Inciter les organismes régionaux, nationaux et fédéraux de soutien au développement et de financement de projets touristiques à intégrer des critères spécifiques favorisant les projets de tourisme de nature axés sur le développement durable.	Table Instances régionales	Organismes de soutien au développement et de financement de projets touristiques	2003-2004 DECLARATION DE QC A-8, D-43
QUALIFIER ET CERTIFIER			
3.10) Développer des coffrets d'outils et offrir des mesures d'accompagnement aux entreprises dans leur démarche de certification de la qualité des services et dans celle de leurs produits d'écotourisme (voir aussi action 1.11).	TQ Table	Organisations et entreprises du secteur	2003-2004 DECLARATION DE QC A-7, A-11, B-23, D-40
3.11) Mettre en œuvre la norme de certification des produits d'écotourisme ainsi qu'un programme incitatif pour les entreprises qui y adhèrent.	TQ Table	Entreprises certifiées par une norme de service	2003-2008 DECLARATION DE QC A-7, A-11, B-23, D-40

ACTION	LEADER(S) ET PARTENAIRES	CIBLE(S)	CALENDRIER DE RÉALISATION
FORMER ET DÉVELOPPER			
3.12) Organiser des séminaires s'adressant aux petites entreprises du secteur en développement de produits de tourisme de nature et d'écotourisme adaptés aux besoins de différents segments de marché.	AÉQ, FPQ, ATR <i>AQIP, AQPÉRE, Sépaq, PC, TQ, instances régionales</i>	Petits exploitants du secteur	2004-2008 DECLARATION DE QC A-8
COMMUNIQUER ET DIFFUSER			
3.13) Sensibiliser les exploitants qui reçoivent des touristes de nature à l'intérêt d'ajouter des programmes éducatifs sur le milieu naturel et humain à leur offre touristique.	Table <i>AQIP, AQPÉRE, MRNFP, MENV, instances régionales</i>	Exploitants et voyageurs	2004-2008 DECLARATION DE QC Valeur centrale de l'écotourisme

Dans la 2^e colonne, les leaders potentiels sont en caractères gras, tandis que les partenaires souhaités sont en italique.

6.4 Orienter la promotion de façon à rejoindre des segments de marché variés et à sensibiliser la clientèle

Orientation # 4 : Positionner adéquatement les différents produits auprès des segments appropriés et prévoir les moyens de promotion capables de rejoindre les marchés cibles les plus prometteurs et de sensibiliser les clientèles à des comportements touristiques responsables

Plusieurs segments et créneaux de marché sont susceptibles de s'intéresser à des produits d'écotourisme et de tourisme de nature québécois. Tout comme dans le cas de l'offre, les efforts de promotion doivent s'adresser en même temps

- à des écotouristes expérimentés et *convaincus* à la recherche d'expériences authentiques et de qualité (certifiées)
- et à des touristes de nature et écotouristes potentiels à *convaincre* et à sensibiliser aux valeurs de l'écotourisme et qui sont susceptibles de s'intéresser à une très grande variété d'expériences en nature.

Cette réalité complexe des marchés implique d'avoir recours, d'une part, à des approches différentes selon les clientèles visées tant au plan du positionnement ou de la promotion et, d'autre part, à des mécanismes permettant de sensibiliser les clientèles à des comportements touristiques responsables.

Au plan des efforts promotionnels actuellement déployés, on constate que ceux-ci dépendent d'intervenants variés :

- d'exploitants s'adressant à des clientèles autonomes (pratique libre) – comme les gestionnaires d'aires naturelles –, de producteurs offrant des activités encadrées et guidées aux clientèles et, finalement, d'organisations pouvant satisfaire ces deux grands types de clientèles (ex. : parcs nationaux);
- d'une multitude de petites entreprises dont les moyens et le budget promotionnels sont très limités;
- d'exploitants ayant des besoins souvent difficiles à regrouper dans le cadre de mêmes projets de marketing coopératif puisqu'ils s'inscrivent dans une dynamique très différente :
 - certains exploitants dépendent d'une clientèle de passage susceptible de participer à de courtes activités dans le cadre d'un voyage, ce qui suggère des efforts concertés avec la région, visant à intercepter une part des visiteurs de la région (signalisation, guide touristique régional, visibilité dans les bureaux touristiques, promotion directe auprès des clientèles des établissements d'hébergement);
 - d'autres exploitants offrent des forfaits de quelques jours ou plus à des clients québécois ou internationaux se déplaçant spécifiquement pour ce type d'expérience. Cette dynamique nécessite des efforts de marketing plus soutenus afin d'attirer cette clientèle par des placements publicitaires ou en travaillant avec le réseau de distribution;
- de plusieurs organisations régionales et locales – comme les ATR et les offices de tourisme locaux – pour qui le tourisme de nature est souvent un élément important de l'offre pour la destination dont elles font la promotion;
- de regroupements sectoriels faisant la promotion de leurs membres et dans bien des cas de leur professionnalisme;
- d'agences gouvernementales variées (ex. : Tourisme Québec, Commission canadienne du tourisme, Parcs Canada, Sépaq) dont les efforts consistent soit à promouvoir la destination canadienne ou québécoise à travers différents produits dont le tourisme de nature, soit à promouvoir un réseau de sites ou d'établissements liés à des activités de tourisme de nature ou d'écotourisme.

Dans l'ensemble, on constate que les actions concertées de promotion entre ces différents acteurs demeurent encore peu répandues, voire épisodiques. On constate aussi :

- que le Québec est peu présent et que les producteurs ou voyageurs ayant leur siège social au Québec sont totalement absents des sites Web de référence majeurs en écotourisme et en tourisme de nature face à des marchés cibles représentant de grands utilisateurs du Web;
- que les connaissances sur les voyageurs internationaux spécialisés vendant déjà ou susceptibles de vendre les produits québécois sont à améliorer et que des mécanismes sont à prévoir pour les sensibiliser aux valeurs et au potentiel de développement de la destination;
- que l'utilisation explicite du terme écotourisme demeure encore peu répandue sur une base individuelle dans le matériel promotionnel des entreprises – ce qui en soi est une force –, mais que celle-ci risque de s'accroître compte tenu de la proportion importante d'entreprises qui souhaitent développer une offre écotouristique.

Dans le contexte du Programme qualité des services de l'industrie touristique et de la certification des produits d'écotourisme, il est important de souligner que :

- des proportions croissantes de clientèles (voir annexe F) sont de plus en plus sensibles au respect de valeurs écologiques et sociales des destinations et des entreprises qu'elles choisissent. Conséquemment, un système de certification rigoureux sera certainement en mesure d'aider et d'intéresser les clientèles dans leurs choix;
- de tels outils de certification doivent, pour avoir les effets escomptés sur les marchés et pour être reconnus par ces derniers, s'appuyer sur un nombre suffisamment important d'entreprises et de produits certifiés et sur des efforts soutenus de communication pour positionner le sceau de qualité. Ceci demandera évidemment du temps;
- à l'échelle de la planète, les labels et sceaux de qualité en tourisme de nature, tourisme durable ou écotourisme se sont multipliés au cours des dernières années – créant même de la confusion auprès des clientèles, notamment en Europe. Des mécanismes sont en cours afin d'évaluer et d'instaurer des systèmes internationaux de certification, ce qui suggère de suivre de près l'évolution de ces dossiers et d'évaluer en temps opportun les formules qui seraient les plus performantes pour les entreprises québécoises, sur le plan promotionnel.

Positionner une destination consiste à identifier et à faire connaître ses avantages concurrentiels distinctifs et durables. Dans le cas du tourisme de nature et de l'écotourisme, ces avantages doivent permettre à la destination de mettre en valeur des produits et des services perçus par la clientèle ciblée comme étant différents et d'une valeur supérieure à ceux des concurrents. C'est donc une question de perception. Il s'agit de créer et de véhiculer des concepts et des images promotionnelles tenant compte à la fois :

- des avantages concurrentiels (forces et facteurs distinctifs) de la destination;
- de la position respective des destinations concurrentes (telle que perçue par la clientèle);
- des bénéfices et des avantages les plus importants recherchés par la clientèle, de leurs attentes et des particularités des différents segments;
- de la variété des produits en fonction des saisons;
- du positionnement global – ensemble des produits – choisi par le Québec.

Le présent cadre de référence mise particulièrement sur une offre d'expériences d'écotourisme et de tourisme durable en milieu naturel. Le positionnement à privilégier doit par conséquent s'appuyer sur des pratiques durables de la part des divers exploitants. Cela suppose certains délais en ce qui concerne la mise en place et la vérification de ces pratiques. Dans ce sens, la promotion d'entreprises et de produits certifiés devrait constituer un élément majeur dans la stratégie de positionnement à élaborer.

Certaines destinations comptent sur une unicité de leur offre et sur une image clairement associée ou limitée à du tourisme de nature. Ce n'est pas le cas au Québec, où la réalité « multi-produits » suggère *a priori* une approche misant davantage sur le positionnement des principaux produits d'appel ou des pôles d'écotourisme et de tourisme de nature que sur celui de l'ensemble de la destination. Autre considération importante, le positionnement doit véhiculer un message cohérent par rapport aux diverses activités touristiques en milieu naturel. Face à une offre d'activités potentiellement conflictuelles (écotourisme, chasse, pêche, motoneige) – que ces conflits soit réels ou essentiellement liés à une perception des clientèles ciblées –, le choix d'un positionnement devient un exercice complexe. Les attributs suivants, qui peuvent être mis à profit dans le cadre d'une stratégie de positionnement et qui se veulent une amorce de réflexion dans ce domaine, devront être analysés dans une approche permettant d'établir s'il s'agit d'avantages concurrentiels distinctifs ou uniques et pour quels marchés.

-
- Immensité du territoire québécois, 1,7 million de km², grande diversité biologique s'étendant de la forêt de feuillus à la toundra arctique
-
- Nordicité, Grand Nord québécois et son image de « dernière frontière », d'espaces sauvages et vierges
-
- Diversité climatique (régions tempérées, arctiques, etc.), géomorphologique, des écosystèmes et des phénomènes naturels saisonniers
-
- Importance des bassins hydrographiques et de nombreux cours d'eau (plusieurs rivières d'importance), notamment de deux rivières mises en réserves à des fins d'aires protégées (réserves aquatiques)
-
- Le Saint-Laurent : fleuve majeur, estuaire, golfe, ses nombreux affluents, son littoral de 9 000 km de long, reconnu pour ses baleines et mammifères marins et son rôle historique dans le développement du nord-est de l'Amérique du Nord
-
- Variété de la faune et de la flore : offrant un bon potentiel pour des activités d'observation de la nature
-
- Personnalité francophone dominante jumelée à la présence de nations autochtones et inuites ainsi qu'à la présence de communautés anglophones et allophones (angle de la relation des hommes avec la nature)
-
- Réseau des 24 parcs nationaux du Québec et du Canada en plus d'une aire marine nationale de conservation, complété par d'autres milieux naturels variés (réserves écologiques, réserves nationales de faune, refuges d'oiseaux migrateurs, habitats fauniques, réserves fauniques, territoires des pourvoies à droits exclusifs, zecs, autres territoires)
-
- Positionnement s'appuyant sur les territoires disposant d'une reconnaissance internationale (PN, RMB, sites Ramsar, etc.)
-

Un autre aspect important dans le contexte de l'écotourisme et d'un tourisme de nature qui se veut durable repose sur la sensibilisation des clientèles et sur l'adoption par ces dernières de comportements responsables. Cette sensibilisation doit pouvoir compter sur la collaboration et les efforts concertés des exploitants, des gestionnaires de territoires naturels et des organisations de promotion touristique nationales, régionales et locales. Finalement, elle suppose que des renseignements adéquats soient rendus disponibles avant le départ de voyage, afin de bien préparer les clientèles, ainsi qu'à destination lors des expériences de voyage en nature. La diffusion par Tourisme Québec du code de l'écotouriste constitue un bon exemple dans ce domaine.

Les expériences de tourisme de nature durable et d'écotourisme peuvent aussi servir un objectif plus large en devenant des outils d'éducation et de sensibilisation auprès des Québécois afin de supporter la vision de la stratégie québécoise sur la biodiversité, selon laquelle « [...] les Québécois doivent s'imprégner davantage d'une culture écologique et évoluer en plus grande harmonie avec la nature ».

Afin d'intéresser les écotouristes du Québec et de l'étranger à la destination québécoise, voici les actions proposées :

ACTION	LEADER(S) ET PARTENAIRES	CIBLE(S)	CALENDRIER DE RÉALISATION
CONNAÎTRE			
Se référer aux actions 3.1 à 3.3 de la section 6.3			
4.1) Évaluer et déterminer les approches de positionnement à privilégier pour l'ensemble de la destination et pour les différents produits d'écotourisme et de tourisme de nature selon les marchés cibles.	TQ AÉQ, ATR, CLD, FPQ, PC, Sépaq	Secteur	2004 DECLARATION DE QC Mieux connaître les marchés
4.2) Évaluer et proposer de nouvelles approches de mise en marché permettant de rejoindre les marchés cibles et les créneaux présentant les meilleurs potentiels.	TQ AÉQ, ATR FPQ, PC, Sépaq,	Secteur	2004-2005 DECLARATION DE QC A-11
COLLABORER			
4.3) Réaliser des actions promotionnelles concertées avec les principaux partenaires gouvernementaux, associatifs et régionaux sur les marchés du Québec, de l'Ontario, des Maritimes et du nord-est des États-Unis.	TQ AÉQ, FPQ, CCT, PC, Sépaq, SCF, STAQ, instances régionales	Marchés primaires	2004-2008 DECLARATION DE QC NSP
4.4) Promouvoir les produits d'appel de la destination auprès des voyageurs spécialisés des marchés porteurs, notamment aux États-Unis et en France mais aussi en Ontario.	TQ AÉQ, ACEQ, ATR, FPQ, FGZQ	Voyagistes, producteurs, pourvoires	2004 DECLARATION DE QC A-11
4.5) Réaliser des activités de commercialisation ciblées auprès de réseaux associatifs et de groupes de conservation avec des produits matures, certifiés et adaptés à leurs intérêts (Ex. : Audubon Society, Sierra Club, Ontario Naturalist Association, etc.).	TQ AÉQ, ATR, LQM, entreprises	Groupes environnementaux	2004-2008 DECLARATION DE QC A-7, B-23

ACTION	LEADER(S) ET PARTENAIRES	CIBLE(S)	CALENDRIER DE RÉALISATION
SOUTENIR			
4.6) Soutenir les entreprises offrant des produits d'écotourisme certifiés dans leurs efforts visant à utiliser les sites Web de référence reconnus, comme par exemple celui de l' <i>International Ecotourism Society (TIES)</i> .	AÉQ, FPQ, TQ, ATR	Entreprises offrant des produits d'écotourisme certifiés	2004-2005 DECLARATION DE QC A-11, D-40
4.7) Encourager et soutenir les projets de promotion coopérative regroupant plusieurs entreprises autour de thématiques ou de produits d'appel d'écotourisme et de tourisme de nature.	TQ <i>AÉQ, ACEQ, ATR, FPQ, FGZQ, LQM, entreprises</i>	Entreprises ayant des produits prêts à la commercialisation	2004-2008 DECLARATION DE QC NSP

