

Plan de développement des pourvoiries

Laurentides

Rapport final préliminaire | 2010



Développement
économique Canada
pour les régions du Québec

Canada Economic
Development
for Quebec Regions

Canada

Association
des pourvoiries
LAURENTIDES



Société d'aide
au développement
de la collectivité
d'Antoine-Labelle

FPO
FÉDÉRATION DES
POURVOIRIES
DU QUÉBEC INC.

ACCORD
Laurentides

Ressources naturelles
et Faune

Québec



CONSEIL EN MANAGEMENT, STRATÉGIE ET ÉCONOMIE

6925, 9^e Avenue, Montréal (Québec) Canada H1Y 2L1
administration@ds2007.ca | 514.509.1143
www.ds2007.ca

TABLE DES MATIÈRES

A-	INTRODUCTION	1
1-	CONTEXTE.....	1
2-	RAPPEL DU MANDAT	2
3-	MÉTHODOLOGIE ET CONTENU DU PRÉSENT RAPPORT	2
B-	PORTRAIT SOMMAIRE DES POURVOIES DES LAURENTIDES	4
1-	LES POURVOIES DES LAURENTIDES AU QUÉBEC	4
2-	LA PERFORMANCE DES 19 POURVOIES PARTICIPANTES	6
C-	ÉLÉMENTS DE DIAGNOSTIC	10
1-	MISE EN GARDE	10
2-	ÉLÉMENTS DE L'ANALYSE	10
3-	SPÉCIFICITÉS DES POURVOIES PARTICIPANTES.....	36
4-	SYNTHÈSE DES CONSTATS	37
D-	ENJEUX DE DÉVELOPPEMENT	39
E-	ORIENTATIONS DE DÉVELOPPEMENT	43
F-	PLAN D' ACTIONS	45
ANNEXE 1 –	DÉFINITIONS.....	49
ANNEXE 2 –	DOCUMENT SYNTHÉTISANT LES INFORMATIONS RELATIVES À LA CRÉATION D'UNE NOUVELLE BANNIÈRE	50
ANNEXE 3 –	QUESTIONNAIRE POUR L'ENQUÊTE INDIVIDUELLE AUPRÈS DES POURVOYEURS.....	53

A- INTRODUCTION

Ce document résume une démarche de planification du développement des pourvoies des Laurentides. Les éléments les plus significatifs ont été retenus pour fin d'élaboration et de justification. La présentation de ces informations est articulée selon six sections :

- Section A : Présentation générale de l'étude ;
- Section B : Indicateurs de performance des pourvoies des Laurentides ;
- Section C : Éléments du diagnostic touristique ;
- Section D : Enjeux de développement ;
- Section E : Orientations privilégiées pour le développement ;
- Section F : Plan d'actions retenu par l'ensemble des partenaires.

1- Contexte

Dans le cadre du projet Le Bourdon, la Fédération des pourvoies du Québec (FPQ) et l'Association des pourvoies des Laurentides (APL) travaillent au développement des 19 pourvoies de l'unité d'aménagement 064-51 identifiées dans le document comme étant les «**pourvoies participantes**». Déjà, le Portrait socio-économique des pourvoies des Laurentides pour l'année 2006 (Rapport final en juin 2008) a permis de dégager un portrait complet et détaillé de la situation de l'industrie régionale.

Au-delà des statistiques issues des rapports d'activité de Faune Québec, un sondage spécifique et l'analyse des documentations secondaires ont mis en lumière certains éléments de conclusion et des pistes de développement sous la forme de remarques et de recommandations.

Encadré 1- Liste des 19 pourvoies participantes

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| 1. Air Mont-Laurier | 11. Pourvoirie Baroux |
| 2. Auberge de la Gatineau | 12. Pourvoirie Cécaurel |
| 3. Base Plein-air Cockanagog | 13. Pourvoirie des 100 lacs sud |
| 4. Club Fontbrune | 14. Pourvoirie du Lac Beaugard |
| 5. Club Gatineau | 15. Pourvoirie du Lac Berval |
| 6. Club Notawissi | 16. Pourvoirie Mekoos |
| 7. Club Rossignol | 17. Pourvoirie Michel St-Louis |
| 8. Domaine Aventurier | 18. Pourvoirie Rabaska |
| 9. Domaine les 4 Vents | 19. Pourvoirie Scott |
| 10. La Réserve Boismenu | |

Le plan de développement des pourvoies constitue la seconde phase de ce travail. Maintenant que le bilan est fait, il faut se tourner vers l'avenir et déterminer quelles sont les stratégies les mieux adaptées pour favoriser le développement des pourvoies et les décliner en plan d'actions.

Ce travail stratégique de planification du développement, chaque pourvoirie n'a pas les ressources pour le mener isolément. En développant une vision générale pour le territoire, les efforts de recherche, d'analyse et de réflexion sont mis en commun. Ces éléments généraux sont ensuite déclinés pour s'adapter à la réalité de chaque pourvoirie et à la vision entrepreneuriale de chaque pourvoyeur. Cette «individualisation» du plan de développement est la garantie d'une mise en œuvre réussie et ultimement de l'efficacité de la démarche.

2- Rappel du mandat

Le mandat consiste donc essentiellement à :

- établir un diagnostic notamment sur le plan de la performance touristique des pourvoies ;
- évaluer les perspectives d'avenir, les potentiels de la demande actuelle et des nouvelles tendances touristiques notamment pour favoriser le renouvellement des clientèles et développer celles hors-Québec ;
- identifier les enjeux et les opportunités de développement ;
- formuler un plan de développement adapté et le décliner en plans d'actions spécifiques pour chacune des pourvoies participantes.

La démarche de planification vise à déterminer quelles sont les stratégies les mieux adaptées pour favoriser le développement des pourvoies et les actions à entreprendre pour y parvenir. Les pourvoies n'ont pas les ressources pour mener isolément cet important travail. En développant une vision générale pour le territoire, les efforts de recherche, d'analyse et de réflexion peuvent être mis en commun. Ces éléments généraux sont ensuite déclinés pour s'adapter à la réalité de chaque pourvoie et à la vision entrepreneuriale de chaque pourvoyeur. Cette «individualisation» du plan de développement est la garantie d'une mise en œuvre réussie et ultimement de l'efficacité de la démarche.

Suite à ce travail, chaque pourvoyeur disposera d'un diagnostic de sa situation touristique et d'un plan de développement personnalisé. Ce dernier document comprendra un plan d'actions qui précisera les stratégies retenues et les actions à entreprendre selon un échéancier de 3 à 5 ans. Les mécanismes de mise en œuvre préciseront pour chacune des stratégies, les actions requises, les responsables, les partenaires éventuels, les ressources nécessaires, les mécanismes de suivi et les indicateurs de performance permettant de mesurer les progrès réalisés.

3- Méthodologie et contenu du présent rapport

Après une phase de démarrage qui a permis de préciser les enjeux de la démarche avec les représentants de la FPQ et de l'APL mais aussi les partenaires institutionnels régionaux, les travaux de diagnostic ont permis notamment d'élaborer les composantes suivantes :

- Le portrait de l'offre touristique des pourvoies, le contexte concurrentiel et le profil des marchés les plus porteurs afin d'identifier le positionnement économique à l'égard du tourisme ;
- La complémentarité avec les pôles touristiques limitrophes et les autres offres touristiques;
- Les opportunités et les contraintes associées aux réseaux récréatifs (sentiers de motoneiges, VTT, etc.) ;
- Les enjeux de développement durable (ex. préservation du patrimoine naturel servant de base à diverses activités touristiques, cohabitation harmonieuse, etc.) ;
- L'identification des forces, faiblesses, opportunités et contraintes conditionnant le développement touristique.

La réflexion a été menée à deux niveaux : d'un point de vue général et spécifiquement à l'échelle de chaque pourvoie participante. Les travaux réalisés se décrivent ainsi :

- Revue de la littérature existante et des données secondaires disponibles;
- Analyse des études et rapports pertinents;
- Analyse spécifique des données des rapports d'activité des pourvoies concernées;
- Étude des tendances des marchés;
- Collecte de données primaires :
 - entrevues auprès d'intervenants et d'observateurs;
 - analyses critiques des infrastructures et des potentiels;
 - rencontres personnalisées avec les 19 pourvoyeurs;

- Élaboration du diagnostic stratégique général
 - carte des couples produits-clientèles avec stratégies de mise en marché privilégiées et potentiels de développement;
 - analyse SWOT (forces, faiblesses, opportunités et contraintes);
- Étude d'une formule de mise en marché collective.

