





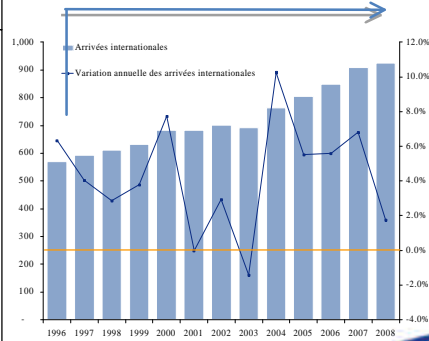
## Contexte

### Situation internationale

#### Croissance soutenue

- 541 millions de touristes en 1995
- 920 millions en 2008
- 1,6 milliard prévu en 2020 (OMT)

Taux de croissance annuel moyen : 4,3 %



## Contexte

### Situation Canada / Québec

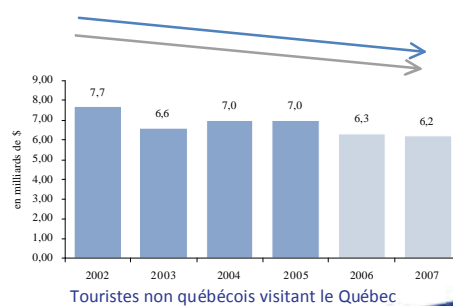
#### Le Canada est en perte de vitesse

- 10e rang en 2003 au 15e rang en 2008

#### Le Québec stagne

- recettes touristiques qui plafonnent à 10,7 G\$ en 2008
- déficit record de la balance commerciale à 1,895 G\$ en 2008

Diminution de 2002 à 2007 : 19,6 %





## Portée du mandat

Produits	Réflexion stratégique
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tourisme nature</li> <li>• Tourisme autochtone</li> <li>• Pourvoiries - chasse et pêche</li> <li>• Tourisme culturel               <ul style="list-style-type: none"> <li>• industrie événementielle</li> <li>• attrait touristiques</li> </ul> </li> <li>• Agrotourisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dégager un consensus sur les enjeux du secteur et sur les pistes d'action à privilégier</li> <li>• Produire l'information clé pour la prise de décision</li> <li>• Le diagnostic stratégique ne se veut pas un portrait statistique et complet de l'industrie</li> </ul>

Tourisme Québec 



## Diagnostic

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Des sites naturels et un réseau de parcs de grande qualité</li> <li>• Une société d'état qui dispose d'une expertise et de moyens importants</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une offre morcelée en une multitude de petits producteurs privés</li> <li>• Un secteur qui attire des passionnés du produit</li> <li>• Des efforts de promotion dispersés</li> </ul>

Tourisme Québec 



## Diagnostic

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une activité de premier plan :               <ul style="list-style-type: none"> <li>– ¼ de la demande mondiale</li> <li>– Plein potentiel des parcs non exploités (ex. : hiver)</li> </ul> </li> <li>• Une association sectorielle qui pourrait élargir son mandat et aider davantage les entreprises</li> <li>• Des nouvelles technologies qui font des gains (Web 2.0)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une forte compétition au sein des réseaux de distribution</li> <li>• Des difficultés au niveau du recrutement et de la rétention de la main d'œuvre.</li> </ul>

Tourisme Québec 



## Vision

- ❖ Faire des parc nationaux la  **pierre d'assise**  du développement du tourisme nature.
- ❖ Accélérer le développement du produit touristique nature sur la base d'une  **nouvelle synergie**  entre les entreprises et les parc nationaux afin d'offrir aux touristes une  **expérience enrichie, authentique et distinctive** .