QUALIFIER ET CERTIFIER

4.8) Identifier de façon distincte dans les outils promotionnels officiels les exploitants certifiés par le Programme qualité des services de l'industrie touristique ainsi que les produits d'écotourisme certifiés.	TQ <i>AÉQ, ATR, CLD, FPQ, LQM, PC, Sépaq, autres organisations</i>	Entreprises et organisations certifiées	2004-2008 DECLARATION DE QC A-11
4.9) Réaliser des actions de positionnement spécifiques pour faire connaître les marques « entreprise certifiée » et « produit d'écotourisme certifié ».	TQ <i>AÉQ, ATR, CLD, FPQ, LQM, PC, Sépaq, autres organisations</i>	Médias Voyagistes et grossistes Auprès des différentes clientèles	2004-2008 DECLARATION DE QC A-11
4.10) Orienter les efforts de promotion spécifiques et de positionnement de l'écotourisme en misant sur les produits certifiés.	TQ <i>AÉQ, ATR, CLD, FPQ, LQM, PC, Sépaq, autres organisations</i>	Médias Voyagistes et grossistes Auprès des différentes clientèles	2004-2008 DECLARATION DE QC A-7, A-12

FORMER ET DÉVELOPPER

4.11) Organiser des séminaires s'adressant aux petites entreprises du secteur afin de leur faire connaître les moyens les plus performants pour promouvoir leurs produits et afin de favoriser les effets cumulatifs entre les efforts promotionnels de la destination, des régions et ceux des entreprises.	TQ <i>AÉQ, ATR, CCT, CLD, LQM et autres multiplicateurs</i>	Petites entreprises du secteur	2004-2005 DECLARATION DE QC NSP
--	---	--------------------------------	--

COMMUNIQUER ET DIFFUSER

4.12) Informer le personnel du réseau d'accueil et d'information et les conseillers en tourisme de l'offre de tourisme de nature au Québec et des réalités et particularités des produits d'écotourisme certifiés.	TQ <i>AÉQ, ATR, CCT, CLD, LQM et autres multiplicateurs</i>	Conseillers de TQ et de la CCT et préposés des réseaux d'accueil	2004-2008 DECLARATION DE QC B-28
4.13) Officialiser et reconnaître le code de l'écotouriste et l'utiliser dans des actions concertées pour sensibiliser les clientèles à l'adoption de comportements responsables (ex. distribution massive aux endroits stratégiques, affiches, etc.).	TQ <i>Table, ATR, CLD, LQM, offices de tourisme</i>	1) Instances gouvernementales et industrie 2) Clientèles	2003-2008 DECLARATION DE QC A-18

ACTION	LEADER(S) ET PARTENAIRES	CIBLE(S)	CALENDRIER DE RÉALISATION
COMMUNIQUER ET DIFFUSER			
4.14) Sensibiliser les clientèles de jeunes à des comportements responsables en nature avec des programmes éducatifs appropriés et des moyens de communication adaptés.	PC, MENV, MRNFP, SCF, Sépaq <i>Table, AQIP, AQPÉRE</i>	Écoles, camps de jour, camps de vacances	2003-2008 DECLARATION DE QC A-17, B-28

Dans la 2^e colonne, les leaders potentiels sont en caractères gras, tandis que les partenaires souhaités sont en italique.

7 Priorités d'intervention

Un nombre limité d'actions a été priorisé afin de pouvoir y consacrer les ressources voulues et d'obtenir des résultats concrets dans des délais rapprochés. Les actions qui ne font pas partie des priorités devront quand même faire l'objet d'efforts de suivi à plus long terme. Les membres de la Table de concertation ont été appelés à établir le niveau de priorité de chacune des actions proposées à la section 6. Pour ce faire, les critères suivants ont été utilisés :

- haute priorité : action incontournable. Si on ne réalise pas cette action, le développement du secteur est hypothéqué;
- opportunité : action reconnue comme étant une priorité, car elle s'inscrit à l'ordre du jour de la tendance mondiale ou des opportunités actuelles, sans se démarquer au chapitre de son urgence;
- effet d'entraînement : action qui, une fois mise de l'avant, aura des retombées importantes sur l'ensemble des autres actions du plan;
- chronologie : il est difficile de passer à l'étape suivante sans au préalable avoir accompli cette action.

Parmi l'ensemble des 53 actions proposées dans le plan (section 6), les **15** actions suivantes ont été identifiées comme prioritaires.

Organiser et structurer le secteur et démontrer son importance

- 1 1.1) Réaliser des études sur la valeur économique de l'écotourisme et du tourisme de nature, incluant les études de marché, les études sur les retombées économiques engendrées par l'industrie du tourisme de nature, les études sur la valeur économique, sociale et environnementale des milieux naturels offrant un potentiel intéressant pour le développement du tourisme de nature, prévoyant une approche prospective et mettant à contribution les entreprises dans la cueillette de l'information.
- 2 1.5) Maintenir la Table de concertation sur l'écotourisme et ajuster son rôle pour en faire un mécanisme privilégié de suivi du présent plan d'action.
- 3 1.6) Créer un comité interministériel chargé des dossiers de tourisme durable en milieu naturel; en préciser le mandat, en lien avec le présent plan d'action.
- 4 1.7) Soutenir les dynamiques régionales en fournissant des outils facilitant l'organisation et la coopération en région des entreprises et des organismes d'écotourisme et de tourisme de nature.
- 5 1.9) Soutenir les initiatives permettant aux associations ou aux regroupements d'entreprises de générer des revenus autonomes et d'accroître leur stabilité.
- 6 1.10) Mettre en commun les connaissances existantes sur les besoins de formation dans le secteur et mettre à contribution le projet de plans de développement des ressources humaines (PDRH), sectoriels et régionaux, notamment ceux projetés par le CQRHT, afin de dégager un portrait des besoins, un plan d'action et des programmes spécifiques dans ce domaine.

Identifier, protéger et mettre en valeur les territoires présentant un bon potentiel pour la pratique du tourisme de nature et de l'écotourisme

- 7 2.2) Identifier, dans les aires protégées reconnues, les réalisations en matière d'écotourisme (bilan des activités, pratiques et projets).
- 8 2.6) Encourager les projets mettant en application de façon exemplaire toutes les composantes de l'écotourisme et du tourisme durable en milieu naturel, qui deviendraient des modèles à suivre.
- 9 2.11) Encourager la participation et la collaboration des exploitants de tourisme de nature aux efforts de conservation des milieux et des paysages naturels dans les différentes régions, notamment en faisant connaître les enjeux ainsi que les principaux organismes impliqués.
- 10 2.12) Faire connaître aux exploitants de tourisme de nature les mécanismes existants relatifs à la planification et à l'utilisation du territoire.

Développer des produits variés et adaptés

- 11 3.8) Adapter les critères du Programme de soutien au développement de l'offre (PSDOT) de Tourisme Québec de façon à tenir compte de la réalité des exploitants du secteur, dont les investissements en développement de produits ne dépendent pas seulement des immobilisations ou des équipements.
- 12 3.10) Développer des coffrets d'outils et offrir des mesures d'accompagnement aux entreprises dans leur démarche de certification de la qualité des services et dans celle de leurs produits d'écotourisme.
- 13 3.11) Mettre en œuvre la norme de certification des produits d'écotourisme ainsi qu'un programme incitatif pour les entreprises qui y adhèrent.

Orienter la promotion de façon à rejoindre des segments de marché variés et à sensibiliser la clientèle

- 14 4.3) Réaliser des actions promotionnelles concertées avec les principaux partenaires gouvernementaux, associatifs et régionaux sur les marchés du Québec, de l'Ontario, des Maritimes et du nord-est des États-Unis.
- 15 4.13) Officialiser et reconnaître le code de l'écotouriste et l'utiliser dans des actions concertées pour sensibiliser les clientèles à l'adoption de comportements responsables (ex. distribution massive aux endroits stratégiques, affiches, etc.).

8 Réflexions sur la mise en œuvre et le suivi

Table de concertation

Le moyen privilégié pour diriger et encadrer les efforts requis et pour faciliter la mise en œuvre de ce cadre de référence et de ce plan d'action consiste à maintenir la Table de concertation et d'en faire un mécanisme privilégié de suivi. Celle-ci regroupera les principaux responsables et leaders identifiés dans le plan d'action et se réunirait selon un horaire préétabli (aux deux ou trois mois) en utilisant notamment la liste des priorités identifiées – à la section précédente – comme ordre du jour principal des rencontres. Les membres composant la Table de concertation seront aussi appelés à se donner un calendrier de travail commun et un autre individuel, propre à leur organisation. Ces membres auront notamment la responsabilité de voir à l'insertion d'activités proposées dans le présent cadre de référence dans le plan d'action de leur organisation. Le rôle, le mandat et le mode de fonctionnement de la Table devront être clairement établis. Par exemple, des groupes de travail pourraient aussi être mis en place selon les besoins et pour des mandats spécifiques et délimités dans le temps.

Plan de communication

Un autre mécanisme devant favoriser la mise en œuvre du plan d'action est d'assurer, dans un premier temps, sa diffusion auprès des différents acteurs du secteur et des régions et, ensuite, de maintenir les actions de communication et d'échanges d'information sur une base continue, notamment avec les cent vingt participants du Symposium de janvier 2003. Pour cela, un plan de communication commun aux membres de la Table de concertation s'avérera un outil incontournable.

Indicateurs de performance

Il sera aussi utile de se donner des indicateurs permettant de mesurer les progrès réalisés dans les différents dossiers. Chaque leader d'une action pourrait entre autres établir le ou les indicateurs de résultats de l'action dont il a la responsabilité. De façon plus générale voici quelques indicateurs mesurables, pour lesquels il serait relativement facile d'obtenir des données, qui pourraient être utilisés pour mesurer les progrès réalisés dans le développement de l'écotourisme et du tourisme durable en milieu naturel au Québec :

-
- **indicateurs de l'organisation du secteur** : niveau d'autofinancement des regroupements sectoriels existants; taux d'adhésion des entreprises à ces regroupements; nombre d'outils de gestion développés; taux de participation des entreprises à des programmes de soutien adaptés; nombre d'activités faisant la promotion du professionnalisme dans le secteur; bilan des activités de formation et de perfectionnement développées et taux de participation à celles-ci;

 - **indicateurs de protection, de mise en valeur du territoire** : nombre de partenariats entre exploitants du secteur et gestionnaires de territoires; nombre d'outils et de mécanismes développés en gestion intégrée du territoire; croissance du nombre d'entreprises collaborant à des efforts de conservation et de mise en valeur d'aires naturelles; nombre de gestionnaires et de guides ayant suivi la formation « sans traces »;

 - **indicateurs de développement de produits** : nombre d'entreprises certifiées par le Programme qualité des services; croissance du nombre de produits d'écotourisme (ex. : parmi les membres d'AÉQ, de la FPQ ou d'autres associations); taux de croissance annuel du nombre de produits certifiés; redistribution selon les régions des produits d'écotourisme certifiés;

 - **indicateurs de développement des marchés** : croissance du nombre d'activités promotionnelles concertées; taux de participation des entreprises aux activités promotionnelles; taux de reconnaissance du sceau du Programme qualité des services et des produits d'écotourisme certifiés*;

 - **indicateurs de sensibilisation des clientèles** : nombre de partenaires du réseau d'information participant à des efforts dans ce sens; volume de distribution du code de l'écotouriste; enquête auprès de clients de produits d'écotourisme certifiés *.
-

**Dans le cas des marchés, des indicateurs spécifiques devront être conçus et, dans certains cas, cela peut impliquer de réaliser des enquêtes spécifiques.*

Liste des annexes

A : Développement durable et tourisme en milieu naturel

B : Définitions complémentaires

C : Planification locale ou régionale de l'écotourisme et du tourisme durable en milieu naturel

D : Principaux acteurs en écotourisme et en tourisme de nature au Québec

E : Déclaration de Québec sur l'écotourisme

F : Profil sommaire des principaux marchés

G : Les 25 meilleurs voyages de tourisme d'aventure au monde en 2003

Annexe A : Développement durable et tourisme en milieu naturel

par Sylvie Rivard, éco-conseillère

La première étape d'une démarche de développement durable consiste en « l'intention de faire les choses différemment et dans l'acceptation du questionnement qui s'impose¹ ». Ainsi, un développement durable devrait

- permettre de maintenir ou d'améliorer la qualité du milieu,
- contribuer à assurer la pérennité des ressources,
- générer une valeur ajoutée permettant de satisfaire une partie des besoins matériels d'une population,
- contribuer à diminuer les écarts entre les mieux nantis et les moins bien nantis d'une société donnée,
- favoriser le transfert de connaissances, de richesses, y compris les richesses naturelles, d'une génération à l'autre,
- favoriser, à long terme, un équilibre démographique des régions permettant une occupation optimale du territoire, de façon à favoriser la qualité de la vie et des services à l'échelle des communautés.

Ces axes principaux s'articulent autour de quatre pôles, dont découlent les principes du développement durable².

1. Pôle économique : répondre aux besoins matériels du plus grand nombre d'individus possible.

Cela comprend évidemment la rentabilité des entreprises. Ce principe constitue un fondement du développement durable. Il s'agit en effet d'utiliser les divers mécanismes trouvés par l'inventivité humaine afin de s'assurer que chaque être humain puisse disposer de suffisamment de biens matériels pour s'assurer une vie saine. Cet objectif justifie la transformation et l'utilisation des écosystèmes. Cela signifie de créer la richesse (terme générique) des entreprises, mais aussi des communautés. Ainsi, les entreprises offrant de l'écotourisme et du tourisme en milieu naturel développeront des produits qui répondent aux besoins des clientèles visées, prêts à la commercialisation et basés sur une structure de prix tenant compte des coûts réels. Elles feront également en sorte de répartir les retombées dans les communautés des territoires dans lesquelles elles s'inscrivent, notamment en embauchant et en formant des guides locaux, en achetant localement, en s'associant à elles comme partenaires privilégiés.

2. Pôle environnemental : répondre aux besoins de qualité du milieu et de pérennité des ressources.

L'humanité est un produit de la biosphère et, de ce fait, dépend de l'ensemble des autres organismes vivants pour son existence propre. Hors de la biosphère, il n'est pas possible d'envisager une existence humaine auto-perpétuable. Toute intervention qui menace les processus d'homéostasie (stabilisation, chez les organismes vivants, des différentes constantes physiologiques) de la biosphère est donc incompatible avec la notion même de développement durable.

Les entreprises offrant de l'écotourisme et du tourisme durable en milieu naturel adopteront des comportements et des mesures permettant de minimiser l'impact de l'entreprise et du visiteur sur les écosystèmes utilisés (capacité de support du territoire d'accueil), utiliseront des sources d'énergie renouvelables ou rationaliseront l'utilisation d'énergie, consommeront des produits biodégradables et des véhicules moins nocifs pour l'environnement (moteurs quatre temps plutôt que deux temps), mettront en pratique les 3 R-V (réduction, réemploi, recyclage et valorisation des matières résiduelles), traiteront les eaux de façon responsable et ne laisseront pas de traces de leur passage.

3. Pôle éthique : répondre aux besoins d'équité et de justice : équité entre les personnes, les communautés, les peuples et les générations.

Ce principe est l'un des éléments fondateurs de l'éthique moderne. Il est sous-jacent à toutes les grandes déclarations internationales. En reconnaissant un droit égal à tous d'accéder à une qualité de la vie, on rejoint une des données fondamentales du développement durable. Les entreprises offrant de l'écotourisme et du tourisme durable en milieu naturel développeront une éthique de respect envers les communautés, les peuples et les personnes qu'ils desservent et côtoient, permettront aux générations actuelles de profiter des territoires et des écosystèmes tout en s'assurant que les générations futures pourront également en jouir. Elles légueront ainsi un patrimoine naturel sain et représentatif des écosystèmes québécois.