Pour mener à bien ces travaux, nous avons notamment réalisé :

- Des entrevues individuelles d'une durée de deux à quatre heures auprès des pourvoyeurs sur la base d'un questionnaire (annexe 3) détaillant notamment :
 - Les formules et les capacités d'hébergement;
 - La nature et la qualité des infrastructures;
 - L'accessibilité routière et l'accès aux sentiers de motoneiges et de VTT;
 - L'état des ressources humaines;
 - Les mix produits / clientèles;
 - La rentabilité des activités;
 - Le profil de gestion de l'entreprise;
 - Les activités marketing;
 - L'utilisation d'Internet;
 - La vision et les contraintes de développement.
 - Des réunions de travail avec les représentants de la FPQ et de l'APL ont été particulièrement mises à contribution pour évaluer les potentiels fauniques et ceux des infrastructures des pourvoies lors du diagnostic. On a accordé une attention particulière à l'offre et à la nature de l'hébergement (chalets, camping, etc.);
 - Des réunions avec le comité de suivi (26 mai et 16 septembre 2009);
 - Une journée de réflexion en comité élargi (19 janvier 2010);
 - Une rencontre de travail avec les partenaires financiers régionaux (8 février 2010) pour examiner les opportunités pour soutenir la mise en œuvre du plan de développement;
 - Une rencontre de travail avec les intervenants touristiques (19 février 2010) pour planifier la mise en œuvre d'une formule de mise en marché collective;
- Ces dernières activités ont été l'occasion de produire des rapports synthèses et ont permis de planifier concrètement avec les acteurs régionaux la mise en œuvre du plan de développement.
- Une journée de réflexion (6 mai 2010) avec les pourvoyeurs participants a permis de présenter l'essentiel des résultats et les

pistes d'actions recommandées. Cette journée a permis de valider les pistes les plus prometteuses et les formules qui suscitaient le plus d'adhésion.

- Finalement, une dernière rencontre de travail (17 mai 2010) a porté spécifiquement sur l'implantation de la bannière commune pour une mise en marché collective des pourvoies. Ce travail visait très concrètement à préciser les enjeux de faisabilité et les actions de mise en œuvre. Sur la base des résultats de cette rencontre, un court document synthétique (annexe 2) a été développé pour informer rapidement les pourvoyeurs et sonder leur intérêt.

Suite à cela, le plan d'actions a été développé afin d'établir la mise en œuvre régional du plan de développement des pourvoies des Laurentides.

B- PORTRAIT SOMMAIRE DES POURVOIES DES LAURENTIDES

Dans le cadre des travaux d'analyse des pourvoies des Laurentides, nous avons étudié les résultats obtenus grâce à l'analyse des rapports d'activité de 2007¹. Nous avons distingué les résultats des 19 pourvoies participantes des 40 autres pourvoies des Laurentides afin d'obtenir des résultats plus précis.

Dans le cadre de l'analyse des rapports d'activité, la clientèle des pourvoies est divisée en deux grands groupes : les résidents et les non-résidents. Les résidents sont les personnes dont la résidence principale se situe au Québec, alors qu'un non-résident est une personne dont la résidence principale se situe à l'extérieur du Québec. On distingue trois types de non-résidents, soit ceux qui proviennent du reste du Canada, des États-Unis et d'outre-mer.

Les pourvoies sont regroupées selon différents critères. Un de ces critères est le statut de la pourvoie en regard de ses droits sur le territoire faunique. Une pourvoie avec droits exclusifs (PADE) a l'exclusivité de l'exploitation de la faune sur un territoire donné en vertu d'un bail signé avec le Ministère des Ressources naturelles et de la Faune du Québec (MRNF). Au contraire, une pourvoie sans droits exclusifs (PSDE) n'a pas les privilèges d'une pourvoie avec droits exclusifs et doit exercer ses activités sur des territoires du domaine de l'État sans pouvoir empêcher la présence d'autres utilisateurs ou en terres privées².

¹ L'étude porte sur les rapports de l'année 2007. Il s'agit d'un décompte spécial. Pour d'autres détails, vous pouvez consulter l'étude intitulée Étude sur la performance économique des pourvoies du Québec – Année 2007.

² Ce dernier point devrait d'ailleurs conduire à désigner ces pourvoies comme ayant des droits non exclusifs (PDNE).

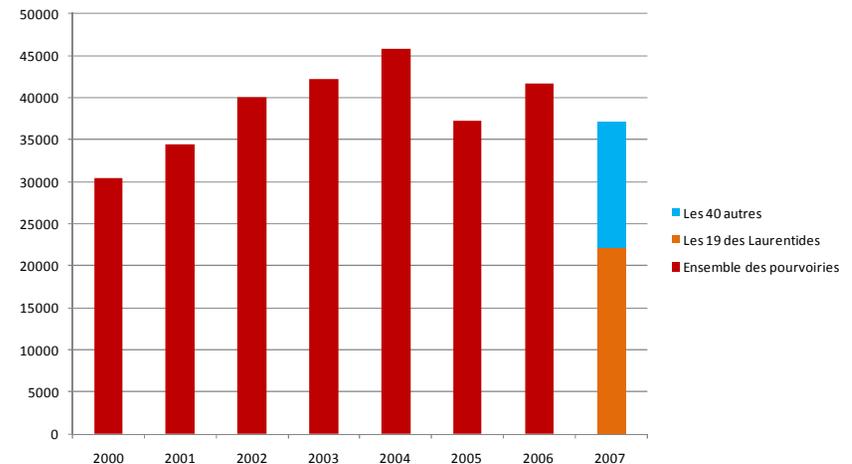
1- Les pourvoies des Laurentides au Québec

Au Québec, l'industrie des pourvoies des Laurentides est l'une des toutes premières en importance au Québec. Elle se classe :

- au second rang des régions attirant le plus grand nombre de clients,
- au troisième rang en matière de jours-activité,
- au quatrième rang des revenus totaux et
- au cinquième rang pour les revenus moyens par pourvoie.

Toutefois, globalement, le nombre de clients avec séjour tend à stagner à l'échelle de la région depuis quelques années.

Figure 1 – Évolution du nombre de clients avec séjour



De plus, le profil général des 19 pourvoies participantes indique qu'elles sont les plus dynamiques des Laurentides avec notamment un revenu moyen par pourvoies plus de 9 fois supérieur aux autres pourvoies des Laurentides.

Tableau 1 – Performance régionale des pourvoies du Québec en 2007

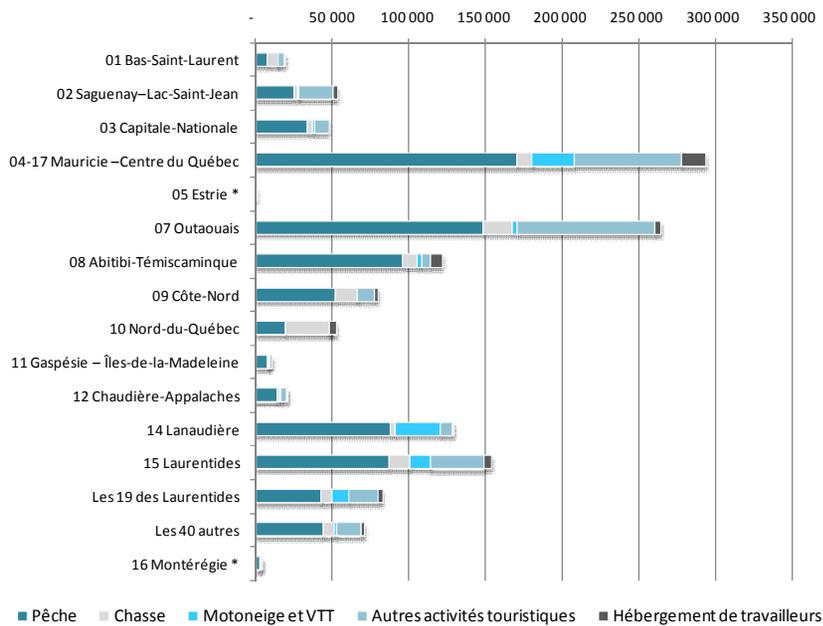
	Nombre de pourvoies		Revenus		Clientèle (personnes)	Nombre d'emplois rémunérés	Capacité d'accueil	
	Total	En opération	Totaux (millions de \$)	Moyens (milliers de \$)			Places	Unités
01 Bas-Saint-Laurent	13	12	1,8	152	9 828	81	480	67
02 Saguenay–Lac-Saint-Jean	45	41	3,0	72	14 065	114	1 630	236
03 Capitale-Nationale	23	23	0,6	24	25 972	169	1 234	154
04-17 Mauricie – Centre du Québec	79	74	23,8	322	94 448	460	5 059	658
05 Estrie *	5	5	0,1	19	120	-	214	27
07 Outaouais	89	85	11,6	136	61 551	216	5 485	853
08 Abitibi-Témiscamisque	101	94	5,6	60	28 444	184	4 577	755
09 Côte-Nord	87	83	21,2	255	28 108	516	3 320	526
10 Nord-du-Québec	110	89	22,5	253	13 005	495	3 061	524
11 Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine	16	14	2,7	194	3 988	100	239	34
12 Chaudière-Appalaches	24	21	1,0	48	9 379	77	582	77
14 Lanaudière	24	24	8,0	335	67 459	160	2 332	286
15 Laurentides	59	59	13,9	236	60 464	188	3 913	600
Les 19 des Laurentides	19	19	11,3	595	37 293	109	1 691	255
Les 40 autres	40	40	2,6	66	28 602	79	2 222	345
16 Montérégie *	4	4	0,2	43	3 657	-	69	23
TOTAL	679	628	116,0	185	420 489	2 759	32 195	4 819

2- La performance des 19 pourvoies participantes

L'examen plus attentif des résultats des 19 pourvoies participantes confirme la tendance générale soit le dynamisme spécifique de ces pourvoies en indiquant certains éléments distinctifs.