Tourisme Québec 



## Pistes d'actions

### 1 - Agir sur le produit

- ❖ Confier à la SÉPAQ un rôle de catalyseur et d'initiateur de projets auprès des divers acteurs économiques
- ❖ Faire jouer à l'AEQ un rôle accru d'encadrement et de service-conseil auprès des entreprises
- ❖ Développer des mesures d'accompagnement pour:
  - Accroître les compétences de gestion de entrepreneurs
  - Améliorer la qualité des projets

Tourisme Québec 



## Pistes d'actions

### 2 - Agir sur l'image de marque

- ❖ Développer et promouvoir une image de marque nature sur les marchés hors Québec
- ❖ Coordonner, harmoniser et concentrer les efforts de promotion à l'étranger tant par le secteur public que privé

Tourisme Québec 



## Pistes d'actions

### 3 - Agir sur le réseau de distribution

- ❖ Favoriser la vente du produit tourisme nature par le biais du réseau de distribution
  - Utiliser davantage les nouvelles technologies (Web 2.0, médias sociaux)
  - Développer un partenariat avec une ou des agences réceptives
  - Accroître la forfaitisation



## Meilleures pratiques étrangères



- ❖ Le tourisme occupe une place de choix
- ❖ Stratégie à long terme du gouvernement
- ❖ Tourisme durable engendrant une valeur économique, sociale, culturelle et environnementale
- ❖ Image de marque forte au niveau international
- ❖ Programmes de certification, de sensibilisation, de formation et financiers
- ❖ Montée des nouvelles technologies






## Meilleures pratiques étrangères

Tourisme nature



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





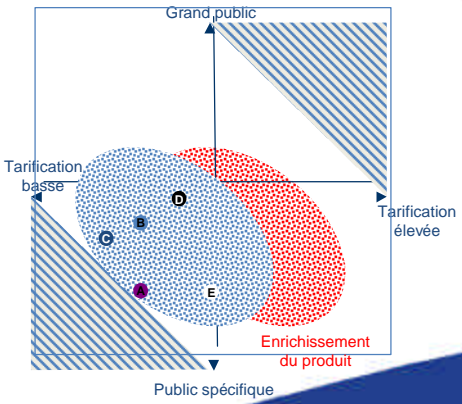
## Meilleures pratiques étrangères

Tourisme nature

Adventure travel	
Faible	Élevé
◆	◆
→ Activité physique →	
◆	◆
→ Interaction environnement →	
◆	◆
← Échange culturel ←	
◆	◆
← Apprentissage ←	

Quelques exemples :

- A. Escalade de rocher
- B. Descente en eaux vives
- C. Vélo de montagne
- D. Traîneau à chiens
- E. Plongée sous-marine





## Meilleures pratiques étrangères

**KIWI EXPERIENCE**

- ❖ La stratégie de différenciation de KIWI mise sur l'enrichissement du produit par :
  - ❖ L'intégration de plusieurs produits nature
  - ❖ L'interaction avec l'environnement
  - ❖ Un échange culturel (communauté d'intérêt)





Tourisme Québec

## Meilleures pratiques étrangères

**Peterpans**

- ❖ La stratégie de différenciation de Peterpans mise sur l'enrichissement du produit par :
  - ❖ L'intégration de plusieurs produits nature
  - ❖ Un échange culturel (communauté d'intérêt)
  - ❖ L'entreprise mise sur le web pour rejoindre directement les clients potentiels




Tourisme Québec





## Meilleures pratiques étrangères



- ❖ Le National Park Service a mis en place un cadre formel d'entente entre les parcs nationaux et les entreprises privées.
- ❖ « Friends of Acadia » illustre bien le concept de « communauté » entre les adeptes des activités d'aventure et un parc national.




Friends of Acadia is a 501(c)(3) non-profit organization. All proceeds from our fundraising efforts go to support the Acadia National Park. We are not affiliated with the National Park Service.



**Tourisme Québec** 



## Meilleures pratiques étrangères

- ❖ À retenir
  - ❖ Produit hautement différencié
  - ❖ Intégration des expériences touristiques (incluant autres)
  - ❖ Communauté d'intérêt
  - ❖ Utilisation du Web
  - ❖ Tourisme d'aventure au sein des parcs nationaux
  - ❖ Image de marque

**Tourisme Québec** 



**Merci**