4. Pôle social : répondre aux besoins sociaux et aux aspirations individuelles. Assurer à chaque être humain une vie saine et fournir des conditions qui permettront l'atteinte d'un sentiment d'harmonie personnelle.

Ce principe découle d'une vision globale de la santé. Une telle vision permet de désigner la santé comme une ressource permettant l'épanouissement et la recherche d'un équilibre physique, mental et social. Les différentes sphères de l'activité humaine sont ainsi touchées.

Les entreprises offrant de l'écotourisme ou du tourisme durable en milieu naturel respecteront la qualité de la vie et la culture des communautés hôtes. Elles redistribueront les richesses dans les communautés, permettront à ces dernières d'accéder à l'éducation et d'améliorer la qualité de leur vie, notamment en créant des emplois et en favorisant les achats locaux.

1. VILLENEUVE, Claude. *Comment réaliser une analyse de développement durable?*, 1999, révisé en 2001, p. 6.
2. *Ibid.*, p. 22-29.

Annexe B : Définitions complémentaires

Tourisme responsable

Forme de tourisme qui fait référence à la **façon de voyager de certains touristes consciencieux, lesquels mettront en pratique le principe d'éthique du développement durable et adopteront des comportements respectueux envers les communautés hôtes, leurs réalités culturelles et leurs milieux naturels et habités (synonyme : tourisme éthique)²¹.**

Note : Une autre manifestation de cette forme de tourisme est le tourisme équitable ou le tourisme solidaire faisant référence à des voyageurs qui veulent contribuer au maximum à l'amélioration des conditions de vie des communautés hôtes. Concrètement, cela se traduit par l'achat de services qui contribuent directement à l'économie locale des lieux visités (ex. : recours à des entreprises locales et embauchant un personnel de la communauté hôte, etc.). Cette forme de tourisme est souvent orientée vers des pays en voie de développement. Dans certains cas, les touristes réalisent une certaine forme de volontariat en participant à des activités d'aide au développement ou des travaux environnementaux (ex. : éco-volontariat²²)*.

Tourisme d'aventure

Activité physique de plein air ou combinaison d'activités se déroulant dans un milieu naturel particulier, qui fait intervenir des moyens de transport non conventionnels, qu'ils soient motorisés ou non motorisés et qui implique nécessairement un niveau de risque, lequel peut varier selon l'environnement (isolement, caractéristique géographique, etc.) ou selon la nature des activités et des moyens de transport impliqués²³.

Note : Des facteurs, comme la nature des activités pratiquées, la durée des sorties, l'éloignement des environnements naturels utilisés, le degré de risque et le niveau d'effort demandé aux clientèles contribuent à diverses interprétations du terme tourisme d'aventure par rapport au terme tourisme de plein air.

- Activités aquatiques (ex. : canot, kayak de mer, plongée sous-marine, rafting).
- Activités terrestres (ex. : équitation, escalade, randonnée pédestre, spéléologie, quad, 4 x 4, cyclotourisme, vélo de montagne).
- Activités aériennes (ex. : cerf-volant de puissance, deltaplane, montgolfière).
- Activités hivernales (ex. : motoneige, ski de fond, ski hors piste et raquette, traîneau à chiens).

Tourisme et loisir de plein air

Une activité de plein air correspond à une activité de sport et de loisir qui se déroule à l'extérieur. Elles sont ici associées à des activités – randonnées, promenades, excursions, expéditions – qui se tiennent dans un cadre de plein air indépendamment du caractère du lieu, du degré de risque ou de la durée de l'activité²⁴.

Note : De telles activités peuvent se dérouler dans un contexte de loisir à proximité de son lieu de résidence (loisir de plein air) ou dans le cadre d'un voyage, soit en tant que principal but ou portion d'un séjour (tourisme de plein air). Le loisir de plein air englobe une série d'activités sportives (golf, ski alpin, marche, randonnée, etc.).

²¹ Source : Adaptation à partir de sources diverses dont l'article de Normand HALL. « Écotourisme, tourisme durable, tourisme responsable ou tourisme équitable », L'ERE de l'écotourisme : En quoi l'éducation relative à l'environnement s'intègre-t-elle à l'écotourisme?, hiver 2003.

²² Au Québec, des organismes comme Chantiers Jeunesse (<http://www.cj.qc.ca>) et Horizon Cosmopolite (<http://www.horizoncosmopolite.com>) proposent certains voyages et activités d'éco-volontariat.

²³ Source : Bureau de normalisation du Québec (BNQ). *Projet de norme-P-9700-065, Tourisme - Prestation des services à la clientèle – Tourisme de nature et d'aventure*, versions 9 et 12, 2002/2003. Cette définition est également celle retenue par Aventure et Écotourisme Québec.

²⁴ Source : Bureau de normalisation du Québec (BNQ). *Projet de norme-P-9700-060, Tourisme - Produit d'écotourisme*, version de l'enquête publique, 2002.

Annexe C : Planification locale ou régionale de l'écotourisme et du tourisme durable en milieu naturel

Voici, à titre indicatif, quelques suggestions portant sur la planification de l'écotourisme et du tourisme durable en milieu naturel à l'échelle locale ou régionale. Celles-ci pourront être mises à profit par les organismes chargés de planifier le développement du tourisme à l'échelle d'une région ou d'une destination spécifique. Il est possible de réaliser les démarches proposées ci-dessous dans le contexte spécifique du tourisme de nature ou de l'écotourisme ou de les incorporer à un processus plus large qui inclurait l'ensemble des composantes et des produits d'une destination touristique donnée. Dans le cas d'un territoire clairement délimité et relativement restreint en superficie, il est possible d'établir une planification plus détaillée, qui considère tant l'organisation spatiale de l'offre touristique que l'identification de moyens promotionnels précis. Les suggestions qui suivent s'inspirent de la méthodologie suivie pour la production du présent cadre de référence ainsi que des documents suivants :

- PROGRAMME DES NATIONS UNIES POUR L'ENVIRONNEMENT ET THE INTERNATIONAL ECOTOURISM SOCIETY. *Ecotourism Principles, Practices & Policies for Sustainability*, 2002;
- CENTRE FOR RESEARCH, INNOVATION AND INDUSTRY (CRII). *Planning for Marine Ecotourism in the EU Atlantic Area : Good Practice Guide*²⁵, University of the West of England, Bristol, 2002;
- ALBERTA ECONOMIC DEVELOPMENT. *Tourism Opportunity Analysis, Adventure/Extreme Adventure Tourism in the Grande Cache Region*, March 2001;
- DEPARTMENT OF PARKS, RECREATION AND TOURISM MANAGEMENT. *Developing Naturally : An Exploratory Process for Nature-Based Community Tourism, Cooperative Extension Tourism Specialist*, Clemson University, South Carolina, 2002.
- THE TOURISM COMPANY. *Manitoba Adventure Travel and Ecotourism Sector Analysis*, May 17, 2002.

Démarche de planification locale ou régionale

1) Déterminer les motifs en faveur d'un développement du tourisme de nature sur votre territoire

- Bien cerner les raisons motivant le lancement d'un tel exercice de planification : s'agit-il de diversifier l'offre touristique existante, de mettre en valeur des sites naturels exclusifs, de diversifier la base économique de la région, d'ajuster une offre existante de produits de tourisme de nature et d'en assurer une meilleure promotion, d'améliorer la gestion du patrimoine naturel utilisé à des fins touristiques, etc.?
- Reconnaître que toutes les communautés n'ont pas toutes le même potentiel de développement dans les domaines du tourisme de nature et de l'écotourisme.

Not every community is suited for nature-based tourism development, nor is nature-based tourism suitable for every community (Thomas D. Potts et Allan P.C. Marsinko, Clemson University).

2) Définir dès le départ les valeurs de tourisme durable qui influenceront le processus de planification

- Considérer, à titre d'exemple, la participation locale, la conservation de l'environnement, le partenariat, la viabilité économique, le marketing responsable ainsi que l'éducation – notamment dans le cas de l'écotourisme – comme des valeurs incontournables devant influencer l'exercice de planification.
- Ajuster ces valeurs au contexte local ou régional, par exemple : maintien ou amélioration de la qualité de la vie des résidents vivants à proximité des zones à mettre en valeur, approche de développement local, création d'emplois pour les jeunes, mise en valeur des particularités culturelles locales, contribution au développement local, respect des vocations existantes, etc.

²⁵ Une copie en format PDF de ce document peut être obtenue à l'adresse Web suivante : <http://www.tourism-research.org/planning.pdf>.

3) Définir la portée de votre exercice de planification

- Délimiter le territoire d'intervention visé : parc ou site spécifique, municipalité, MRC, région.
- Préciser le type d'exercice de planification requis ou à votre portée – notamment au plan financier –: plan de développement et d'aménagement, document d'orientation, plan de développement de l'offre, stratégie de marketing, plan d'action à court terme (note : les démarches présentées ci-dessous peuvent être intégrées en tout ou en partie à de tels exercices de planification).
- Définir l'horizon de temps visé par l'exercice de planification (ex. : un, trois ou cinq ans).

4) Identifier les acteurs clés devant être associés à l'exercice de planification

- Considérer les associations ou les tables de concertation existantes (ex. : association régionale de pourvoiries, association régionale des gestionnaires de zecs, comité sur les sentiers récréotouristiques, comité produit de l'ATR, comité de bassin versant, etc.) pouvant prendre en charge le processus de planification ou pouvant constituer le noyau de base d'un comité chargé d'encadrer ce dernier.
- Approcher, intéresser et recruter des représentants capables à la fois de contribuer techniquement ou financièrement au processus de planification et de faire valoir les intérêts de la ou des communautés concernées par le projet : entreprises et associations touristiques, agences gouvernementales, gestionnaires et propriétaires de territoires publics et privés, groupes de conservation, organismes de développement régional ou local, organisations culturelles, communautés locales et autochtones, etc.
- Évaluer l'expertise requise pour réaliser le projet et considérer les ressources locales (ex. : université, collège) ou externes (ex. consultants) pouvant être mises à contribution.

5) Réaliser un portrait et un inventaire des différentes ressources du territoire concerné

- Inventorier les cadres de référence existants susceptibles de fournir des données utiles sur le territoire à l'étude : plan de développement des CRCD, plan régional de développement du territoire public (PRDTP), plan de développement régional associé aux ressources fauniques (PDRRF), plan d'affectation du territoire public (PATP - régionalisé), schéma d'aménagement de ou des MRC, etc.
- Produire un portrait géographique du territoire : localisation, distance par rapport aux grands centres urbains, accessibilité, infrastructures de transport, etc.
- Dresser, à partir de données existantes, un profil démographique et socioéconomique du territoire en prenant soin d'identifier le potentiel des ressources humaines locales susceptibles de participer au développement du tourisme de nature et de l'écotourisme.
- Réaliser un portrait des activités économiques actuelles du territoire en identifiant les complémentarités ainsi que les conflits d'usage possibles pouvant résulter de l'utilisation du territoire à des fins de tourisme de nature.
- Effectuer à partir des inventaires existants un portrait des sites naturels et des ressources géophysiques du territoire pouvant servir de base au développement d'activités de tourisme de nature ou d'écotourisme : aires naturelles protégées ou à protéger, paysages, faune et flore, bassins versants, géomorphologie, etc.
- Dresser un profil historique et culturel du territoire : faits historiques marquants, caractéristiques culturelles particulières, arts et artisanat, sites d'intérêt culturel, etc.
- Produire un profil des principales composantes de soutien au développement dans le milieu : instances décisionnelles locales et régionales, outils de protection, de gestion et de mise en valeur du territoire, cadres de référence cités ci-dessus, organismes et mécanismes de soutien au développement, institutions et maisons d'enseignement, support à l'entrepreneuriat et au développement touristique.
- Inventorier (localisation, concentration, niveau de confort offert, etc.) les entreprises touristiques offrant des services d'hébergement, de restauration, de transport ainsi que d'information et les organisations liées à l'offre de produits en milieu naturel (ex. : parcs, producteurs, pourvoiries, etc.) et d'activités culturelles.

6) Analyser la situation actuelle et le potentiel de développement

- Tenir compte des cadres de référence régionaux ou locaux existants dans le domaine touristique (ex. : plan de développement, stratégie de marketing en tourisme, etc.).
- Faire une analyse critique des produits de tourisme de nature ou d'écotourisme existants, notamment à l'aide d'entrevues avec des gestionnaires d'entreprises et de sites naturels et culturels : produits offerts, durées, caractéristiques particulières, localisation, lieux de déroulement des activités en milieu naturel, pratiques durables, activités éducatives et d'interprétation offertes, nombre et types d'emplois, durée des saisons d'activités, corridors de transport et sentiers utilisés ou potentiels.
- Évaluer les complémentarités potentielles entre le tourisme de nature, les services touristiques de base (hébergement, restauration, transport, information), les différentes entreprises touristiques et les principaux produits existants.
- Établir un portrait de la fréquentation touristique actuelle, à partir de données secondaires ou d'entrevues avec des gestionnaires d'entreprises et de sites naturels et culturels du territoire : volume, période de l'année, provenance, attraits visités, activités pratiquées, existence de périodes de pointe trop soutenue, saisonnalité, etc.
- Produire un portrait général des marchés de tourisme de nature : provenance, attentes, expériences recherchées, activités recherchées, moyens de les rejoindre.
- Identifier les principaux concurrents et leurs produits en tentant de cerner les facteurs qui permettraient de différencier l'offre.
- Cerner les principaux facteurs externes influençant le développement du tourisme (ex. : Internet, conscience environnementale, mouvement qualité, climat économique, etc.).
- Identifier les principales forces, faiblesses et menaces caractérisant la situation actuelle et le potentiel de développement de votre territoire en portant une attention particulière à l'adéquation entre les produits et le marché.

7) Compléter et valider le diagnostic ainsi que l'information à propos des principaux enjeux et défis en consultant les acteurs les plus concernés

- Choisir la forme de consultation ou de participation de la communauté et de ses acteurs touristiques à l'exercice de planification.
- Synthétiser l'information obtenue aux étapes cinq et six et identifier les principaux enjeux et défis qui conditionnent le développement futur du tourisme de nature et de l'écotourisme sur votre territoire.
- Organiser l'événement.
- Produire et diffuser le compte rendu de l'événement.

8) Concevoir la stratégie ou le plan de développement

- Établir la vision de développement (où souhaitez-vous être d'ici trois ou cinq ans? Énoncé d'une situation désirée mais réaliste).
- Déterminer pour chacun des domaines suivants vos objectifs ou orientations, vos stratégies et moyens à mettre de l'avant pour les réaliser :
 - mesures et mécanismes d'organisation du secteur pour le territoire : niveau d'implication des communautés hôtes, connaissance des avantages économiques du tourisme de nature, détermination des mécanismes de soutien financier existants, etc.;
 - mise en valeur et conservation du patrimoine naturel et culturel : protection des zones naturelles spécifiques, mesures pour limiter au minimum les impacts négatifs, développement des connaissances sur les milieux naturels, mesures de gestion de l'achalandage, etc.;
 - développement et formation des ressources humaines : clientèles à former, type de cours à dispenser selon les besoins identifiés;
 - orientations de marketing : marchés cibles, objectifs de marketing (parts de marché) :
 - développement des produits et gestion de la qualité : développement des volets éducation et interprétation, produits d'appel prioritaires, couples produits – marchés privilégiés, offre selon les saisons, etc.;
 - promotion et positionnement de la destination et de ces produits : caractéristiques uniques de votre offre, de votre destination, moyens de promotion et de distribution à privilégier, indicateurs et outils de mesure des résultats;

- information et communication : rôle des bureaux d'information touristique, transfert d'information et mesures pour favoriser l'implication des entreprises dans la mise en œuvre de la stratégie ou du plan de développement, diffusion d'exemples de bonnes pratiques aux entreprises;
- alliances et partenariats en développement de produits et en commercialisation.