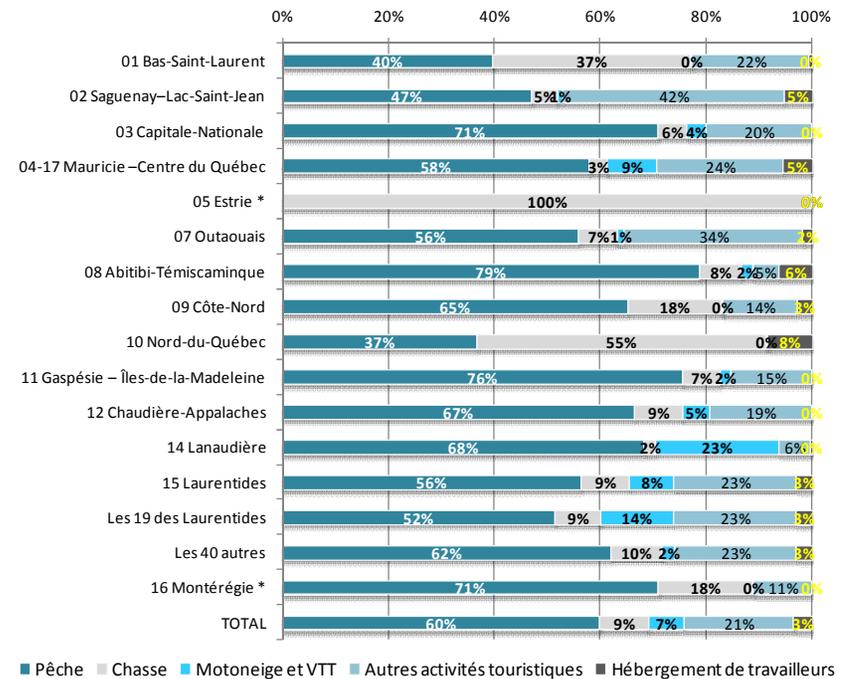
Ainsi, si les 19 pourvoies représentent 54% du total des jours activités des Laurentides, elles accaparent 87% des jours activités quand l'activité principale est la motoneige et le VTT. Or, au courant des dernières années, ces activités ont joué un rôle important dans le développement des nouvelles clientèles.

Figure 2 – Performance régionale en nombre de jours-activité selon la nature de l'activité principale



Si on compare les profils régionaux selon la nature des jours-activité, les Laurentides ont un profil très similaire à la Mauricie-Centre du Québec en accordant une grande place aux autres activités touristiques. Dans le cadre des 19 pourvoies participantes, les activités dites traditionnelles soit la chasse et la pêche représentent seulement 61% des jours activités.

Figure 3 – Profil régional en pourcentage des jours-activité selon la nature de l'activité principale



Un trait distinctif des pourvoies des Laurentides est leur faible capacité à attirer des clientèles étrangères. Les clientèles non québécoises demeurent marginales dans les Laurentides.

Toutefois ce sont les 19 pourvoies participantes qui captent l'essentiel des clientèles non québécoises notamment 7% de clientèle d'outre-mer. Cette performance est en grande partie attribuable à leur performance en matière d'activité motoneige et VTT.

Figure 4 – Performance régionale en nombre de jours-activité selon l'origine des clientèles

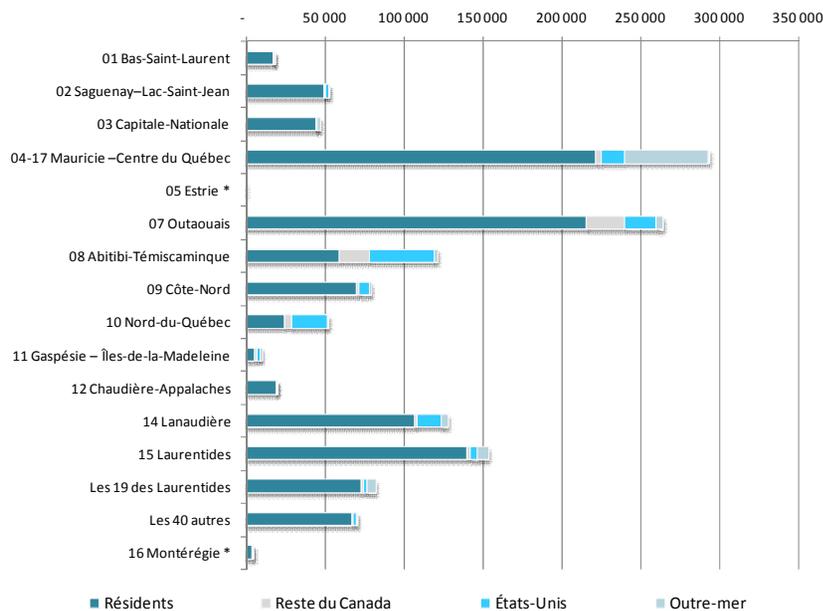
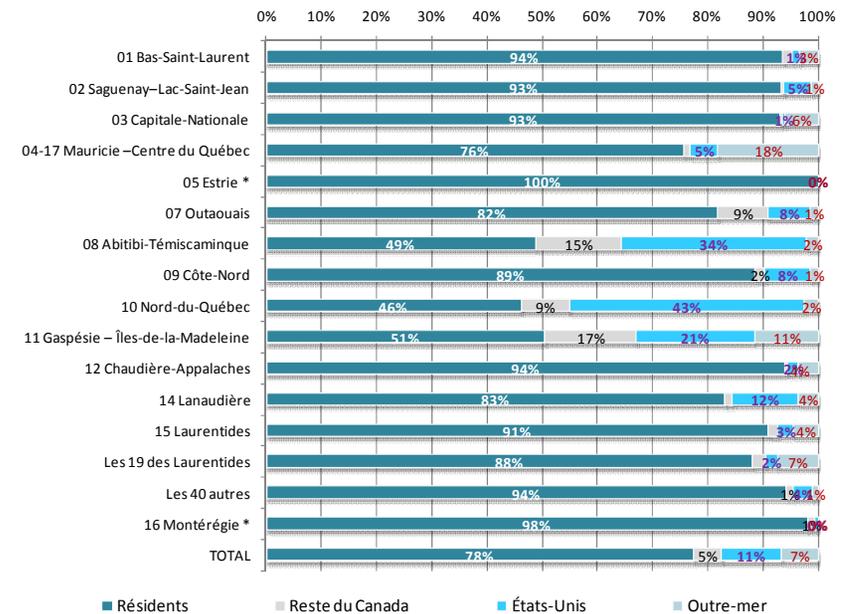


Figure 5 – Profil régional en pourcentage des jours-activité selon l'origine des clientèles



Les clientèles sans séjour génèrent 15% des jours-activité des Laurentides. Cette part monte à 18% pour les 19 pourvoies participantes. Toutefois ce résultat ne traduit pas une situation homogène : 3 pourvoies parmi les 19 représentent plus de 80% de ces jours-activité sans séjour.

À l'échelle régionale, la saisonnalisation de la performance demeure importante avec un sommet en juillet. Toutefois, on constate une tendance à la désaisonnalisation qui s'explique presque essentiellement par les activités hivernales des 19 pourvoies participantes. Dans une moindre mesure, ces 19 pourvoies inscrivent également une performance supérieure au printemps et à l'automne.

Figure 6 – Profil régional en pourcentage des jours-activité avec et sans séjour

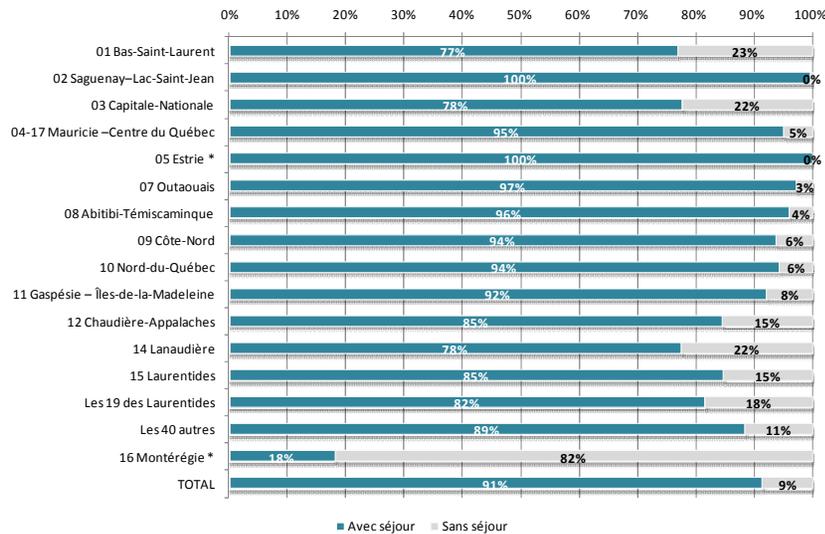
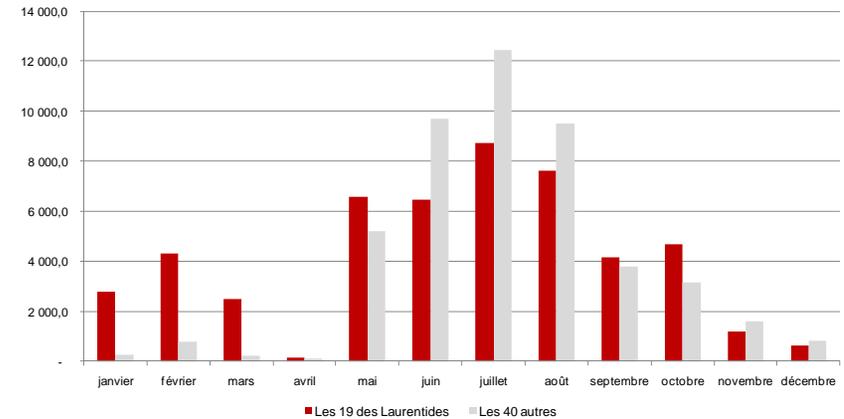


Figure 7 – Nombre de nuitées selon le mois pour les 19 pourvoies participantes et les 40 autres pourvoies des Laurentides



Bien que les données sur les revenus par jours-activité soient partielles, il semble se dégager une tendance forte : les revenus par jours-activité sont plus élevés chez les 19 pourvoies participantes que chez les autres pourvoies des Laurentides.

En conclusion, les pourvoiries des Laurentides partagent un profil sensiblement similaire à celles de Mauricie-Centre-du-Québec et de Lanaudière soit le profil des régions dites centrales relativement facilement accessible à partir des grands centres urbains.

Toutefois, la région des Laurentides se distingue en attirant proportionnellement le plus de résidents : seulement 12% des jours-activité sont générés par des non-résidents. Il n'y a qu'en matière de motoneige où les pourvoiries parviennent à attirer un nombre important de non-résidents.

Cette situation n'est pas exceptionnelle. Les régions qui attirent un nombre important de clientèles hors Québec sont celles qui offrent des types de chasse ou de pêche «exceptionnels» (principalement pour les américains) ou la motoneige (principalement pour les clientèles outre-mer).

D'une certaine manière, la région des Laurentides est la région centrale la plus centrale : elle conserve ses clientèles locales de proximité et elle peine à attirer d'autres clientèles.

Les 19 pourvoiries participantes démontrent un fort dynamisme qui se traduit notamment par le développement d'une saison hivernale et de la motoneige. Cette activité explique presque entièrement la progression du nombre de clientèle d'outremer provenant très majoritairement de l'Europe francophone.

C- ÉLÉMENTS DE DIAGNOSTIC

1- Mise en garde

Le diagnostic de la situation des pourvoiries des Laurentides a été établi en retenant de multiples sources d'information.

- Revue de la littérature existante et des données secondaires disponibles;
- Analyse des études et rapports pertinents;
- Étude des tendances des marchés;
- Collecte de données primaires :
 - entrevues auprès d'intervenants et d'observateurs;
 - analyses critiques des infrastructures et des potentiels;
 - rencontres personnalisées avec les 19 pourvoyeurs.

Ce que nous présentons dans ce rapport sont les éléments les plus significatifs apparus au cours de cette étude, c'est-à-dire ceux qui sont les plus susceptibles d'influencer l'avenir des pourvoiries des Laurentides. Dans cette perspective, nous tenons à mettre en garde le lecteur sur deux aspects.

Dans le cadre d'un diagnostic stratégique, la tendance est de mettre de l'avant les menaces et les faiblesses. On peut donc considérer que le verre sera à moitié vide plutôt qu'à moitié plein. Cette mise en garde vise le lecteur qui trouverait, certainement à juste titre, que nos propos sont parfois trop alarmistes ou négatifs.

La littérature sur le secteur des pourvoiries et plus généralement sur la chasse et la pêche dans une perspective touristique est peu développée. Contrairement à d'autres secteurs (par exemple, un mode d'hébergement comme le camping est mieux documenté au Québec), il est difficile de trouver une information synthétique, actuelle et spécifique. Cette situation a réclamé de multiplier les sources d'informations partielles qui par recoupement ont permis de dresser le diagnostic sommaire qui suit.

2- Éléments de l'analyse

Dans cette section, nous avons regroupé un grand nombre de constats qui influencent et conditionnent le développement des pourvoiries des Laurentides. Nous les avons regroupés selon deux grandes thématiques : d'abord les éléments de contexte et les grandes tendances qui régissent les marchés des pourvoiries pour ensuite s'attacher plus spécifiquement aux particularités de l'économie des pourvoiries.

Contexte général d'évolution des pourvoiries et grandes tendances récréotouristiques

Nécessité d'un développement durable

Toutes les sources tant touristiques qu'économiques convergent pour intégrer la nécessité d'inscrire le développement des pourvoiries dans la logique d'un développement durable. Toutefois, quand vient le temps de comprendre pratiquement ce que cela signifie, nous constatons assez peu d'éléments nouveaux. Dans les faits, les pourvoiries sont certainement l'une des formes de tourisme qui a intégré depuis plusieurs années (et avant que le terme soit à la mode) la notion de gestion responsable et durable d'un territoire.

Obligation de protéger la nature (paysages, lacs, ressources, etc.)

Les normes qui s'appliquent aux pourvoiries sont sévères. Toutefois la notion de protection de la nature dépasse souvent les dimensions scientifiques ou légales pour intégrer des aspects plus subjectifs, voire esthétiques. Les pourvoiries ont intégré ces notions notamment parce que leurs clientèles sont sensibles à ces éléments.

Cohabitation des fonctions touristiques

Sur un même territoire, plusieurs types d'activités touristiques peuvent se développer tels que la pratique de la randonnée, la pêche et la chasse ou la pratique du VTT. Cela peut avoir lieu de manière

séquentielle, tout au long de l'année (motoneiges pendant l'hiver, puis pêche à partir de la fin du mois d'avril, etc.) ou bien de façon simultanée (chasse au petit gibier, séjours « couleurs de l'automne » pendant les mois de septembre et d'octobre par exemple). Les attentes de la clientèle ne sont alors pas les mêmes. De plus, certains clients combinent plusieurs activités au cours d'un même séjour. Il s'agit de séjours dits de multiactivités que l'on retrouve notamment durant la période estivale tels que le séjour de type vacances familiales, le séjour en ressort forestier (orienté vers les activités) ou le séjour en auberge en forêt (orienté vers l'agrément). Il est de plus en plus évident que la forêt devient un « terrain de jeu » pour des touristes qui ne jouent pas selon les mêmes règles. Les pourvoies doivent composer avec la multiplicité des attentes.

Partage des usages de la forêt

La diversité en termes de droits et d'usages de la forêt entraîne des réalités de cohabitation diverses selon les pourvoies. Les privilèges attachés aux PADE pourraient représenter un avantage concurrentiel qui n'est pourtant que peu mis en valeur auprès des différentes clientèles. Si pendant de longues années, le prélèvement du bois par l'industrie forestière constituait une menace pour certaines pourvoies, aujourd'hui avec l'effondrement de l'exploitation, c'est l'entretien des chemins forestiers et donc souvent des voies d'accès ou de circulation au sein des pourvoies qui devient un enjeu majeur. Les pourvoies n'ont pas les moyens financiers d'entretenir seul l'accès à la forêt.

Marché de l'écotourisme en croissance

L'écotourisme que l'on retrouve aussi sous l'appellation « tourisme vert » est une forme de tourisme respectueuse de l'environnement, davantage centrée sur la nature, pour lequel la demande croît graduellement d'année en année au Québec. Au Congrès de l'AEQ, Association Aventure Écotourisme Québec, de 2007, les Laurentides ont été mentionnées comme un des grands pôles d'attraction du secteur. Les activités écotouristiques sont davantage recherchées pendant la saison estivale (60%) qu'hivernale (40%). Parmi le type d'activités pratiquées, on trouve les randonnées guidées ou autoguidées pour découvrir la faune et la flore de la région et, plus récemment une

demande en hausse pour la découverte des produits du terroir que l'AEQ réfère comme « repas gastronomiques en forêt »³. La croissance du secteur de l'écotourisme confirme la tendance générale d'un attrait pour la nature et de la recherche d'un nouveau mode de vie plus « authentique » des nouvelles générations.

Le nombre de pêcheurs et de chasseurs décline

On constate une baisse généralisée des pratiques de la pêche mais surtout de la chasse en Occident. Les pourvoies, pour leur part, semblent être, pour le moment, relativement préservées. Bénéficiant d'une clientèle très fidèle, l'achalandage des chasseurs est demeuré stable. Quant à la pêche, elle reste l'activité la plus populaire des pourvoies des Laurentides même si elle a tendance à décliner. Les revenus des pourvoies des Laurentides en fonction de l'activité principale pratiquée étayent ces propos. Ainsi, de 2000 à 2006, la proportion des revenus associés à la chasse s'est maintenue, passant de 12% à 13%. En revanche, l'activité de la pêche a pour sa part diminué, passant de 54% à 46%. Cette baisse a été contrebalancée par l'augmentation des revenus générés par les autres activités, en particulier la motoneige⁴. Ainsi, si les revenus des pourvoies des Laurentides ont progressé de 38% entre 2000 et 2006, cette hausse s'explique presque entièrement par une progression de 165% des revenus des autres activités, les revenus tirés de la chasse et de la pêche demeurant relativement stables. Même si ces chiffres restent positifs, ils sont annonciateurs d'une tendance plus lourde qui se confirmera dans les 5 à 10 ans à venir : la chute rapide des clientèles de la chasse et de la pêche due à leur vieillissement. De ce fait, la survie des pourvoies passe obligatoirement à moyen terme par le développement de nouvelles clientèles.

³ In Priskin J., Portrait du secteur de l'écotourisme au Québec en 2007, Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, ESG UQAM, 2007, pp. 1-5.

⁴ In Portrait socio-économique des pourvoies des Laurentides – année 2006, 2006, DS 20|07, p.21.