9) Établir un plan d'action précis et identifier les priorités

- Transposer les propositions élaborées en à l'étape huit en actions précises et concrètes.
- Déterminer pour chaque action l'organisation qui en sera responsable, les partenaires pouvant y contribuer, le calendrier de réalisation et, idéalement, une estimation du budget requis.
- Réaliser un exercice d'établissement des priorités afin d'identifier une dizaine ou une douzaine d'actions vers lesquelles les ressources disponibles seront d'abord dirigées : utiliser une grille des critères (voir section sept du présent document) qui vous guideront dans vos choix et pondérer, si requis, les critères retenus (ex. trente points pour le caractère urgent d'une action; vingt points pour sa chronologie, etc.).
- Aller chercher des engagements auprès des partenaires identifiés dans le plan d'action et déterminer les mécanismes de mise en œuvre de la stratégie (ou du plan de développement) et du plan d'action (ex. : comité de mise en œuvre).

10) Diffuser et distribuer la stratégie et le plan d'action

- Établir une liste de toutes les organisations concernées de près ou de loin par la mise en œuvre du plan.
- Concevoir une synthèse de la stratégie (sommaire exécutif) qui pourra être distribuée largement dans votre milieu.
- Organiser une conférence de presse si cela s'avère nécessaire.
- Avoir en réserve des copies de la stratégie pour les entreprises ou organisations pouvant avoir besoin de l'utiliser pour la planification de leurs propres activités de marketing ou de développement de produits.
- Prévoir des ateliers pour bien expliquer vos stratégies de développement de produits et promotionnelles aux entreprises.

Annexe D : Principaux acteurs en écotourisme et en tourisme de nature au Québec

Les « organisations offrant directement ou contribuant à l'offre de produits et d'expériences de tourisme de nature, d'aventure ou d'écotourisme »

- **Producteurs de tourisme de nature, d'aventure ou d'écotourisme** : environ 330 entreprises, dont 10 % se qualifient de « spécialisées en produits d'écotourisme », 67 % se disent des « producteurs mixtes » (offrant au moins un produit d'écotourisme tout en offrant d'autres types de produits davantage orientés vers l'aventure ou le plein air) et 23 % offrent essentiellement des produits d'aventure ou de plein air.
- **Croisiéristes** : environ 40 croisiéristes offrant des produits d'observation.
- **Pourvoires** : 700 pourvoires dont 189 ayant des droits exclusifs sur des territoires (24 000 km²); une cinquantaine d'aubergistes de la forêt offrant des activités de plein air et d'aventure et quelque 130 pourvoires proposant des activités d'observation et d'interprétation de la nature.
- **Zecs** : 85 zones d'exploitation contrôlées (48 000 km²). Comme les pourvoires, plusieurs d'entre elles diversifient leurs activités en offrant des activités de plein air et de tourisme de nature.
- **Entreprises autochtones offrant des activités touristiques en milieu naturel** : se référer au site Web de la STAQ (<http://www.staq.net>).
- **Gestionnaires de milieux naturels du secteur public** :
 - GOUVERNEMENT DU CANADA : Parcs Canada, organisme responsable de 3 parcs nationaux du Canada situés au Québec et du parc marin du Saguenay–Saint-Laurent (parc fédéral-provincial); Service canadien de la faune, responsable de 8 RNF – réserves nationales de faune – et de 28 ROM – refuges d'oiseaux migrateurs.
 - GOUVERNEMENT DU QUÉBEC :
 - Société de la faune et des parcs du Québec, organisme responsable du développement et de la gestion de plusieurs territoires : 21 parcs nationaux du Québec et le parc marin du Saguenay–Saint-Laurent (parc fédéral-provincial), 21 réserves fauniques (17 territoires de chasse et pêche et 4 réserves fauniques de rivières à saumon), 1 176 habitats fauniques, 9 refuges fauniques, 86 zones d'exploitation contrôlée, 3 aires fauniques communautaires. La gestion des activités et des services des parcs nationaux a été déléguée à la Société des établissements de plein air du Québec (Sépaq, qui s'est vu aussi vu confier le mandat d'assumer la protection et la mise en valeur de ceux-ci. Pour ce qui est des parcs créés au Nunavik, leur gestion a été confiée à l'Administration régionale Kativik (ARK). L'offre des activités et des services commerciaux dans les réserves fauniques est principalement assurée par la Sépaq), sauf pour les réserves fauniques de Duchénier et celles situées sur des rivières à saumon, où ce sont des organismes du milieu qui voient à l'offre de ces activités et services.
 - Ministère de l'Environnement du Québec (MENV), responsable de 64 réserves écologiques dont deux ouvertes à des visites touristiques.
 - Ministère des Ressources naturelles, de la Faune et des Parcs du Québec (MRNFP) : gestionnaire principal des terres publiques²⁶, responsable de divers processus de gestion, de planification et d'attribution de droits fonciers ou d'exploitation sur les terres publiques et responsable des écosystèmes forestiers exceptionnels
 - ORGANISMES PARAPUBLICS, MUNICIPAUX OU AUTOCHTONES : MRC et municipalités gérant des parcs régionaux, réseau des parcs nature, Commission de la Capitale nationale du Canada (Parc de la Gatineau), Administration régionale Kativik, responsable des 5 projets de parcs nationaux du Québec au Nunavik.
- **Gestionnaires de milieux naturels du secteur privé** : membres du Regroupement des organismes propriétaires de milieux naturels protégés du Québec (RMN); Fondation de la faune du Québec; Fédération québécoise pour le saumon atlantique; Canards Illimités; organisations responsables des réserves de la biosphère de Charlevoix, du Lac-Saint-Pierre et du Mont-Saint-Hilaire; gestionnaires ou propriétaires de centres écologiques divers (ex. : Port-au-Saumon, Fernand-Séguin); gestionnaires de forêts modèles et de forêts habitées; gestionnaires de réserves fauniques non gérées par la Sépaq.

²⁶ Sauf celles dont la gestion est confiée à un autre ministère ou à un organisme public.

Les « organisations offrant directement ou contribuant à l'offre de produits et d'expériences de tourisme de nature, d'aventure ou d'écotourisme »

- **Autres entreprises offrant ce type d'expérience en complément à leur vocation principale** : camps de vacances, bases de plein air, établissements d'hébergement touristique, associations environnementales, etc.
- **Entreprises du réseau de distribution** : voyagistes spécialisés offrant ou revendant des expériences de tourisme de nature, d'aventure ou d'écotourisme; voyagistes et grossistes traditionnels qui incluent de telles expériences comme l'une des portions d'un circuit ou d'un séjour ayant un autre but.

Les « associations sectorielles et regroupements du secteur »

- **Aventure et Écotourisme Québec (AÉQ)** : association vouée au professionnalisme du secteur qui regroupe quelque 112 producteurs et offrant divers services liés à la sécurité des clients et du personnel, à la qualité des produits et des services, au partenariat, à la mise en valeur et à la protection de l'environnement (<http://www.aventure-ecotourisme.qc.ca/>).
- **Association des croisières - excursions du Québec (ACEQ)** : <http://www.st-laurent.org/>.
- **Fédération des pourvoires du Québec (FPQ)** : fédération regroupant 400 pourvoires et offrant des services et des programmes à ses membres, notamment en commercialisation avec sa filiale commerciale Pourvoirie Québec (<http://www.pourvoiriequebec.com/>), ainsi que dans les domaines de la faune et de l'environnement, de la foresterie et de la géomatique, des événements spéciaux et du tourisme de nature. Cette fédération a produit le guide intitulé *La découverte de la faune et des habitats en pourvoirie* (<http://www.fpq.com/>).
- **Fédération des gestionnaires de zecs du Québec** : fédération regroupant 62 organismes agréés pour la gestion des zecs de chasse, de pêche et de plein air et se préoccupant de plus en plus de la demande pour des produits récréatifs en milieu naturel autres que la chasse et la pêche. Cette fédération fait la promotion de la protection, de l'amélioration et de l'utilisation rationnelle de la faune et de ses habitats, notamment par l'éducation du public (<http://www.zecquebec.com/index.jsp>).
- **Fédérations de loisir de plein air** : fédérations de plein air représentant principalement des adeptes ou des regroupements d'adeptes de plein air et dans certains cas des entreprises, organisations jouant un rôle dans le développement et l'organisation de l'offre, le développement de la pratique, la formation et l'expertise, comme la Fédération québécoise du canot et du kayak (FQCK) (<http://www.canot-kayak.qc.ca/>), la Fédération québécoise de la marche (<http://www.fqmarche.qc.ca/>), Vélo Québec (<http://www.velo.qc.ca/>) ou d'autres comme Québec à Cheval, la Fédération de la montagne, la Fédération québécoise de spéléologie (<http://www.loisirquebec.com/membres>).
- **Regroupement des organismes propriétaires de milieux naturels protégés du Québec (RMN)** : regroupement comptant 18 membres réguliers (ex. Éco Nature, Société Duvetnor) et 7 membres partenaires (ex. Canards Illimités) et ayant pour but de développer des politiques et des projets communs (statut particulier comportant divers avantages fiscaux et l'allégement de certaines procédures pour ses membres) et de promouvoir l'acquisition au Québec de terrains à vocation faunique ou floristique par des organismes similaires (<http://www.rmnat.org/>).
- **Société touristique des autochtones du Québec** : organisation comptant 94 membres dont 47 entreprises touristiques et ayant le mandat d'aider les entreprises touristiques autochtones à développer et à promouvoir leurs produits (<http://www.staq.net/>).

Les « partenaires gouvernementaux »

- **Parcs Canada** : gestionnaire de parcs nationaux et de lieux historiques, expertise en éducation et en interprétation des milieux naturels, partenaire en développement de produits et activités de commercialisation (<http://parscanada.qc.ca/>).
- **Pêches et Océans Canada** : ministère jouant un rôle dans la sécurité maritime, la protection de l'environnement, la gestion durable des ressources marines et dans la recherche scientifique (http://www.dfo-mpo.gc.ca/home-accueil_f.htm).
- **Service canadien de la faune** : gestionnaire de RNF et de ROM, expertise en éducation et interprétation des milieux naturels, notamment du fleuve Saint-Laurent, partenaire en développement de produits et d'activités de commercialisation (http://www.cws-scf.ec.gc.ca/index_f.cfm).

- **Commission canadienne du tourisme** : agence du Gouvernement fédéral chargé du marketing, du développement de produits et du développement de l'industrie touristique canadienne (http://www.canadatourism.com/fr/ctc/ctc_index.cfm).
- **Ministère de la Culture et des Communications** : responsable de la Commission sur les biens culturels et du processus de reconnaissance des arrondissements naturels, expertise sur le patrimoine bâti et le patrimoine culturel et historique du Québec (<http://www.mcc.gouv.qc.ca>).
- **Ministère de l'Environnement du Québec** : responsable des réserves écologiques, expertise en développement durable et en protection des écosystèmes et de la biodiversité, membre du comité directeur et du comité de rédaction de la stratégie québécoise des aires protégées, responsable de la stratégie québécoise sur la biodiversité (<http://www.menv.gouv.qc.ca>).
- **Ministère des Ressources naturelles du Québec** : principal gestionnaire des terres publiques du Québec, expertise globale sur les ressources naturelles du territoire québécois, responsable des écosystèmes forestiers exceptionnels, membre du comité directeur et du comité de rédaction de la stratégie québécoise des aires protégées, responsable des processus régionaux de plan régional de développement du territoire public (PRDTP) (<http://www.mm.gouv.qc.ca>).
- **Société de la faune et des parcs du Québec** : responsable de la planification et du développement de plusieurs territoires, notamment des parcs nationaux du Québec, des réserves fauniques, des habitats fauniques, des refuges fauniques, des zones d'exploitation contrôlée, des aires fauniques communautaires, des pourvoiries, possède une expertise en éducation et en interprétation des milieux naturels et en gestion de la faune, responsable du processus de plan de développement régional associé aux ressources fauniques (PDRRF), membre du comité directeur et du comité de rédaction de la stratégie québécoise des aires protégées (<http://www.fapaq.gouv.qc.ca>).
- **Fondation de la faune du Québec** : <http://www.fondationdelafaune.qc.ca>.
- **Sépaq** : gestionnaire des parcs nationaux, de 16 réserves fauniques et de centres récréotouristiques, expertise en éducation et en interprétation, partenaire en développement de produits et d'activités de commercialisation (<http://www.sepaq.com>).
- **Tourisme Québec** : responsable du développement et de la promotion du Québec comme destination touristique (<http://www.tourisme.gouv.qc.ca>).
- **Administration régionale Kativik (ARK)** : assume l'organisation de l'offre des activités et des services des parcs nationaux québécois créés au Nunavik, assure la gestion des activités ainsi que de l'offre des activités et des services, effectue les travaux d'aménagement, d'immobilisations et d'entretien majeur des parcs (<http://www.krq.ca>).
- **Autres ministères** pouvant avoir un rôle à jouer dans le développement du tourisme de nature : ministère des Régions, ministère des Affaires municipales.

Les « partenaires du secteur de la conservation »

Organisations vouées à la conservation et à la protection de la nature et de la diversité biologique, jouant un rôle dans le dossier des aires protégées du Québec, réalisant des interventions directes dans l'acquisition et la protection de sites, comme la préservation et la mise en valeur du Saint-Laurent :

- Canards Illimités <http://www.ducks.ca/francais/>
- Fédération québécoise de la faune <http://www.fqf.qc.ca>
- Fédération québécoise pour le saumon atlantique <http://www.saumon-fgsa.qc.ca/>
- Fondation de la faune du Québec <http://www.fondationdelafaune.qc.ca>
- Fonds mondial pour la nature – WWF – bureau du Québec http://www.wwfcanada.org/fr/cons_pgms/cp_namer.asp
- Membres du Regroupement des organismes propriétaires de milieux naturels protégés du Québec (RMN) <http://www.rmnat.org/>
- Réseau québécois des groupes écologistes (RQGE) <http://www.rqge.qc.ca/>
- Société pour la nature et les parcs du Canada (SNAP) <http://www.cpaws-ov.org>
- Société canadienne pour la conservation de la nature <http://www.conservationdelanature.ca>
- Stratégies Saint-Laurent <http://www.strategiessl.qc.ca/>
- Union québécoise pour la conservation de la nature – UQCN <http://uqcn.qc.ca>
- Zones d'intervention prioritaires (ZIP) <http://www.strategiessl.qc.ca/>

Les « **entreprises offrant des services touristiques connexes** »

- Établissements d'hébergement touristique – auberges, hôtels, bases de plein air, gîtes, aubergistes de la forêt et pourvoies (comme lieu d'hébergement) ou hôtels de villégiature.
- Centres d'interprétation de la nature et de la culture et certains attraits culturels (ex. : réseau de sites historiques nationaux de Parcs Canada) comme étape ou point de départ d'une excursion en nature.
- Entreprises de location et de vente d'équipement de plein air.
- Entreprises de transport : Via Rail, transport par avion, transport nolisé, transport par hydravion.
- Établissements de restauration, notamment les tables champêtres et les établissements offrant une cuisine régionale.