On constate un vieillissement des adeptes de la pêche et de la chasse

Le cœur de cible des pourvoies, la génération des baby-boomers, vieillit. Or, ils sont les principaux adeptes de la pêche, mais surtout de la chasse. Il suffit, pour se convaincre de cette évolution, de se promener dans l'un des salons chasse et pêche comme le *Salon expert – chasse, pêche et camping* ou encore *Le Salon national de la Pourvoirie*, pour constater que la très grande majorité des visiteurs ont plus de 50 ans. Leur vieillissement et leur imminent départ à la retraite va induire des modifications importantes quant à l'appréhension de leurs futurs séjours notamment une baisse de leur budget de loisirs, des séjours plus courts et hors saison haute ainsi que de nouveaux besoins fonctionnels en termes d'aménagement et d'encadrement de leurs activités.

La proportion de pêcheurs et de chasseurs susceptible de voyager pour assouvir leur passion est limitée

La clientèle internationale de chasseurs et de pêcheurs, prête à voyager pour des trophées exceptionnels, existe mais elle est limitée en nombre. En réalité, on estime à moins de 3% les amateurs susceptibles de voyager pour pratiquer la chasse ou la pêche en Europe comme aux États-Unis. Dans les Laurentides, cette clientèle est essentiellement américaine et provient des états du nord, limitrophes du Canada. Néanmoins, avec l'obligation récente de posséder un passeport pour se rendre au Canada, cette clientèle s'est trouvée courtisée par d'autres types de pêche et de chasse plus exotiques. En définitive, quitte à prendre l'avion, l'exceptionnel prévaut. Et à ce titre, le Canada doit rivaliser avec les destinations africaines, qui proposent des battues de Springboks en Afrique du Sud, la pêche à l'espardon, au barracuda ou au requin au Mozambique ou encore la chasse au lion en Tanzanie. Les Laurentides n'offrent toutefois pas d'expérience de chasse ou de pêche ayant un caractère vraiment exceptionnel à l'échelle internationale. Cette réflexion admet une exception : la chasse à l'ours. Dans ce domaine, les Hautes-Laurentides disposent d'un produit attractif.

On tend à opposer la pêche et la chasse à la protection de la nature

Même si la pêche et la chasse sont des activités jugées traditionnelles et nécessaires pour certains au regard de la préservation de l'équilibre écologique des espèces, un autre courant, plus alternatif, porté par la mouvance écologique s'est développé. Très influencé par l'idée d'une nature – sanctuaire à l'image de celle véhiculée par les parcs nationaux, ce nouveau courant tend à stigmatiser les activités jugées « violentes » ou polluantes et en premier lieu celles de prédation. Ainsi la pêche mais surtout la chasse peuvent être perçues non seulement comme des activités de prélèvement néfastes pour l'environnement mais aussi cruelles par l'utilisation d'armes à feu à des fins sportives. Quant aux activités vues comme « polluantes », le véhicule tout terrain ou encore la motoneige suscitent des réticences de la part de ce type de clientèle du fait des nuisances sonores et des rejets de gaz à effet de serre qu'elles provoquent. Néanmoins ce courant reste minoritaire.

La perception de ce qu'est une nature sauvage varie

Les différentes clientèles des pourvoies n'ont pas toutes les mêmes perceptions du terme sauvage. D'ailleurs, les définitions que l'on peut en trouver dans le dictionnaire Larousse sont hétéroclites.

Ainsi, une première définition indique que « sauvage » se dit d'un lieu qui est resté vierge, qui n'a pas été transformé par l'homme, illustré par cet exemple « une nature sauvage et d'accès difficile ». Si l'on prend cette définition dans son sens strict, cela sous-entend, que nul autre être humain avant lui n'est arrivé jusqu'ici. Or, aujourd'hui, très peu d'endroits sur la planète répondent à cette définition. Pourtant, certaines clientèles d'origine urbaine perçoivent les pourvoies comme des réserves de nature sauvage car peu accessibles, tant physiquement que mentalement. Plus la pourvoirie sera accessible et habitée, moins elle sera perçue comme sauvage. Pour ce type de clientèle, par exemple, la difficulté d'accès aux pourvoies du fait de son éloignement peut devenir le gage de la « qualité » de l'environnement naturel.

Pour d'autres, la définition de « sauvage » renvoie simplement à une nature qui n'est pas organisée. Pour d'autres encore, le corolaire de sauvage réside dans son immensité. Par exemple, les clientèles européennes n'ayant connu qu'une campagne morcelée et fortement

urbanisée, le simple fait d'offrir de vaste étendue de territoire peut traduire la notion d'espaces sauvages.

Connaître les perceptions subjectives des différentes clientèles est un moyen de leur proposer une offre touristique qui répond à leurs attentes. Ainsi les adeptes du tourisme d'aventure seront plus enclins à être intéressés par une nature dite sauvage soit vierge, alors que les clientèles familiales rechercheront des pourvoies animées proposant de multiples activités dans un environnement naturel.

La perception des distances, de l'isolement, de la durée des séjours et de leur composition peut différer

Comme la définition du terme de « sauvage », la perception des distances peut différer. L'appréhension des distances repose essentiellement sur l'accessibilité des pourvoies, l'isolement ayant plus trait à la fréquentation du site. Certains clients souhaitent bénéficier d'un espace presque vierge et être seul sur un lac par exemple, privilège que peuvent offrir certaines pourvoies. D'autres, à l'instar des clients se rendant dans une pourvoie pour la première fois, souhaiteront être davantage encadrés dans leurs activités. La durée de séjour, quant à elle, dépend également des pratiques. Les résidents de la couronne sud de Montréal se déplaceront aisément dans les pourvoies pour une fin de semaine. Certaines clientèles des grands centres urbains envisageront la pourvoie comme un lieu de vacances annuel (en moyenne les Québécois prennent 7 jours consécutifs de vacances). Il en va de même pour la clientèle internationale. Toutefois, dans ce cas il faut tenir compte de trois paramètres notamment pour les clientèles européennes. D'abord, elles disposent de beaucoup plus de temps que les clientèles nord-américaines. Ensuite, le séjour en pourvoie représentera généralement une étape plus ou moins longue dans un circuit qui comprendra généralement des destinations urbaines. Finalement, ces clientèles ont de la difficulté à concevoir l'isolement des pourvoies et les distances à parcourir entre deux attraits.

En définitive, les résidents vivant à proximité auront une perception différente de la pourvoie qu'ils côtoient plus aisément alors que les clientèles urbaines ou d'outremer chercheront davantage le dépaysement et le multiactivités en s'y rendant.

Les normes de confort et de raffinement changent

Avec l'amélioration généralisée des dispositifs d'hébergement en Occident, les touristes recherchent davantage des infrastructures complètes et très fonctionnelles leur permettant de passer un agréable séjour. Même les adeptes du camping sont concernés. Outre les clientèles jeunes qui, pour des raisons budgétaires, optent souvent pour la simple tente, la majorité des campeurs choisit la caravane, la tente-caravane ou encore les véhicules récréatifs (VR) donc des structures certes mobiles mais qui offrent un certain confort. Au cours des dernières années, les ventes des VR ont explosé en nombre et en valeur : pour de nombreux baby-boomers, l'achat d'un VR équivaut à celui d'un chalet sur roue.

Aujourd'hui l'authenticité ne rime pas forcément avec rusticité, pour preuve le succès des tentes Huttoopia de la SEPAQ, constituées d'une plateforme de confort de quatre mètres sur sept, de murs et d'un toit en toile, offrant ainsi deux chambres séparées, le tout meublé à la saveur camping.

En outre, le vieillissement de la clientèle traditionnelle des pourvoies, à savoir la génération des baby-boomers, va entraîner de plus en plus de besoins en termes d'aménagement des infrastructures dans les cinq à dix ans à venir.

Le développement de Tremblant a induit une conception du luxe dans l'hébergement qui se traduit notamment par des chalets en bois rond et à l'aménagement complet et ostentatoire. Toutes les clientèles ne réclament pas ce niveau de confort, mais surtout le raffinement peut se traduire sur des attributs variables selon les clientèles : qualité de la literie, qualité du design, isolement et localisation du chalet, aménagement paysager, etc. Compte tenu de l'importance des investissements à consentir en matière d'hébergement touristique, il est important de déterminer quelles sont les attentes réelles des clientèles.

Encadré 2 – Le cas d'un repositionnement réussi : la SÉPAQ

La SÉPAQ, Société des établissements de plein air du Québec, est intéressante à plus d'un titre. Non seulement elle est le principal concurrent des pourvoiries, mais elle est un bon exemple de la mise en œuvre réussie d'une nouvelle stratégie. Aujourd'hui elle est un modèle en termes de gestion intégrée des ressources touristiques en milieu forestier. En quinze ans, elle a réussi à créer une valeur de marque et un positionnement clair.

Depuis environ une vingtaine d'années, le gouvernement du Québec a graduellement confié à cette société d'État la gestion de 48 établissements répartis sur l'ensemble du territoire québécois. Ils sont regroupés en trois secteurs : un réseau de 21 parcs nationaux, le parc marin du Saguenay-Saint Laurent et le Parc Aquarium du Québec ; 16 réserves fauniques et SÉPAQ Anticosti ainsi que 8 centres touristiques⁵. Le réseau propose également 8 000 sites de camping et près de 600 chalets, plusieurs centaines de kilomètres de sentiers et de parcours de canot canot-camping. De nombreuses activités de plein air et de découverte en compagnie de guides qualifiés ainsi qu'un vaste choix d'hébergement de tous types y sont offerts.⁶

Un positionnement sans ambiguïté: le plus grand réseau de nature et de plein air au Québec

Aux vues de la diversité des activités proposées, la SÉPAQ a du faire face au défi de la lisibilité de son offre. Elle a proposé un positionnement fort et simplifié pour chacun de ses trois secteurs. Les parcs nationaux se sont ancrés dans la longue tradition des réserves écologiques protégées nord-américaines, telles qu'on les trouve aux États-Unis. La dimension « nature » a pris le dessus sur toutes les autres dimensions; elle y est observée plus que vécue. À ce titre, les parcs nationaux de la SÉPAQ ont été présentés comme des lieux d'apprentissage via la mise en place d'activités animées et autoguidées. En outre, la société d'État a réalisé pour l'exercice 2008-2009 plus de 200 projets d'acquisition de connaissance ou de recherche appliquée afin notamment d'enrichir la programmation des activités de découverte. Elle a par ailleurs cibler les publics de la communauté environnementale et de l'éducation et nouer des partenariats. Enfin, elle a souligné son engagement écologique notamment en proposant des produits à caractère écologique pour la clientèle des dépanneurs et des boutiques Nature⁷. Le développement durable est au cœur de ses propositions.

Le développement d'une offre adaptée: le rôle d'Internet

La SÉPAQ a particulièrement développé son service à la clientèle et segmenter son offre touristique en fonction de ses différentes populations. Elle a facilité l'accès en misant sur Internet. Le site Internet de la SÉPAQ est l'un des plus fréquentés au Québec avec plus de 6 000 visites par jour durant l'été ; il est maintenant facile de faire des réservations en ligne pour 4573 de ses 8000 sites de camping et pour 240 de ses quelques 600 chalets localisés un peu partout au Québec. Tout son personnel a de plus suivi avec avantage le programme de formation Client+ mis sur pied par le Conseil québécois en ressources humaines du tourisme.⁸ Son site centralise l'information et mise donc sur la convivialité et la facilité de transaction. À noter, le site Internet de la campagne publicitaire *Cet été, vivez les parcs nationaux du Québec* a remporté le prix Or du Daveys Award dans la catégorie Campagne en ligne et le prix Argent dans la catégorie Microsite marketing en ligne.⁹

La modernisation des infrastructures

En 2008, le gouvernement du Québec annonçait un investissement de 55 millions dans les infrastructures et le développement des parcs nationaux, réserves fauniques et centres touristiques. La construction de nouvelles entrées, de nouveaux pavillons d'interprétation, des sentiers pédestres fraîchement tapés, des pistes cyclables, des expositions thématiques et des aires de pique-nique toutes neuves seront notamment proposés aux visiteurs. L'objectif de ces investissements est l'amélioration du service à la clientèle tout en conservant la ligne directrice de la Société qui se veut un lieu de découverte et d'apprentissage pour tous.

Pour souligner son engagement en matière d'écologie et de développement durable, les centres d'alimentation du réseau proposent désormais uniquement de la vaisselle compostable et des points de recyclage des petites unités de gaz propane, utilisées fréquemment en camping, seront installés.

⁵ In Rapport annuel de la SÉPAQ, 2006-2007, p.7.

⁶ Les réserves fauniques et la gestion des forêts et la gestion des forêts publiques, SÉPAQ, en ligne, [http://sdeir.uqac.ca/doc_numerique/format/Sites/18343262/Presentation_SEPAQ.pdf], consulté le 18 août 2009

⁷ In Rapport annuel de la SÉPAQ, 2006-2007, p.12-13.

⁸ Gagnant prix réalisation 2002 - secteur fonction publique - en ligne, [http://www.iapq.qc.ca/global/download/pr2002_sepaq.pdf].

⁹ In Rapport annuel de la SÉPAQ, 2008-2009, p.17.

Des innovations

Le service du «prêt-à-camper» constitue une autre nouveauté, qui vise cette fois à favoriser l'accessibilité des familles aux activités de plein air. Soixante tentes toutes équipées ont été mises à la disposition des familles qui souhaitent s'initier au camping sans pour autant déboursier d'importantes sommes pour acquérir tout le matériel nécessaire. Ces tentes peuvent être louées dans 13 des 22 parcs nationaux de la province.¹⁰

La tente Huttopia est une des grandes nouveautés. Elle est constituée d'une plate-forme de confort de 4 m x 7 m, de murs et de toit de toile, de 2 chambres séparées d'un rideau de toile, d'espaces communs intérieurs et extérieurs (situés sous un auvent), le tout entièrement meublé et équipé à la mode *camping*.

Pour une première saison d'opérations, les résultats sont probants puisque le taux d'occupation a atteint 70 %. Par ailleurs, à partir des succès obtenus, la SÉPAQ a planifié l'installation de 70 nouvelles unités en 2009-2010. L'implantation de ce concept innovateur tout comme la mise en place de 11 nouvelles yourtes répondent à l'évolution des besoins de la clientèle. Ce dernier type d'installation a d'ailleurs connu un taux d'occupation de 78 % en 2008-2009. Enfin, un nouveau prototype de chalet plus luxueux a été expérimenté au parc national du Mont-Orford afin de répondre au besoin de la clientèle d'aujourd'hui, particulièrement les jeunes familles, qui recherchent le confort. Cette expérience s'est avérée très positive et la Société compte bien l'étendre à travers le réseau des parcs.¹¹

Des résultats en progression

Depuis sa création en 1984, la SÉPAQ a atteint pour la première fois la rentabilité financière au cours de l'exercice financier 2001-2002, dégageant un profit de 3 710 000 dollars. En 2008-2009, malgré les conditions météorologiques particulièrement défavorables de l'été, le chiffre d'affaires s'est accru de 2 millions de dollars pour s'établir à un total de près de 111 millions de dollars pour un bénéfice net de 4,8 millions de dollars. Les revenus générés par les clientèles ainsi que le taux de fréquentation des infrastructures de la SÉPAQ sont en augmentation par rapport à l'année précédente.

Des tarifs « concurrentiels »!

Les tarifs pratiqués par la SÉPAQ sont relativement dispendieux si l'on prend l'exemple des yourtes ou des tentes Huttopia qui ont connu un vrai succès l'été passé, preuve que l'attractivité de ces nouvelles formes d'hébergement est en adéquation avec les attentes des différentes clientèles. La recherche d'authenticité et de raffinement, allée à une certaine forme de confort, ne nécessite donc pas d'appliquer la politique du prix le plus bas pour susciter l'intérêt des vacanciers. À titre d'exemple, observons le prix d'un séjour pour le parc national du Bic : sur la base de deux nuits tarifaires (obligatoire pour le séjour en yourte), il en coûtera 252,40 dollars hors taxes à une famille de quatre personnes (deux adultes, deux enfants) pour séjourner en juillet dans une yourte. S'ils optent pour la tente Huttopia, cela leur reviendra à 235,72\$ hors taxes pour une période et une durée similaire. À ces montants, il faut ajouter la tarification d'accès au parc.



Photographies de tentes Huttopia

(source: bonjourquebec.com)



¹⁰Réseau de la SÉPAQ - Québec investira 55 millions dans les parcs et les réserves fauniques, Le Devoir, juin 2008, en ligne, [<http://www.ledevoir.com/2008/06/02/192332.html>].

¹¹ RAPPORT ANNUEL 2008-2009, en ligne, [http://www.sepaq.com/resources/pdfs/org/rapport_annuel_2008_2009.pdf].

Il y a une prise de conscience de la nécessité de renouveler l'intérêt pour la chasse et la pêche:

Il serait faux de prétendre que l'ensemble des pourvoies a pris conscience du vieillissement de leur clientèle traditionnelle et de la nécessité de faire connaître leur offre auprès de nouvelles clientèles. Toutefois, différentes initiatives ont été menées pour attirer les plus jeunes générations au monde de la chasse et de la pêche, en prenant en compte le manque d'accessibilité physique mais surtout mentale qu'elles pouvaient induire.

En conséquence, la Fédération québécoise des chasseurs et pêcheurs et la FPQ ont développé des actions visant le mentorat où un pêcheur ou un chasseur aguerri partage son savoir et initie les plus jeunes. Leurs actions combinent également des stratégies de communication pour rejoindre les nouvelles clientèles.

Ainsi, les médias soulignent depuis quelques mois l'émergence du nouveau phénomène des sorties de pêche entre filles. La pêche, une activité jugée non violente, devient un moment de partage entre femmes qui se retrouvent ensemble pour converser dans un cadre reposant.

Par ailleurs, en Europe, la Fédération nationale de la pêche en France développe une stratégie d'initiation intergénérationnelle à la pêche. Elle se rapproche quelque peu des initiatives de mentorat québécoises, mais vise à responsabiliser les grands parents pour qu'ils initient leurs petits-enfants.

Enfin, s'inscrivant dans le nouveau courant prônant un retour aux valeurs traditionnelles et à l'authenticité, la gastronomie du terroir s'impose aujourd'hui comme une tendance prometteuse du marché. Elle est un moyen de lier les activités de chasse, pêche et cueillette à la valorisation du patrimoine culinaire québécois, à l'instar du grand cuisinier québécois Martin Picard qui a bâti sa renommée en révisant les recettes traditionnelles du terroir québécois. Les « repas gastronomiques en forêt »¹² constituent une plus-value pour la clientèle en quête d'un séjour raffiné. Le magazine britannique Restaurant Magazine a sacré en avril la meilleure table du monde 2010 et le grand gagnant est le "Noma", un restaurant danois situé à Copenhague, dirigé par le chef de seulement 33 ans, René Redzepi qui se veut un

ambassadeur de la cuisine "nordique" composé d'ingrédients locaux et notamment de la forêt. Pour mémoire, le précédent gagnant des quatre dernières éditions est le restaurant espagnol "El Bulli" avec son chef Ferran Adria.