Les « **partenaires dans les domaines de la formation, de l'éducation et de l'expertise en tourisme durable, tourisme de nature et écotourisme** »

Organisations se spécialisant dans la formation des ressources humaines en tourisme de nature, aventure et écotourisme ou offrant de l'expertise en environnement et en interprétation du patrimoine :

- Associations sectorielles, ministères et organisations gouvernementales citées ci-dessus.
- Association québécoise d'interprétation du patrimoine (AQIP) : organisation rassemblant les personnes œuvrant dans le domaine de l'interprétation, diffusant de l'information sur ce sujet et formant les intervenants en patrimoine naturel, culturel et historique du Québec (courriel : aqip@cllc.net).
- Conseil du paysage québécois : organisation gérant un système de collecte et de diffusion d'information sur le paysage, organisant des activités collectives de formation et d'échange et suscitant des projets d'analyse et de recherche sur les paysages (<http://www.paysage.qc.ca/>).
- Groupes de recherche universitaires (voir la section 5 du document *L'écotourisme au Québec en 2002*, Tourisme Québec, octobre 2002).
- Organisations indépendantes comme Nature-Action Québec, ORESA (Observation et Recherche en Environnement Subaquatique), la Société linnéenne du Québec, l'Association québécoise pour la promotion de l'éducation relative à l'environnement (AQPERE) offrant une expertise ou de la formation dans le domaine environnemental.
- Universités, collèges ou autres maisons d'enseignement offrant des programmes de formations dans le domaine (voir la section 5 du document *L'écotourisme au Québec en 2002*, Tourisme Québec, octobre 2002).

Les « **partenaires régionaux et locaux** »

- Partenaires régionaux et locaux dans les domaines du développement de produits, de la promotion et de la concertation de l'industrie touristique : ATR (<http://www.atraq.com/fr/index.asp?CatID=7&SousCatID=9>), offices de tourisme (http://www.bonjourquebec.com/mto/repertoires/office_corpo/offices_corpo.html), associations régionales de pourvoies (http://www.fpq.com/pages/fpq_structure.htm), regroupements régionaux de zecs (<http://www.zecquebec.com/regroup.jsp>).
- Partenaires régionaux et locaux dans le domaine de la protection et de la mise en valeur de l'environnement : Conseils régionaux de l'environnement CRÉ (<http://www.rncreq.org>) et promoteurs locaux de projets de protection de milieux naturels (http://www.uqcn.qc.ca/liste_affilies.htm).
- Partenaires régionaux du patrimoine culturel : Conseils régionaux de la culture (CRC) (<http://www.calq.gouv.qc.ca/calq/regions/crc.htm>) et sociétés d'histoire (<http://www.histoirequebec.qc.ca/>).
- Partenaires régionaux du loisir de plein air : Unités de loisir et sports (<http://www.sls.gouv.qc.ca/sls/client/fr/08/p0803.asp?cat=83>).

Annexe E : Déclaration de Québec sur l'écotourisme

Dans le cadre de l'Année internationale de l'écotourisme des Nations Unies (2002), sous l'égide du Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE) et de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), plus d'un millier de personnes venant de 132 pays et issues des secteurs public, privé et non gouvernemental ont participé au Sommet mondial de l'écotourisme tenu dans la ville de Québec (Canada), du 19 au 22 mai 2002, et dont Tourisme Québec et la Commission canadienne du tourisme étaient les hôtes.

Le Sommet de Québec a été l'aboutissement de dix-huit réunions préparatoires tenues en 2001 et en 2002, avec la participation de plus de trois mille représentants de gouvernements nationaux et d'autorités locales, dont les administrations du tourisme, de l'environnement et d'autres domaines, d'entreprises d'écotourisme du secteur privé et de leurs associations professionnelles, d'organisations non gouvernementales, d'institutions et de consultants universitaires, d'organisations intergouvernementales, ainsi que de communautés locales et indigènes.

Le présent document tient compte des débats tenus pendant le processus préparatoire et pendant le Sommet. Bien qu'il soit le fruit du dialogue de multiples intervenants, il ne s'agit pas d'un document négocié. Il a essentiellement pour objet d'établir un programme préliminaire et une série de recommandations visant le développement des activités écotouristiques dans le contexte du développement durable.

Les participants du Sommet mondial de l'écotourisme voient dans le Sommet mondial sur le développement durable (SMDD) de Johannesburg, en août et septembre 2002, l'événement fondateur de la politique internationale dans ce domaine pour les dix prochaines années et ils insistent pour qu'au SMDD, une attention prioritaire soit accordée au tourisme durable en tant que secteur majeur, du fait qu'il peut contribuer à la réduction de la pauvreté et à la protection de l'environnement dans les écosystèmes en péril. Aussi les participants demandent-ils à l'Organisation des Nations Unies, à ses institutions et à ses États membres représentés au sommet de diffuser au SMDD la présente Déclaration et les autres résultats du Sommet mondial de l'écotourisme.

Les participants du Sommet mondial de l'écotourisme, conscients des limites d'un processus consultatif de cette nature pour intégrer les vues de la multitude d'acteurs de l'écotourisme, notamment des organisations non gouvernementales (ONG) et des communautés locales et indigènes,

- Reconnaissent que l'écotourisme englobe les principes du tourisme durable en ce qui concerne les impacts de cette activité sur l'économie, la société et l'environnement et qu'en outre, il comprend les principes particuliers suivants qui le distinguent de la notion plus large de tourisme durable :
 - *il contribue activement à la protection du patrimoine naturel et culturel, il inclut les communautés locales et indigènes dans sa planification, son développement et son exploitation et contribue à leur bien-être,*
 - *il propose aux visiteurs une interprétation du patrimoine naturel et culturel et*
 - *il se prête mieux à la pratique du voyage en individuel ainsi qu'aux voyages organisés pour de petits groupes;*
- Reconnaissent que le tourisme a des conséquences sociales, économiques et environnementales importantes et complexes, qui peuvent présenter à la fois des avantages et des coûts pour l'environnement et les communautés locales;
- Constatent l'intérêt grandissant des voyageurs pour les espaces naturels tant terrestres que maritimes;
- Estiment que l'écotourisme a joué un rôle prépondérant dans l'introduction des pratiques de durabilité dans le secteur touristique;
- Soulignent que l'écotourisme devrait continuer à contribuer à renforcer la viabilité de l'activité touristique en général en accroissant les avantages économiques et sociaux pour les communautés d'accueil, en participant activement à la protection des ressources naturelles et de l'intégrité culturelle des communautés d'accueil et en sensibilisant davantage les voyageurs à la sauvegarde du patrimoine naturel et culturel;
- Reconnaissent la diversité culturelle associée à beaucoup d'espaces naturels, surtout en raison de la présence historique de communautés locales et indigènes dont certaines ont conservé leur savoir et leurs us et coutumes traditionnels qui, pour beaucoup, ont prouvé leur durabilité à travers les siècles;
- Réitèrent qu'il est établi que, partout dans le monde, le financement de la sauvegarde et de la gestion des zones protégées riches de leur biodiversité et de leur culture est insuffisant;

- Constatent que nombre de ces zones ont une population vivant souvent dans la misère et manquant fréquemment d'assez de soins de santé, d'établissements d'enseignement, de réseaux de communication et d'autres éléments d'infrastructure nécessaires pour avoir une véritable chance de développement;
- Affirment qu'à condition d'être gérées de façon durable, différentes formes de tourisme, notamment l'écotourisme, peuvent représenter une chance économique précieuse pour les populations locales et indigènes et pour leur culture, de même que pour la protection et l'exploitation durable de la nature dans l'intérêt des générations à venir; et considèrent que l'écotourisme peut être une source majeure de recettes pour les zones protégées;
- Soulignent qu'en même temps, chaque fois que, dans les espaces naturels et ruraux, le tourisme n'est pas planifié, développé et géré judicieusement, il contribue à la dégradation des paysages naturels, aux menaces pesant sur les espèces sauvages et sur la biodiversité, à la pollution des mers et des côtes, à la piètre qualité de l'eau, à la misère, au déplacement des communautés locales et indigènes et à l'érosion des traditions culturelles;
- Reconnaissent que le développement de l'écotourisme doit prendre en considération et respecter les droits fonciers et de propriété, et, quand il est reconnu, le droit à l'autodétermination et la souveraineté culturelle des communautés locales et indigènes, en incluant leurs sites protégés, sensibles et sacrés, ainsi que leur savoir traditionnel;
- Soutiennent que, pour tirer des avantages sociaux, économiques et écologiques équitables de l'écotourisme et d'autres formes de tourisme dans les espaces naturels et pour en réduire au minimum ou en éviter les éventuels impacts négatifs, il faut des mécanismes de planification participative permettant aux communautés locales et indigènes de définir et de réglementer avec transparence l'exploitation de leurs espaces au niveau local, voire de choisir de renoncer à la mise en valeur touristique de ces derniers;
- Considèrent que les activités des petites entreprises et des microentreprises cherchant à atteindre des objectifs sociaux et écologiques se déroulent souvent dans un climat de développement qui n'offre pas le soutien financier et commercial voulu pour l'écotourisme;
- Reconnaissent que, pour instaurer un climat favorable aux petites entreprises et microentreprises, il faudra mieux comprendre le marché de l'écotourisme à l'aide d'études de marché ainsi qu'en recourant à des instruments de crédit spécialisés pour les entreprises touristiques, à des subventions pour les coûts externes et à des mesures d'encouragement pour l'utilisation de sources d'énergie durables et de solutions techniques novatrices et en mettant l'accent sur le développement des compétences non seulement dans les milieux professionnels mais aussi dans les administrations et parmi ceux qui visent à soutenir les solutions des entreprises;
- Jugent nécessaire d'éviter toute discrimination entre les personnes – en raison de leur race, de leur sexe ou d'autres caractéristiques - en matière de participation à l'écotourisme en tant que consommateurs ou prestataires de services;
- Constatent que, par leur choix de voyage, leur comportement et leurs activités, les visiteurs ont une responsabilité à assumer envers la durabilité des destinations et de l'environnement mondial, et qu'il importe par conséquent de faire connaître avec précision aux visiteurs les qualités et les points sensibles des destinations.

En tenant compte de l'ensemble des points précédents, les participants du Sommet mondial de l'écotourisme, rassemblés à Québec du 19 au 22 mai 2002, ont élaboré la série de recommandations suivantes qu'ils adressent aux pouvoirs publics, au secteur privé, aux organisations non gouvernementales, aux associations communautaires, aux institutions universitaires et instituts de recherche, aux organisations intergouvernementales, aux institutions financières internationales, aux organismes d'aide au développement, aux communautés locales et indigènes et au Sommet mondial sur le développement durable (SMDD).

A. Aux pouvoirs publics aux échelons national, régional et local

1. Formuler des politiques nationales, régionales et locales et des stratégies de développement de l'écotourisme compatibles avec les objectifs d'ensemble du développement durable et le faire en consultant largement ceux qui sont susceptibles de participer aux activités d'écotourisme, d'influer sur elles ou d'en subir les conséquences.
2. Garantir, de concert avec les communautés locales et indigènes, le secteur privé, les ONG et tous les acteurs de l'écotourisme, la protection de la nature, des cultures locales et indigènes et, tout spécialement, des connaissances traditionnelles, des ressources génétiques, des droits sur les territoires et les biens ainsi que des droits sur l'eau.
3. S'assurer de l'engagement, de la participation appropriée et de la coordination nécessaire de toutes les institutions publiques compétentes aux niveaux national, provincial et local (ce qui peut supposer au besoin la création de groupes de travail interministériels) aux différentes étapes du processus écotouristique, tout en recherchant et en facilitant la participation d'autres acteurs à la prise de décisions liées à l'écotourisme, et créer les mécanismes budgétaires et les cadres législatifs adaptés pour que les objectifs fixés par ces multiples acteurs puissent être atteints.
4. Inclure dans le cadre ci-dessus les mécanismes de réglementation et de surveillance nécessaires aux échelons national, régional et local, notamment des indicateurs objectifs de durabilité adoptés d'un commun accord par tous les intervenants, ainsi que des études d'évaluation de l'impact sur l'environnement à utiliser comme mécanisme de remontée de l'information, les résultats de cette surveillance devant être communiqués au grand public.
5. Développer des mécanismes de réglementation pour l'internalisation des coûts écologiques de tous les aspects du produit touristique, y compris des transports internationaux.
6. Développer la capacité locale et municipale d'employer des outils de gestion de la croissance, comme le zonage et l'aménagement participatif du territoire, non seulement dans les zones protégées mais aussi dans les zones tampons et dans d'autres zones de développement écotouristique.
7. Utiliser les lignes directrices reconnues et validées à l'échelon international pour mettre en place des systèmes de certification, des écolabels et d'autres initiatives volontaires visant à assurer la durabilité de l'écotourisme, en encourageant les opérateurs du secteur privé à s'y rallier et en facilitant la reconnaissance par les consommateurs; les systèmes de certification devraient toutefois refléter les critères établis aux niveaux régional et local, favoriser le développement des capacités et fournir le soutien financier voulu pour être accessibles aux petites et moyennes entreprises (PME); il faudra en outre un cadre de réglementation et de surveillance pour soutenir l'application effective de ces systèmes.
8. Veiller à soutenir, sur les plans technique et financier et pour le développement des ressources humaines, les microentreprises et les petites et moyennes entreprises, qui sont au cœur de l'activité écotouristique, en vue de leur permettre de se constituer et de se développer de façon durable.
9. Définir des politiques, des plans de gestion et des programmes d'interprétation appropriés à l'intention des visiteurs, affecter des fonds suffisants aux espaces naturels afin de gérer le nombre des visiteurs, de protéger les écosystèmes vulnérables et d'assurer l'exploitation durable des habitats sensibles, et accompagner ces plans de normes claires, de stratégies de gestion directe et indirecte et de dispositions réglementaires assorties des crédits voulus pour surveiller les répercussions de l'écotourisme sur la société et sur l'environnement, dans l'intérêt de toutes les entreprises d'écotourisme travaillant dans une région comme dans celui des touristes souhaitant la visiter.
10. Intégrer les microentreprises et les petites et moyennes entreprises d'écotourisme, ainsi que les activités écotouristiques reposant sur les communautés et sur les ONG, dans les stratégies et programmes de promotion d'ensemble mis en œuvre par l'Administration nationale du tourisme, sur les marchés tant international qu'intérieur.
11. Encourager et soutenir la création de réseaux et la coopération au niveau régional pour la promotion et le marketing des produits écotouristiques aux échelons national et international.
12. Offrir des mesures d'encouragement (telles que des avantages dans les domaines du marketing et de la promotion) aux voyageurs et autres prestataires de services pour qu'ils adoptent les principes de l'écotourisme et qu'ils fassent preuve dans leurs activités d'un plus grand esprit de responsabilité à l'égard de l'environnement, de la société et de la culture.
13. Veiller à définir et à respecter les normes essentielles en matière d'environnement et de santé pour tous les projets de mise en valeur écotouristique, même dans les régions les plus rurales, ce qui englobe des aspects tels que le choix, la conception et l'aménagement des sites, le traitement des déchets solides et des eaux usées, et la protection des aires de drainage, et veiller également à ce que les stratégies de

développement de l'écotourisme ne soient pas appliquées par les pouvoirs publics sans investissements dans une infrastructure durable et sans renforcement des moyens locaux et municipaux de réglementer et de contrôler ces aspects.