Les profils des chasseurs et des non-chasseurs ne sont pas forcément si éloignés

En 2007, la fédération québécoise des chasseurs et pêcheurs a mené un sondage dans le cadre de son étude sur le repositionnement de la chasse. Il en ressort qu'en dehors des 12% de chasseurs traditionnels, 36% des personnes interrogées pourraient avoir une image favorable de la chasse si des efforts de communication étaient entrepris pour rejoindre ces nouveaux marchés. On peut scinder en trois segments distincts cette clientèle potentielle. On trouve les « conscientisés » pour 10% pour qui, l'avenir dépend de leurs gestes ; les « bios » pour 12% qui veulent savoir ce qu'ils mangent car cela fait partie intrinsèquement de leur identité; enfin les « tree huggers » qui représentent 10% pour qui, la forêt est leur meilleure thérapie. En définitive, les motivations entre les chasseurs et une partie des non-chasseurs ne sont pas si éloignées. En faisant mieux connaître cette activité et ses préoccupations pour le maintien de l'équilibre écologique, la communion avec la nature et la création du lien social, celle-ci pourrait être à même d'être plus attrayante pour les nouvelles clientèles.

La sensibilité des nouveaux et des anciens pays n'est pas très éloignée, la différence est plus au niveau des milieux urbains et ruraux.

Récemment la chasse aux phoques a été stigmatisée dans les différents médias qui indiquaient l'opposition farouche des pays européens pour cette pratique, alors que pour les pays du nouveau monde tels que le Canada, les États-Unis ou l'Australie, les opinions étaient plus clémentes à son égard. En réalité, il s'agirait davantage d'une opposition entre les milieux urbains et les milieux ruraux. Les citoyens des villes dans leur ensemble sont opposés à cette pratique qu'ils ne connaissent pas, ayant été depuis longtemps étrangers aux pratiques traditionnelles de chasse et de pêche. Or, comme les pays européens sont fortement urbanisés, cela explique en partie leur sensibilité à l'égard de cette pratique. Si l'on regarde les chiffres à l'échelle du Canada, on note que

¹² In Priskin J., Portrait du secteur de l'écotourisme au Québec en 2007, Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, ESG UQAM, 2007, p. 5.

le plus fort soutien provient du Saskatchewan et du Manitoba, suivis de très près par les Canadiens de l'Atlantique. Par ailleurs, les résidents canadiens des zones rurales ont été les sympathisants les plus affirmés au regard des politiques fédérales concernant la chasse au phoque¹³ suivant le sondage qui a été mené par Ipsos-Reid en février 2005.

Camping: une demande qui change

Une demande en progression au Québec, mais aussi à l'étranger

Une forte demande pour de l'hébergement en camping a vu le jour depuis quelques années. La recherche croissante pour des activités en nature couplée à un besoin d'authenticité et de simplicité explique pour une partie l'attrait de ce mode d'hébergement touristique parmi les pays occidentaux, que ce soit au Canada, aux États-Unis ou encore en Europe.

Quand on regarde l'ensemble de la clientèle des campeurs québécois, les deux principales motivations à faire du camping sont le repos à 61% et l'attrait de la nature à 57%. Ce dernier critère a particulièrement de l'importance pour les campeurs en tente qui, pour 82% d'entre eux, le considèrent comme la principale motivation pour faire du camping. Pour les campeurs saisonniers, la sociabilité inhérente à ce type de logement a été identifiée comme une des deux principales raisons d'avoir recours à ce type de vacances. Enfin, en ce qui concerne les motifs économiques, seulement 6% des campeurs interrogés l'ont citée comme une de leurs principales motivations dans leur choix d'aller camper¹⁴.

Une multiplication des formules

La clientèle des campeurs québécois est devenue de plus en plus diversifiée. Plusieurs segments de la population des campeurs ont été identifiés, en fonction de leur type de pratique. Le portrait dressé en novembre 2005 révélait que le Québec comptait 460 000 campeurs adultes répartis entre 91 000 campeurs saisonniers et 369 000 campeurs voyageurs. Les campeurs ont surtout entre 25 et 44 ans, 68% d'entre eux ont effectué des études collégiales ou universitaires et près de la moitié a un revenu familial de 60 000\$ et plus. Ils vivent en grande majorité en couple (à 89%) et ont un enfant de moins de 18 ans à la maison¹⁵.

Cependant, bien que tous aient un intérêt pour le camping, de nombreux critères tels que leur profil ou leur comportement de séjour distinguent les campeurs selon leur type de pratique, que ce soit les voyages de camping sous tente, les voyages en véhicule récréatif (VR) ou le camping saisonnier.

Conséquemment l'offre touristique proposée a dû être ajustée et les espaces récréotouristiques adaptés pour accueillir ces différentes formes d'équipement. C'est en partie ce qui explique pourquoi 42% des pourvoies participantes disposent et développent des emplacements de camping.

On entretient la confusion des genres: Glamping

Une tendance qui s'affirme de plus en plus en matière d'hébergement de camping, est le « glamping », contraction de glamour et camping. Là aussi, ce phénomène ne touche pas seulement le Québec mais l'ensemble des pays occidentaux.

Aujourd'hui le tourisme de plein air tend à ne plus être synonyme d'inconfort. Avec la hausse qualitative de l'hébergement en Occident et l'engouement pour les activités en nature, les vacanciers sont de plus en plus attirés par des séjours combinant une certaine forme de luxe associé à un cadre naturel d'exception. Le luxe ou raffinement est ici entendu comme exclusivité, confort, authenticité et participation à des activités hors du commun.

¹³ In Canadian Press, Canadiens support seal hunt, says federal poll, article publié le 6 septembre 2005, CTV Globalmedia 2010.

¹⁴ In Pélouin C., Habitudes et motivations propres aux campeurs québécois, Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, ESG UQÀM, 2006, p.2.

¹⁵ In Pélouin C., Habitudes et motivations propres aux campeurs québécois, Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, ESG UQÀM, 2006, p.1.

De nombreux produits touristiques combinant raffinement et nature ont émergé et la SÉPAQ l'a bien compris. En proposant ses tentes Huttopia, elle répond aux besoins de la clientèle urbaine de s'offrir une expérience au cœur de la nature sans abandonner le confort moderne de la ville. Cette forme d'hébergement qui a rencontré un vrai succès est un service de « prêt à camper » sophistiqué : une tente dernier cri possédant toit et murs en toile, deux chambres séparées et dotée de tout l'équipement nécessaire.

On rencontre également d'autres formes de tentes luxueuses, de même que des cabanes en bois perchées dans les arbres et pensées selon le désir de cette nouvelle clientèle.

Figure 8 – Les images du Glamping



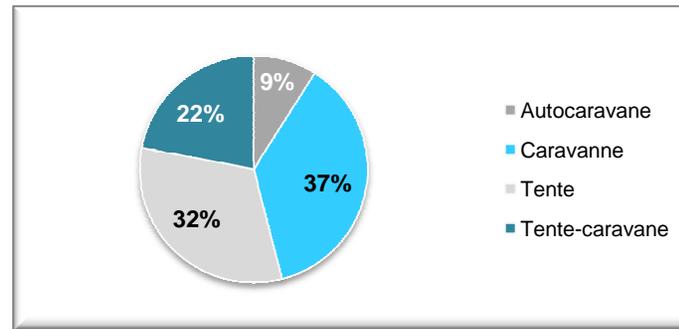
Encadré 3 – Les tendances en camping à travers le monde

Camping au Québec

Selon une étude réalisée en 2005¹⁶, le Québec compte 822 terrains de camping et 103 686 emplacements. Plus de 40 % des emplacements sont répartis à travers les régions de la Montérégie, des Cantons-de-l'Est et des Laurentides. Plus de la moitié des terrains se composent de 100 emplacements et moins. L'offre disponible croît, et ce, à chaque année. Entre 1997 et 2004, l'offre d'emplacements disponibles pour les voyageurs a augmenté de près de 16 % alors que le nombre d'emplacements occupés progressait de 50 %. Comme c'est le cas aux États-Unis et ailleurs au Canada, l'intérêt des campeurs québécois pour les véhicules récréatifs (VR) est grandissant.

Le Québec compte quelque 460 000 campeurs adultes. De ce total, on dénombre 91 000 campeurs saisonniers et 369 000 campeurs voyageurs. Les campeurs ont surtout entre 25 et 44 ans, 68 % ont terminé des études collégiales ou universitaires et 44 % gagnent un revenu familial brut de plus de 60 000 \$.