14. Mener des enquêtes et des études de référence pour faire l'inventaire de la faune et de la flore en accordant une attention particulière aux espèces en voie de disparition, dans le cadre d'une évaluation de l'impact sur l'environnement (EIE) de tout projet de mise en valeur écotouristique, et investir, ou soutenir les institutions qui investissent, dans les programmes de recherche en écotourisme et en tourisme durable.

15. Soutenir le développement plus poussé, sur le plan international, de codes d'éthique, d'orientations générales et de principes relatifs au tourisme durable (comme ceux proposés par le PNUE, l'OMT, la Convention sur la diversité biologique, la Commission du développement durable de l'ONU et l'Organisation internationale du travail) pour le renforcement des politiques, des plans directeurs et des cadres juridiques nationaux et internationaux, et ce, afin d'appliquer au tourisme le concept de développement durable.

16. Envisager la possibilité de retirer la jouissance et la gestion des terres publiques aux secteurs de l'extraction ou de la production intensive et de les confier à celui du tourisme moyennant des mesures de protection, lorsque cela est susceptible d'améliorer, sur le plan social, économique et environnemental, l'avantage net pour la communauté concernée.

17. Promouvoir et élaborer des programmes éducatifs destinés aux enfants et aux jeunes afin de les sensibiliser davantage à la protection et à l'exploitation durable de la nature, aux cultures locales et indigènes et à tout ce qui les lie à l'écotourisme.

18. Promouvoir la collaboration entre les voyageurs émetteurs et récepteurs, ainsi qu'avec les autres prestataires de services et les ONG dans la destination, pour sensibiliser davantage les touristes et influencer leur comportement sur place, tout spécialement dans les pays en développement.

19. Incorporer les principes de durabilité dans la planification et la conception des réseaux d'accès et de transport et encourager les voyageurs et les voyageurs à choisir les modes de transport portant le moins atteinte à l'environnement.

B. Au secteur privé

20. Garder à l'esprit que si les entreprises d'écotourisme veulent être durables, elles doivent être rentables pour tous les intervenants : propriétaires des projets, investisseurs, cadres et salariés, ainsi que communautés et organisations de défense de l'environnement des espaces naturels où se déroulent leurs activités.

21. Concevoir, développer et mener ses activités en en réduisant au minimum les effets négatifs sur les écosystèmes sensibles et de l'environnement en général, en contribuant au contraire activement à leur protection et en faisant directement bénéficier de ses activités les communautés locales et indigènes.

22. Veiller à ce que la conception, la planification, la construction et l'exploitation des installations d'écotourisme tiennent compte des principes de la durabilité, notamment en ce qui concerne la conception des sites sensibles, le sens du lieu qu'ont les communautés, la conservation des ressources en eau, les économies d'énergie et de matériaux, et l'accessibilité pour toutes les catégories de population sans discrimination.

23. Adopter un système de certification ou d'autres systèmes fiables de réglementation volontaire, tels les écolabels, afin de démontrer à la clientèle potentielle des entreprises que ces dernières adhèrent aux principes de la durabilité et que les produits et les services qu'elles offrent respectent ces principes.

24. Coopérer avec les organisations gouvernementales et non gouvernementales chargées des zones naturelles protégées et de la préservation de la biodiversité en veillant à ce que l'écotourisme soit pratiqué dans le respect des plans de gestion et des autres dispositions réglementaires s'appliquant à ces zones, de façon à réduire au minimum tout impact négatif sur celles-ci et, en même temps, à améliorer la qualité de l'expérience touristique et à contribuer financièrement à la protection des ressources naturelles.

25. Recourir de plus en plus, dans ses activités, aux matériaux et aux produits locaux ainsi qu'aux ressources logistiques et humaines locales, afin de préserver l'authenticité globale du produit écotouristique et d'accroître la part des avantages financiers et autres restant dans la destination, les opérateurs du secteur privé devant, pour ce faire, investir dans la formation des travailleurs locaux.

26. Faire en sorte que la chaîne d'approvisionnement sur laquelle repose l'activité écotouristique soit parfaitement durable et conforme au niveau de durabilité visé pour le produit ou le service final offert au client.

27. Collaborer activement avec les dirigeants indigènes et les communautés locales afin que les cultures et les communautés indigènes soient présentées de façon juste et respectueuse et que le personnel et les clients des entreprises soient bien et exactement informés de l'histoire et des caractéristiques des sites, des coutumes et de l'histoire des populations locales et indigènes.
28. Engager les clients à avoir un comportement éthique et soucieux de l'environnement envers les destinations écotouristiques visitées, par exemple en assurant une formation à l'environnement ou en encourageant les contributions volontaires pour soutenir les initiatives des communautés locales ou des défenseurs de la nature.
29. Générer parmi sa direction et son personnel une prise de conscience sur les questions environnementales et culturelles locales, nationales et globales à travers une éducation environnementale continue et appuyer la contribution qu'eux-mêmes et leur famille peuvent apporter à la conservation, au développement économique des communautés et à la réduction de la pauvreté.
30. Diversifier l'offre des entreprises en créant, pour une destination donnée, un large éventail d'activités touristiques et en étendant leurs propres activités à différentes destinations afin de mieux répartir les avantages potentiels de l'écotourisme et d'éviter la saturation de certains sites particuliers d'écotourisme, qui en menacerait la durabilité à long terme; à cet égard, les participants insistent auprès des opérateurs du secteur privé pour qu'ils respectent les systèmes de gestion de l'impact des visites mis en place par les destinations écotouristiques et qu'ils y contribuent.
31. Créer et développer des mécanismes de financement d'associations professionnelles ou de coopératives pouvant appuyer la formation, le marketing, le développement de produits, la recherche et le financement dans le domaine de l'écotourisme.
32. Veiller à la répartition équitable des avantages financiers entre les voyageurs du tourisme international émetteur et récepteur, les prestataires de services locaux et les communautés locales à l'aide d'instruments appropriés et d'alliances stratégiques.
33. Formuler et mettre en œuvre dans les entreprises des principes directeurs en matière de durabilité en vue de les appliquer à chaque composante de leurs activités.

C. Aux organisations non gouvernementales, aux associations communautaires, aux institutions universitaires et aux instituts de recherche

34. Soutenir, sur les plans technique, financier, éducatif et autres et dans le domaine de la création ou du renforcement des moyens, les destinations écotouristiques, les organisations des communautés d'accueil, les petites entreprises et les autorités locales compétentes afin que soient appliqués en faveur de la durabilité les orientations générales, les principes directeurs du développement et de la gestion et les mécanismes de surveillance voulus.
35. Observer et étudier les effets réels des activités écotouristiques sur les écosystèmes, la biodiversité, les cultures des populations locales et indigènes et le tissu socioéconomique des destinations de l'écotourisme.
36. Coopérer avec les organismes publics et privés pour que les données et l'information résultant des travaux de recherche servent à soutenir les processus de décision en matière de développement et de gestion de l'écotourisme.
37. Coopérer avec les instituts de recherche à l'élaboration des solutions les plus judicieuses et les plus pratiques aux problèmes liés au développement de l'écotourisme.

D. Aux organisations intergouvernementales, aux institutions financières internationales et aux organismes d'aide au développement

38. Participer à l'élaboration et à l'application des principes directeurs de la planification et de l'action aux niveaux national et local et des dispositifs d'évaluation de l'écotourisme et de ses relations avec la protection de la biodiversité, le développement socioéconomique, le respect des droits de la personne, la réduction de la pauvreté, la protection de la nature et d'autres objectifs du développement durable, et intensifier le transfert de leur savoir-faire à tous les pays, une attention spéciale devant être accordée aux pays en développement, en particulier aux pays les moins avancés, aux petits États insulaires en développement et aux pays ayant des régions montagneuses, compte tenu du fait que l'année 2002 a aussi été déclarée Année internationale de la montagne par l'Organisation des Nations Unies.

39. Renforcer la capacité des organisations régionales, nationales et locales d'élaborer et d'appliquer des plans et des politiques d'écotourisme reposant sur les principes directeurs internationaux.

40. Développer et adopter, selon le cas, des systèmes de certification de l'écotourisme, des normes internationales et des mécanismes financiers tenant compte des besoins des petites et moyennes entreprises et leur en faciliter l'accès.

41. Incorporer des mécanismes de dialogue entre les multiples acteurs dans les orientations générales, les principes directeurs et les projets aux échelons mondial, régional et national en vue de la mise en commun des expériences des pays et des secteurs intervenant dans l'écotourisme.

42. Renforcer leurs efforts pour cerner les facteurs déterminant la réussite ou l'échec des entreprises d'écotourisme du monde entier, afin de faire connaître ces expériences et les meilleures pratiques à d'autres pays au moyen de publications, de missions sur le terrain, de séminaires de formation et de projets d'assistance technique; après le Sommet, le PNUE, l'OMT et d'autres institutions internationales devraient entretenir et développer le dialogue international sur les questions d'écotourisme et de tourisme durable, par exemple en étudiant périodiquement le développement de l'écotourisme dans des forums internationaux et régionaux.

43. Adapter, selon les nécessités, leurs dispositifs financiers et leurs modalités et règles de prêt pour répondre aux besoins des microentreprises et des petites et moyennes entreprises d'écotourisme qui constituent l'essentiel de ce secteur, ce qui est une des conditions de sa durabilité économique à long terme.

44. Développer les moyens de leurs propres ressources humaines pour soutenir le tourisme et l'écotourisme durables en tant que sous-secteurs autonomes de développement et pour qu'il existe en leur sein des compétences, des études et une documentation permettant de surveiller l'utilisation de l'écotourisme comme instrument de développement durable.

45. Développer, aux fins de formation et de renforcement des moyens, des mécanismes financiers tenant compte du temps et des ressources nécessaires pour permettre réellement aux communautés locales et aux peuples indigènes de participer équitablement à la mise en valeur écotouristique.

E. Aux communautés locales et indigènes

En plus de toutes les mentions relatives aux communautés locales et indigènes dans les paragraphes précédents de la présente Déclaration, les participants adressent à ces communautés les recommandations suivantes.

46. Dans le cadre d'une vision communautaire du développement qui peut comprendre l'écotourisme, définir et appliquer une stratégie permettant d'améliorer les avantages collectifs du développement de l'écotourisme qui comprennent la valorisation du capital humain, physique, financier et social et un meilleur accès à l'information technique.

47. Renforcer, alimenter et encourager la capacité qu'a la communauté d'entretenir et d'exploiter ses compétences traditionnelles, en particulier pour ce qui est des arts et de l'artisanat pratiqués chez soi, des produits agricoles, de l'habitat traditionnel et de l'aménagement paysager qui utilisent les ressources naturelles locales de façon durable.

Ville de Québec (Canada), 22 mai 2002

Annexe F : Profil sommaire des principaux marchés

D'autres marchés de l'Europe – comme l'Italie et l'Espagne –, des Amériques et de l'Asie auraient pu être considérés dans ce profil. De façon générale, il est important de retenir que les marchés internationaux se développent en travaillant avec le réseau de distribution, notamment avec les voyagistes spécialisés offrant des produits de tourisme de nature ou d'écotourisme ou avec des grossistes traditionnels intéressés à incorporer des portions de ce type d'activité dans leurs forfaits et circuits. Les profils sommaires qui suivent concernent des marchés potentiels importants pour le Québec et se basent principalement sur les sources d'information suivantes :

- Les plus récents profils d'écotouristes réalisés sous l'égide de l'OMT :
 - The Canadian Ecotourism Market, Special Report Number 15, WTO, Market intelligence and promotion section/Sustainable Development of Tourism Section, WTO, Madrid, février 2002.
 - The U.S Ecotourism Market, Special Report Number 12, WTO, Market Intelligence and Promotion Section/Sustainable Development of Tourism Section, WTO, Madrid, janvier 2002.
 - Le marché français des écotouristes, Rapport Spécial Numéro 16, Section des études de marché et techniques de promotion et Section du développement durable du tourisme, OMT, Madrid, mars 2002.
 - The British Ecotourism Market, Special Report Number 11, WTO, Market Intelligence and Promotion Section/Sustainable Development of Tourism Section, Madrid, WTO, décembre 2001.
 - The German Ecotourism Market, Special Report Number 10, WTO, Market Intelligence and Promotion Section/Sustainable Development of Tourism Section, Madrid, WTO, décembre 2001.
- DIAMANTIS, Dimitrios. *The Profile of Uk's Occasional Ecotourists : A Quantitative Analysis*, Bournemouth University, 1998.
- ATTC, CTC, PARKS CANADA. *Demand for Aboriginal Tourism Products in the Canadian and American markets, Research and solutions & Consulting Ltd*, 2001.
- ÉQUIPE CANADA TOURISME AUTOCHTONE ET COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME. *Demande de produits culturels autochtones sur les marchés européens clés*, 2000.
- CHAIRE DE TOURISME DE L'UQAM. *Rapport dans le cadre d'un sondage réalisé auprès de grossistes nord-américains et européens spécialisés en aventure et en écotourisme*, produit pour le Club de produits Aventure et Écotourisme Québec, mars 1999.
- CHAIRE DE TOURISME DE L'UQAM. *Établissement d'un profil des touristes d'aventure et des écotouristes pour chacun des principaux marchés géographiques du Québec*, rapport final, produit pour le Club de produits Aventure et Écotourisme Québec, mars 1999.
- TOURISME QUEBEC. *Nature et tourisme : l'écotourisme au Québec en 2002*, octobre 2002.

Le marché canadien

Estimation de la taille du marché

- 4,6 à 6,1 M de Canadiens seraient intéressés à des activités liées à l'écotourisme, soit 15 à 20 % de la population (OMT – 2002).
- Visites des Canadiens dans des parcs et sites historiques : 4,4 M de visites à destination du Canada, 8,5 M à destination des États-Unis et 1,8 million dans d'autres destinations du monde. 1,5 M de touristes canadiens privilégient l'observation de la nature comme principal but de voyage (1996 – Statistique Canada).
- On dénombre 700 000 touristes de nature à Toronto, dont 68 % voyagent à l'extérieur du pays pour des expériences pouvant être liées à de l'écotourisme. Quelque 570 000 Canadiens sont intéressés à des expériences de tourisme autochtone en région éloignée et la majorité de ceux qui ont déjà participé à une activité autochtone l'ont fait dans le cadre d'un voyage qui incluait diverses activités de plein air.

Comportement de voyage

- Les **touristes de nature et écotouristes potentiels** organisent généralement eux-mêmes leur voyage, voyagent en moyenne 31 jours par année, de préférence durant l'été, se déplacent souvent en couples (52 %) et en famille (35 %), 38 % sont prêts à payer plus de 1 500 \$ par personne, privilégient les produits de type circuit et 72 % prennent leur décision de voyage jusqu'à 3 mois avant le départ.
- Les **écotouristes expérimentés** préfèrent voyager durant les mois d'été, mais démontrent un bon intérêt pour les expériences d'hiver, voyagent seuls (48 %) et en couple (45 %). 75 % dépensent plus de 2 000 \$ par voyage. Ils font beaucoup de recherche sur la destination choisie, veulent participer à de nouvelles expériences et découvrir de nouvelles destinations et recherchent des produits de destination : forfaits multi-activités d'été et excursions éco-aventure. Plus du tiers réalisent des voyages de 8 à 14 jours et accordent une durée de 4 à 7 jours à la portion écotourisme de leur voyage.

Profil sociodémographique

- Les **touristes de nature et écotouristes potentiels** se retrouvent autant chez les hommes que les femmes et dans tous les groupes d'âge, mais en particulier dans le groupe des 25-54 ans. Ils vivent en couple (44 %) et en famille (38 %), possèdent un niveau de scolarité assez élevé et 44,5 % ont des revenus de plus de 60 000 \$.
- Les **écotouristes expérimentés** se retrouvent en majorité (76 %) dans la classe des 25-54 ans, vivent majoritairement en couple et 25 % en famille, ont un niveau de scolarité très élevé (56 % collégial et universitaire). Les clientèles des voyageurs spécialisés se retrouvent principalement dans le groupe des 45-64 ans et il y a une plus forte représentation du sexe féminin.

Intérêts et activités ou services recherchés

- Les **touristes de nature et écotouristes potentiels** veulent participer à divers types d'activités en plus de celles liées à la nature. Intérêts : faune et nature vierge, apprentissage sur la nature, forêts tropicales, oiseaux, photos de paysages ou de la faune, arbres ou fleurs sauvages, mammifères, parcs provinciaux et nationaux. Activités recherchées : observation de la faune, apprendre sur les cultures, randonnée pédestre. Hébergement recherché : 56 % préfèrent loger à l'hôtel ou au motel.
- Les **écotouristes expérimentés** accordent beaucoup d'importance au nombre d'activités offertes durant un voyage, à la qualité du contenu interprétatif et éducationnel lors des visites guidées et aux qualifications des guides. Intérêts : environnement sauvage et nature vierge, lacs et cours d'eau, montagnes, parcs nationaux et provinciaux, bord de mer, nouveaux modes de vie, endroits ruraux et espaces peu peuplés, rencontrer des gens ayant des intérêts communs, être actif physiquement, adopter un mode de vie plus simple. Activités recherchées : observation de la faune, randonnée pédestre, excursion en bateau (kayak, canot, rafting). Hébergement recherché : cabane ou hutte (66 %), chalet ou auberge (60 %), camping (58 %), gîte (55 %), hôtel ou motel (41 %), ranch (40 %) et bateau de croisière (20 %).

Destination de tourisme de nature ou d'écotourisme privilégiées

- Les touristes de nature canadiens sont attirés par le Canada, mais leurs destinations préférées – excluant l'Amérique du Nord – seraient, dans l'ordre, l'Amérique latine, l'Amérique centrale, l'Asie – Pacifique, l'Afrique, les Caraïbes.

Moyens pour les rejoindre

- **Touristes de nature et écotouristes potentiels** : 61 % lisent des publications spécialisées telles *National Geographic*, *Outdoor*, publications de clubs et d'associations, 11 % sont membres d'un club ou d'une organisation comme *Sierra Club*, de clubs d'activités de plein air, d'organisations écologiques ou fauniques et de la Société Audubon.
- **Écotouristes expérimentés** : 72 % lisent les publications spécialisées et 50 % sont membres d'un club ou d'une organisation.

Le marché américain

Estimation de la taille du marché

- 4,8 M d'Américains sont à la recherche d'expériences combinant nature et culture. Parmi eux, 2,5 M sont intéressés à des expériences de tourisme autochtone en région éloignée.
- Quelque 54 M d'Américains s'intéressent à l'ornithologie et 8 M de ceux-ci voyagent à l'extérieur de leur État pour observer les oiseaux (la pratique de cette activité a connu une croissance de plus 155,2 % entre 1983 et 1995). Près de 30 M d'adultes américains ont parcouru 160 km ou plus pour visiter un parc national dans la dernière année.
- 4,2 % des passagers aériens américains ayant voyagé à l'extérieur des États-Unis en 1999 affirment avoir participé à une « excursion environnementale ou écologique ».

Comportement de voyage

- 59 % des **touristes de nature et écotouristes potentiels** voyagent en couples, 21 % utilisent des forfaits, 14 % des tours guidés, 3 % les agences de voyage et 71 % planifient leur voyage au moins trois mois à l'avance. 22 % souhaitent découvrir de nouveaux lieux et participer à de nouvelles expériences.
- 48 % des **écotouristes expérimentés** voyagent en couples, 28 % avec la famille et 18 % avec des amis. 55 % transigent avec une agence, 33 % prennent des forfaits et 19 % des tours guidés. La majorité recherche une expérience d'écotourisme dans le cadre d'un voyage comprenant d'autres activités. Près de la moitié (48 %) prennent leurs arrangements de voyage plus de 90 jours à l'avance.

Profil sociodémographique

- Les **touristes de nature et écotouristes potentiels** se retrouvent autant chez les hommes que les femmes et dans toutes les classes d'âge, mais davantage dans la classe des 25-54 ans. Ils vivent en majorité en couple et en famille (1/3), possèdent un niveau de scolarité assez élevé et 44,5 % ont des revenus de plus de 60 000 \$.
- Les **écotouristes expérimentés** sont des baby-boomers dans 42 % des cas (de 35-54 ans), 38,8 % appartiennent à la Génération X (de 18-34 ans) et 24 % font partie de la Génération Silencieuse (de 55-74 ans). 62 % occupent des fonctions de gestionnaires, de professionnels ou pratiquent des métiers techniques.

Intérêts et activités ou services recherchés

- Les **touristes de nature et écotouristes potentiels** apprécient les paysages et la nature, les activités terrestres, l'observation de la faune, les montagnes, les expériences fauniques, les parcs nationaux, les lieux peu touristiques ou peuplés, les activités nautiques, les attractions culturelles, l'apprentissage sur la nature. Hébergement recherché : flexibles en ce qui concerne le confort, mais désirent un niveau de bien-être plus élevé vers de la fin de leur voyage.
- Les **écotouristes expérimentés** recherchent une atmosphère accueillante, chaleureuse et hospitalière. Intérêts : qualité du contenu interprétatif et éducatif des visites guidées, qualité des guides locaux (98 %), voyager en petits groupes (85 %), vivre des expériences d'apprentissage et d'éducation (82 %), visiter des endroits peu peuplés et sauvages (74 % et 71 %), manger à de bonnes tables (73 %) et voir des spécimens rares (47 %). Activités préférées : observation de la faune (87 %), observation en mer (57 %), ornithologie (42 %), visites de petits villages (85 %), de sites historiques et culturels (70 %) et de sites archéologiques (56 %). Propension 5 fois plus élevée que l'ensemble des voyageurs à visiter un parc national.

Destination de tourisme de nature ou d'écotourisme privilégiées

- Les destinations préférées des écotouristes Américains (excluant le Canada) seraient, dans l'ordre, l'Amérique centrale – avec le Costa Rica en tête, les Caraïbes, l'Amérique du Sud, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et le Kenya.

Moyens pour les rejoindre

- **Touristes de nature et écotouristes potentiels** : 61 % lisent des publications spécialisées (*National Geographic*, *Outdoor*), des publications de clubs et d'associations. 11 % sont membres d'un club ou d'une organisation comme *Sierra Club*, de clubs d'activités de plein air, d'organisations écologiques ou fauniques et de la Société Audubon.
- **Écotouristes expérimentés** : lecteurs de publications écologiques et membres d'associations de plein air ou environnementales (*Sierra Club* en particulier). Recherche d'information : Internet (36 %), agences de voyage (55 %), voyagistes spécialisés (17 %), références de parents et d'amis (22 %), lignes aériennes (24 %).

Pratiques de tourisme responsable

- Sont disposés à payer, en moyenne, jusqu'à 8,5 % de plus pour des services et des produits offerts par des entreprises responsables et soucieuses de l'environnement. 87 % des touristes américains entendent favoriser les entreprises touristiques respectueuses de l'environnement.

Le marché français

Estimation de la taille du marché

- 4,9 M de Français seraient intéressés par le tourisme « nature – faune ». Parmi eux, 2,3 M sont plus particulièrement intéressés par l'observation des oiseaux.
- 16,4 % des vacances antérieures des Français avaient pour but la découverte de la nature, de la faune et de la flore; parmi les voyageurs français, 1,4 M sont intéressés par la culture autochtone dans le cadre de leur voyage et 52 % s'intéressent à ce produit à destination du Canada.
- 96 % des voyageurs estiment que le tourisme de nature et l'écotourisme continueront de se développer fortement dans les années à venir.

Comportement de voyage

- Les **touristes de nature et écotouristes potentiels** préfèrent voyager de manière indépendante et organisent leurs vacances eux-mêmes avec l'aide des guides de voyage spécialisés, des associations de voyageurs ou des dépliants. Préfèrent voyager l'été, mais sont bien prédisposés pour l'hiver. Ils ne sont pas fidèles à un voyageur en particulier ni à un type de séjour d'une année à l'autre.
- 28,5 % des **écotouristes expérimentés** utilisent plus que la moyenne nationale les services d'un voyageur pour des produits nature et d'écotourisme. Ils ne dissocient pas nature et culture au cours de leurs vacances, recherchent un type de séjour regroupant des activités diverses ainsi que des circuits thématiques et n'apprécient peu ou pas les séjours spécialisés dans l'observation d'une espèce, d'un seul écosystème, d'un site culturel ou naturel ou dans la pratique d'une seule activité. 33,3 % choisiraient un produit qui contribue à un projet de développement local de protection ou de conservation.

Profil sociodémographique

- Les **touristes de nature et écotouristes potentiels et les expérimentés** ont plus de 35 ans : 51 % ont entre 35 et 50 ans et 30 % entre 50 et 65 ans. 55 % sont des femmes, 50 % sont des cadres supérieurs ou exercent une profession libérale et 20 % sont des retraités. Leurs revenus varient de moyens à élevés. Ils proviennent en majorité des régions et non des grands centres urbains.

Intérêts et activités ou services recherchés

- Les **touristes de nature et écotouristes potentiels** démontrent un intérêt pour les voyages culturels et la visite de monuments et de sites architecturaux, la pratique de la randonnée, les croisières, le traîneau à chiens. Hébergement recherché : peu dispendieux comme le camping et le bivouac et l'hébergement chez l'habitant.
- Les **écotouristes expérimentés** apprécient la découverte d'espaces naturels protégés (parcs et réserves), la nature sauvage et les grands espaces, sont assez intéressés par les territoires nordiques et les contacts avec la culture autochtone traditionnelle. Activités privilégiées : sports de plein air (randonnée, kayak et canot), raids de motoneige, observation de la faune et de la flore, découverte de civilisations et des traditions culturelles et bonnes tables. Intérêts : qualité des paysages, environnement préservé, immersion complète en nature, potentialité d'observer la faune et la flore et de découvrir d'autres civilisations et cultures. Hébergement recherché : acceptent la rusticité (vivre à la dure, cabane, chalet) pour une courte durée seulement, aiment la diversité (ex. : combinaison camping et hôtel) et montrent un intérêt pour l'hébergement avec sceau de qualité (ex. : Gîtes Panda).

Destination de tourisme de nature ou d'écotourisme privilégiées

- Les destinations hors Europe vendues par les voyageurs spécialisés français sont, dans l'ordre, l'Afrique, l'Amérique latine, l'Asie, l'Amérique du Nord.

Moyens pour les rejoindre

Les **touristes de nature et écotouristes potentiels** sont des voyageurs indépendants utilisant plusieurs types de support : Internet, guides de voyage pour voyageurs individuels, associations de voyageurs, magazines spécialisés sur le thème nature voyage, **chaîne de magasins Nature et Découverte** (<http://www.natureetdecouvertes.com>). La majorité des réservations effectuées par les **écotouristes expérimentés** se font directement au siège des voyageurs spécialisés, 34 % par le biais de la brochure et 15 % en ligne. Les salons nationaux tout public sont de moins en moins appréciés par les voyageurs spécialisés; ils privilégient les foires et les salons régionaux spécialisés et utilisent de plus en plus de festivals et d'événements thématiques comme vitrines de commercialisation.

Pratiques de tourisme responsable

- 33,3 % des **écotouristes expérimentés** choisiraient un produit qui contribue à un projet de développement local de protection ou de conservation.

Le marché britannique

Estimation de la taille du marché

- 1,6 M de personnes (1995) faisaient partie du segment des touristes de nature au sens large, tandis que le segment « *nature et culture* » représente environ 12 % du marché britannique des voyages long-courriers; 600 000 personnes sont membres d'associations d'ornithologie; 16 % des voyageurs britanniques ont démontré de l'intérêt pour un voyage en Amérique du Nord. Parmi les 4 millions de touristes intéressés par la culture autochtone dans le cadre de leur voyage, 67 % s'intéresse à ce produit à destination du Canada (2,7 millions), mais seulement 5 % ont visité le Canada dans le cadre de leur plus récent voyage.
- 71 % des voyageurs interrogés considèrent qu'il y eu une croissance des clientèles de tourisme de nature et d'écotourisme au cours des 5 dernières années et 90 % croient que cette croissance se maintiendra (croissance de 10 à 20 %).

Comportement de voyage

- 63 % des **touristes de nature et écotouristes potentiels** voyagent seuls et 15 % en couple. Préfèrent se rendre dans des lieux différents lors de chaque voyage, veulent en avoir le maximum pour leur argent et apprécient la flexibilité du voyage. 23,1 % préfèrent voyager en Amérique. 60 % des réservations de forfaits se font au moins 90 jours à l'avance.
- Les **écotouristes expérimentés** se déplacent plutôt que de rester à un seul lieu (circuits d'écotourisme) et préfèrent des produits spécialisés ou thématiques dans des environnements naturels de qualité, des forfaits multi-activités, des circuits ou des forfaits organisés et guidés. Dans 47 % des cas, la composante écotourisme fait partie d'un voyage plus général. La durée est de 8 à 14 jours dans 52 % des cas et de 3 semaines pour 39,5 % des voyages à l'extérieur de l'Europe.

Profil sociodémographique

- Près de la moitié (46 %) des **touristes de nature** sont des baby-boomers (35-54 ans) et 36,4 % sont âgés de 55 ans et plus. On retrouve une proportion plus élevée de femmes; plus de 60 % occupent des fonctions de gestionnaires et de professionnels. Le marché des écotouristes peut être divisé en 4 segments : 1) *amateurs de lieux naturels* : 20 % des écotouristes, plus d'hommes, 55 ans et plus, mariés et revenus élevés; 2) *amateurs d'interactions sociales et d'expériences naturelles et culturelles* : 33 % des écotouristes, plus de femmes, 35 à 54 ans et 56 % de célibataires, revenus moins élevés; 3) *amateurs d'interactions sociales et de plein air* : 31 % des écotouristes, plus d'hommes, 17 à 34 ans, revenus variables (moins élevés à élevés), 68,4 % de célibataires et 4) *écotouristes exploreurs* : 16 % des écotouristes, 55 ans et plus, beaucoup de femmes, revenus moyens, 50 % de mariés et 50 % de célibataires.

Intérêts et activités ou services recherchés

- Selon les **4 segments** identifiés ci-dessus : 1) *amateurs de lieux naturels* : exploration, volet apprentissage, endroit encore vierge, composante écologique; 2) *amateurs d'interactions sociales et d'expériences naturelles et culturelles* : interactions sociales, apprendre de leur expérience, nouveaux espaces et modes de vie; 3) *amateurs d'interactions sociales et de plein air* : interactions sociales, expériences plus sportives, faire des activités de plein air, découvrir des modes de vie différents 4) *écotouristes exploreurs* : caractère exploratoire du voyage, apprentissage, expérience de nouveaux modes de vie et contrées rurales et tranquillité.
- Les **écotouristes expérimentés** préfèrent les excursions avec des guides locaux (44 %) plutôt que des sentiers avec outils d'auto-interprétation (16 %), préfèrent les groupes de taille moyenne. Intérêts : région sauvage, rencontres de résidents locaux, produits locaux et cuisine locale, nouveaux modes de vie, exploration, accroissement de ses connaissances. Activités recherchées : contemplation de la nature (76 %), observation de la faune (71 %), plongée de surface (62 %), tours guidés éducationnels (60 %), visiter des aires protégées ou des parcs nationaux (59 %), photographie de la nature (51 %), ornithologie et randonnée pédestre. Hébergement recherché : qualité élevée (58 %) et petits établissements gérés localement (18 %).

Destination de tourisme de nature ou d'écotourisme privilégiées

- Les destinations préférées hors Europe des clients utilisant les voyageurs spécialisés Britanniques sont, dans l'ordre, l'Amérique latine, l'Asie, l'Afrique, le Moyen Orient, les Caraïbes, l'Amérique du Nord, l'Australie.

Moyens pour les rejoindre

- **Touristes de nature et écotouristes potentiels** : 3 % de réservation des voyages à forfait par l'Internet et 69 % utilisent l'Internet pour accéder à de l'information.
- **Écotouristes expérimentés** : magazines spécialisés, brochures, envois postaux et Internet selon les voyageurs spécialisés.

Pratiques de tourisme responsable

- 45 % des répondants à un sondage de Tearfund (1999) seraient plus enclins à faire un voyage avec une entreprise disposant d'un code d'éthique garantissant des comportements adéquats au plan social, économique et environnemental pour la communauté visitée. 59 % se disent prêts à payer un peu plus cher pour une telle garantie.

Le marché allemand

Estimation de la taille du marché

- Plus de 70 % des voyages d'agrément des Allemands en 2000 se sont faits à l'extérieur du pays, dont 56,3 % en Europe et 1,4 million en Amérique du Nord.
- Marché de 9 millions de touristes allemands intéressés par la culture autochtone dans le cadre de leur voyage, 28 % s'intéressent à ce produit à destination du Canada, mais seulement 3 % ont visité le Canada dans le cadre de leur plus récent voyage.
- Le segment intéressé spécifiquement par des activités axées sur la nature représente 1,9 million de personnes. Le segment des « supporteurs des aspects environnementaux dans le cadre de voyage de nature » correspond à 30 %. Les voyageurs spécialisés en nature et en écotourisme (122 voyageurs sur 1500 à 2000) représentent moins de 1 % des ventes du réseau de distribution allemand.

Comportement de voyage

- Les **touristes de nature et écotouristes potentiels** choisissent eux-mêmes les composantes de leur voyage et apprécient la variété. Ils ont tendance à prendre de plus en plus des vacances de courte durée, mais en même temps il existe une tendance pour plus de voyages long-courriers. La moitié des clients sont fidèles à leur TO. Le contact direct avec la nature (55 %) et l'observation de la faune (34 %) sont jugés importants dans le choix d'une destination.
- Les **écotouristes expérimentés** recherchent des forfaits sur mesure. La durée des voyages internationaux est de 3 semaines et plus. En ce qui concerne l'hébergement, les petites cabanes rustiques munies seulement de l'eau courante et les petits établissements gérés localement (50 %) sont très prisés. Les écotouristes allemands sont des amateurs de la nature qui peuvent et qui veulent s'adapter aux coutumes locales et être actifs physiquement. Ils sont de grands voyageurs, tolérants et ouverts d'esprit.

Profil sociodémographique

- Le segment de **touristes de nature et écotouristes potentiels** le plus prometteur : 30-59 ans.
- Parmi les **écotouristes expérimentés**, 24 % sont âgés de 40-49 ans, 18 % de 50-59 ans et 17 % de 30-39 ans. Il y a plus de femmes que d'hommes; ils sont plus riches et plus éduqués que la moyenne.

Intérêts et activités ou services recherchés

- Parmi les **touristes de nature et écotouristes potentiels**, le taux de participation est plus élevé que la moyenne des touristes aux activités d'observation de la faune et de la nature.
- Les **écotouristes expérimentés** aiment mieux faire des randonnées par eux-mêmes avec de l'information adéquate (45,6 %) que participer à des excursions avec des guides locaux (14,7 %). Intérêts : équilibre entre temps consacré aux activités orientées vers la nature et autres activités de voyage, voyager en petits groupes (6 à 10 ou 11 à 15 personnes), aller hors des sentiers battus, rencontrer de nouveaux défis à l'étranger, visiter des destinations écotouristiques éloignées ou accessibles seulement par avion. Autres intérêts : paysages, communautés autochtones, contacts avec les cultures étrangères, expériences d'apprentissage et éducatives, cuisine locale, atmosphère accueillante et chaleureuse, relaxation. Activités préférées : canot, longue randonnée en montagne, visite de parcs nationaux, observation de la faune.

Destination de tourisme de nature ou d'écotourisme privilégiées

- Les destinations hors Europe vendues par les voyageurs spécialisés allemands sont, dans l'ordre, l'Asie, avec en tête la Chine, l'Inde, le Népal et le Tibet, l'Amérique latine – incluant le Costa Rica, le Belize et le Guatemala, l'Afrique, avec en tête le Maroc, l'Afrique du Sud et l'Égypte, l'Amérique du Nord, dont Hawaii et l'Alaska (États-Unis), l'Australie et la Nouvelle-Zélande.

Moyens pour les rejoindre

- Les **écotouristes expérimentés** sont rejoints par les catalogues des voyageurs spécialisés offrant de l'écotourisme (17 sur 122 voyageurs interrogés lors de l'étude de l'OMT offrent le Canada).

Pratiques de tourisme responsable

- Le marché allemand des touristes de nature inclut un sous-segment des « supporteurs des aspects environnementaux dans le cadre de voyage de nature » (30 %).

Annexe G : Les 25 meilleurs voyages de tourisme d'aventure au monde en 2003

The 25 Greatest Adventure Trips in the World (2003)

Le tableau qui suit présente les 25 meilleurs voyages d'aventure au monde selon le magazine National Geographic Adventure (numéro de février 2003.)

- **Destinations** : les 25 destinations se retrouvent sur tous les continents : Asie (3), Afrique (4), Amérique du Sud et centrale (6), Amérique du Nord (6), Océanie Pacifique Sud (4), Antarctique (1), Europe (1). Dans le cas de l'Amérique du Nord, on retrouve un produit à destination du Mexique (Baja California), trois aux États-Unis (Idaho, Colorado, Alaska) et deux au Canada (Nunavut et Territoires du Nord-Ouest).
- **Environnements naturels** : les produits se distinguent par la qualité et la notoriété des environnements naturels visités, notamment par leur statut (sites classés ou parcs nationaux). En Amérique du Nord, ce sont les régions isolées et éloignées qui se démarquent (ex. : Alaska, Nunavut) ainsi que les Rocheuses et les parcs nationaux.
- **Activités de plein air** : les activités de plein air associées à ces produits sont le trekking et la randonnée pédestre (13), le kayak et le canot (4), le rafting (4), la randonnée équestre (1), la plongée sous-marine (2), la voile (1) et l'escalade de glace (1). Trois produits sont associés à un circuit touristique ou multi-activités²⁷.
- **Composantes culturelles** : Seize des vingt-cinq aventures (soit 64 % de celles-ci) incluent des composantes culturelles. On compte dix "aventures culturelles" telles que les immersions culturelles, les rencontres avec les populations locales et la visite de villages. Les visites axées sur le patrimoine bâti (ex. : palais, monastère, sites historiques) ou sur les vestiges du passé (ex. ruines maya, épaves) sont au nombre de huit. Finalement, deux produits sont axés sur une thématique liée aux anciens explorateurs (Darwin, Shackleton)²⁸
- **Voyagistes** : ces 25 produits sont offerts par 23 voyagistes. Plus de la moitié (14) sont des voyagistes spécialisés, offrant chacun de multiples destinations à travers le monde. On y retrouve quelques voyagistes dont la spécialité est une destination en particulier (Antarctique, Canada, Nunavut, Alaska, Nouvelle-Zélande, Australie, Bhutan et Afrique). Le siège social de ces voyagistes est localisé aux États-Unis (notamment en Californie) dans quatorze cas, au Canada dans quatre cas ainsi qu'en Nouvelle-Zélande (2), en Australie (1), en Zambie (1) et au Bhutan (1).

Prix moyen d'un séjour : 2 892 \$ US (4 332 \$ Ca). Les prix n'incluent pas le transport international, mais incluent généralement les transferts, le transport à destination, les activités, les repas, l'hébergement et les services d'un ou de guides.	Durée moyenne d'un séjour : 12 jours
Séjour le moins cher : 1 045 \$ US (1 565 \$ Ca). Correspond à un court séjour (sept jours) avec départ de San Diego en Californie, soit à proximité du lieu de destination (Baja California). De plus, cette expédition de kayak de mer inclut cinq nuitées en camping.	Séjour le plus long : 21 jours
Séjour le plus cher : 7 980 \$ US (11 954 \$ Ca). Correspond au séjour le plus long, soit une croisière de 21 jours à destination de l'Antarctique. Prix tout compris ainsi que transport international.	Séjour le plus court : 6 jours
Prix moyen par jour : 246 \$ US (369 \$ Ca).	

²⁷ Le total est supérieur à 25 puisque certains produits incluent plus d'une activité de plein air.

²⁸ Le total est supérieur à 16 puisque certains produits incluent plus d'une composante culturelle.

Produit	Destination	Environnement naturel	Activités de plein air	Voyagiste	Site Web	Composantes culturelles	Particularité	Durée (jour)	Prix (\$ US)*
ASIE									
The New Shangri-la	Bhutan	Himalaya	Trekking	Bhutan Travel	www.bhutantravel.com	Accès privilégié au Palais Wang-dicholing	Zone méconnue	12	4 500 \$
Guizhou Party Patrol	Chine	Province Guizhou	Circuit touristique	Geographic Expeditions	www.geoex.com	Rencontre de diverses ethnies	Villages et peuples rarement visités	14	4 995 \$
Steppe Riders	Mongolie	Vallées et montagnes d'Arhangay	Randonnée équestre	Boojum Expeditions	www.boojum.com	Immersion dans la culture locale, visite d'un monastère	Participation au Festival de Naadam à cheval	13	2 250 \$
AFRIQUE									
Zambezi Wave Machine	Zimbabwe	Chutes Victoria et basse gorge - Rivière Zambezi	Rafting, kayak, observation	Bio Bio Expeditions	www.bbxrafting.com	Visite de villages de pêcheurs	Contact intime avec la faune	13	3 100 \$
Megafauna Close-up	Zambie	Vallée et Parc national South Luangwa	Trekking	Robin Pope Safaris	www.robinpopesafaris.net	Visite du village de Kawaza	Qualité du guide R. Pope	10	3 905 \$
Kili, the Smart Way	Tanzanie	Parc national Kilimandjaro	Trekking	Geographic Expeditions	www.geoex.com			16	4 195 \$
High Atlas Unbound	Maroc	Montagne du Haut-Atlas	Trekking	Wilderness Travel	www.wildernesstravel.com	Immersion dans la culture berbère	Très exigeant physiquement	18	3 195 \$
AMÉRIQUE DU SUD ET AMÉRIQUE CENTRALE									
Hidden Amazon	Brésil	Rivière Xingu - Amazone	Rafting	The River League	www.riverleague.ca	Rencontre de cultures indigènes		11	5 970 \$
Cruise the Odd Isles	Équateur	Îles Galápagos	Plongée sous-marine	Aggressor Fleet	www.aggressor.com	Visite de la Station de recherche C. Darwin	3 sorties par jour	7	2 795 \$
Patagonian Primer	Chili/Argentine	Parcs nationaux de la Patagonie	Randonnée pédestre	Wilderness Travel	www.wildernesstravel.com	Hébergement dans des propriétés historiques		15	3 495 \$
The Neo-Ecotour	Costa Rica	Parc national de Corcovado	Randonnée pédestre, rafting	iExplore	www.iexplore.com		Observation de gros mammifères	9	2 799 \$
Multisport Splash	Belize	Montagnes Maya, Réserve marine de Glover's Reef	Multi-activités (terre - mer)	Slickrock Adventures	www.slickrock.com	Visite de ruines maya	Seul producteur à posséder une île privée	9	2 095 \$
The New Inca Trail	Pérou	Machu Pichu	Trekking	Adventure Specialists	www.adventurespecialists.org	Immersion dans la culture inca	Sentier moins achalandé que le sentier inca	10	1 885 \$

Produit	Destination	Environnement naturel	Activités de plein air	Voyagiste	Site Web	Composantes culturelles	Particularité	Durée (jour)	Prix (\$US)*
AMÉRIQUE DU NORD									
Daypacking the Rockies	États-Unis	Rocheuses (Colorado)	Randonnée pédestre	The World Outdoors	www.theworldoutdoors.com		Nuits dans des refuges en haute altitude	6	1 295 \$
A Rapid Every Mile	États-Unis	Rivière à saumon et Rocheuses (Idaho)	Rafting	O.A.R.S.	www.oars.com	Découverte de caverne avec pictographies		6	1 731 \$
The Other Glacier Bay	États-Unis	Fjord Leconte Glacier Bay (Alaska)	Kayak de mer	Tongass Kayak Adventures	www.tongasskayak.com		Petite baie sans bateaux ni foule	8	1 390 \$
The Secret Baja	Mexique	Baja California, Île Espiritu Santo	Kayak de mer	Baja Expeditions inc.	www.bajaex.com		Plongée en apnée avec les lions de mer	7	1 045 \$
Canada's Canyonlands	Canada	Parc national de Nahanni (TNO)	Canot d'eau vive	Black Feather	www.blackfeather.com	Soirée chez une famille locale	n.m.	21	2 700 \$
Backpacking Baffin	Canada	Parc national de Sirmilik (Nunavut)	Trekking	Polar Sea Adventures	www.polarseaadventures.com	n.m.		10	1 635 \$
OCÉANIE/PACIFIQUE SUD									
Kiwi Hot Tracks	Nouvelle-Zélande	Parc national du Mont Cook	Multi-activités	Active New Zealand	www.activenewzealand.com	Immersion dans la culture Maori	Choix de sentiers peu fréquentés	14	1 999 \$
Outback	Australie	Sentier Larapinta	Trekking	World Expeditions	www.weadventures.com	Site sacré aborigène (Fish Hole)		15	1 590 \$
Reef Therapy	Australie	Great Barrier Reef	Plongée sous-marine	Mike Ball Dive Expeditions	www.mikeball.com	Visite d'épaves	Plusieurs épaves à découvrir	7	2 568 \$
Sea Escape	Tonga	Pacifique du Sud	Voile	Soren Larsen	www.sorenlarsen.co.nz	n.m.		n.m.	1 430 \$
ANTARCTIQUE									
Beyond the Cruise Ship	Antarctique	Péninsule de l'Antarctique, île Éléphant	Escalade de glace, trekking	Fathom Expeditions	www.fathomexpeditions.com	Retrace l'expédition de Sir Shackleton	Ancien bateau de recherche	21	7 980 \$
EUROPE									
Hiking Alpine Style	Suisse	Vallée de Kiental	Randonnée pédestre	Above the Clouds	www.aboveclouds.com	Rencontre des communautés locales	Observation du glacier Eiger	10	1 750 \$