La répartition des campeurs selon le type d'équipement



Au Québec, la saison de camping 2008 a présenté un bilan positif comparativement à 2007 grâce aux résultats du mois d'août ainsi qu'à la progression du nombre de campeurs saisonniers observée dans la quasi-totalité des régions touristiques du Québec. Le nombre de campeurs de passage utilisant une tente poursuit sa décroissance tandis que la progression des campeurs utilisant un véhicule récréatif connaît un temps d'arrêt et le nombre de campeurs saisonniers poursuit sa tendance à la hausse.¹⁷

En ce qui a trait aux véhicules récréatifs, le marché est en baisse au Québec, compte-tenu de la situation économique. Des spécialistes du milieu estiment cette baisse entre 25 % et 30 %.¹⁸ Quant aux réserves fauniques du réseau québécois, certains responsables indiquent qu'au cours des dernières années, ils ont dû s'adapter afin de répondre aux attentes des amateurs qui veulent fréquenter ces endroits pour le plaisir de camper. À la réserve faunique des Laurentides, on a mis en place des infrastructures plus modernes, capables d'accueillir tous les types d'équipements. Les amateurs de camping sont à la recherche de beaux endroits, en pleine nature, où ils pourront pratiquer d'autres activités que la pêche. Les campings des réserves fauniques ne sont plus uniquement pour les gens qui veulent pêcher.¹⁹

Camping au Canada

¹⁶ Chaire de tourisme UQAM, La pratique du camping au Québec, Portrait de la situation, 2005, en ligne, [<http://www.bonjourquebec.com/mto/publications/pdf/etudes/pratique-camping-2005.pdf>].

¹⁷ Tourisme Québec, Fréquentation des terrains de camping en bref – 2008, en ligne, [Camp-bref08.pdf].

¹⁸ Cabana J., L'industrie du camping connaît des ratés, mais..., Article du Journal de Québec, 6 août 2009, en ligne, [<http://lejournaldеquebec.canoe.ca/journaldequebec/chroniques/juliencabana/archives/2009/07/20090714-112046.html>].

¹⁹ Cabana J., Des campings sous-estimés, Article du Journal de Québec, 6 août 2009, en ligne, [<http://lejournaldеquebec.canoe.ca/journaldequebec/chroniques/juliencabana/archives/2009/06/20090615-175727.html>].

Au Canada, on dénombrait en 2004 environ 4 000 terrains de camping, dont 1 400 établissements privés en Ontario. Sur les 7 millions de visites en camping réalisées au pays en 2004, 2,2 millions se sont déroulées en Ontario, 1,7 million au Québec et 1,16 million en Colombie-Britannique. Le tarif moyen par nuitée pour un emplacement de trois services s'élève à 22 \$. On remarquait alors un intérêt croissant pour le camping en VR. Environ 7 % des ménages canadiens possédaient un VR.²⁰

Selon un sondage mené auprès de 1000 Canadiens entre les 18 et 21 juin 2009, les Canadiens en général apprécient les activités de plein air. L'enquête révèle que 36 % des personnes interrogées font du camping au moins une fois par année, tandis que 12 % y vont une fois tous les deux ou trois ans.

Les répondants du Manitoba et de la Saskatchewan sont les plus grands adeptes du camping: la moitié d'entre eux disent pratiquer cette activité au moins une fois par année. Par contre, les résidents du Québec et de l'Ontario sont moins attirés par ce loisir: 60 et 58 % des répondants, respectivement, ont admis ne jamais faire de camping.

Parmi les répondants âgés de moins de 35 ans, 52 % ont affirmé beaucoup aimer le camping, soit presque le double de la proportion notée parmi les gens de plus de 50 ans (28 %). Le groupe d'âge des 35-49 ans regroupe 44 % d'adeptes du camping.²¹

Au Canada comme dans plusieurs autres destinations, l'équipement de camping devient de plus en plus sophistiqué. Par exemple, sur l'Île de Vancouver, le Clayoquot Wilderness Resort²², des tentes décorées de tapis persans, avec électricité, thermostats et WiFi, se louent 2 000 \$ pour trois nuits, incluant un massage, des activités aquatiques et la possibilité d'assister à divers cours qui se donnent sur place.

Camping aux États-Unis

On retrouve plus de 16 000 terrains de camping publics et privés aux États-Unis, incluant 8 500 campings privés pour véhicules récréatifs situés près des parcs nationaux, des attractions touristiques populaires, des autoroutes, des villes et villages. Un camping comporte en moyenne 133 sites.²³

Le camping constitue la principale activité de vacances de plein air aux États-Unis. Un tiers des adultes américains affirment avoir fait du camping durant les cinq dernières années. L'âge moyen de ces vacanciers est 37 ans, ils sont généralement mariés, avec enfants vivant à la maison. Leur revenu familial médian se situe à 43 000 \$. Les adeptes du camping sont également portés vers des activités telles la randonnée à pied, en vélo et en canot.²⁴ Près de 60 % des campeurs ont affirmé avoir voyagé avec leur épouse lors de leur plus récent voyage de camping et près de la moitié étaient également accompagnés de leurs enfants.

Le NY Times a récemment consacré un article au *Glamping*. Phénomène déjà assez répandu en Asie, la tendance semble maintenant s'implanter en Europe et en Amérique. Parallèlement à ce mouvement, se développe aussi une offre de spa sous la tente²⁵ :

- Dunton Hot Springs, situé un ancien village fantôme au Colorado, offre un cadre époustoufflant de féerie. On y retrouve des sources d'eaux chaudes bienfaites, des soins spa sous la tente et une cuisine à partir des produits locaux.
- El Capitan Canyon en Californie offre des séjours près de la nature dans 26 tentes sahariennes aménagées avec grand soin. El Capitan intègre des principes d'écologie au fonctionnement du site : revalorisation de la végétation indigène, énergie solaire et réutilisation du bois de la forêt environnante.
- Très luxueux, The Resort at Paws Up propose un "Spa Town" de 11 tentes où il est possible de recevoir différents traitements comme massages en plein air sur les rives du fleuve Blackfoot avec des huiles essentielles de la région.

²⁰ Chaire de tourisme UQAM, La pratique du camping au Québec, Portrait de la situation, 2005, en ligne, [<http://www.bonjourquebec.com/mto/publications/pdf/etudes/pratique-camping-2005.pdf>].

²¹ Le camping a la faveur des Canadiens, juillet 2009, en ligne, [<http://www.cyberpresse.ca/vivre/famille/sortir/200907/22/01-886435-le-camping-a-la-faveur-des-canadiens.php>].

²² En ligne, [<http://www.geeksugar.com/333562>].

²³ Industry Overview and Go Camping America Fun Facts, en ligne, [<http://www.gocampingamerica.com/industryoverview.aspx>].

²⁴ Site de TIA, en ligne, [http://www.tia.org/pressmedia/domestic_a_to_z.html].

²⁵ Glamping et spa camping, en ligne, [<http://blancbagnowordpress.com/2008/10/03/glamping-et-spa-camping/>].

Camping en Europe

En Europe, un camping sur deux est français. Après les Etats-Unis, c'est la France qui possède le plus vaste parc du monde. Il compte 11 000 terrains, un million d'emplacements, 3 millions de lits, près de 100 millions de nuitées par an et 9 millions de clients (dont 3 millions d'étrangers)²⁶. En 2008, la fréquentation des campings s'était accrue de 1,2%, tirée par une progression de 2,1% des Français, alors que le nombre de clients étrangers a reculé de 0,4%. En raison de la crise et du rétrécissement du budget vacances des Français, les professionnels s'attendent à une hausse de fréquentation de 3 % à l'été 2009²⁷. Le secteur génère un chiffre d'affaires de plus de 1,6 milliard d'euros par an.²⁸

Presque toutes les villes de France disposent au minimum d'un camping municipal. Les endroits les plus fréquentés sont la Vendée, la Normandie et le Vaucluse, mais le camping à Nice et sur la Côte d'Azur est aussi très prisé des touristes étrangers. Le camping à la ferme est également apprécié de tous. Les adeptes peuvent aussi opter pour la location d'un bungalow, petite habitation située en plein cœur du terrain²⁹.

Selon un sondage réalisé pour la Fédération nationale de l'hôtellerie de plein-air (FNHPA), plus d'un Français sur deux estime que la récession économique va avoir un impact sur leur façon de partir en vacances cet été. Ils cherchent à économiser et 81% des personnes interrogées pensent que le camping offre des solutions de vacances d'un très bon rapport qualité-prix. Selon eux, les campings sont économiques (68%), permettent des vacances familiales (57%) et agréables (31%)³⁰.

Mais en Europe également, le camping s'embourgeoise. A côté des traditionnelles tentes et caravanes, sont apparus mobil-homes, bungalows et chalets à louer. Aujourd'hui, ces hébergements représentent 17 % de la capacité d'accueil (contre 15 % il y a deux ans) et leur offre grossit de 1,5% par an. «*Ils devraient atteindre 30 ou 35 % de l'offre d'ici cinq à dix ans*», estime le président de la FNHPA. De 18 000 en 1992, le nombre de mobil-homes est passé à plus de 102 000 en 2002. Tandis que le camping traditionnel (emplacements nus) régressait de près de 30 % depuis 1994. Dans les établissements les plus étoilés, les piscines sont devenues des «espaces aquatiques» paysagers avec vagues, cascades et rochers. Et l'animation a pris exemple sur celle des clubs de vacances et des résidences de tourisme : sports, miniclubs et spectacles de plus en plus pros, compris dans le prix du séjour. Ces sites ont séduit une nouvelle clientèle, attirée par le confort et la qualité. Les 3 et 4-étoiles représentent aujourd'hui plus de la moitié d'une offre qui, globalement n'a pas augmenté depuis une vingtaine d'années. Ce camping-là revient en moyenne à 30 € par jour pour un emplacement nu et à 1 000 € pour une semaine en hébergement locatif³¹. Et nouveauté, les campings en France pourront se doter à terme d'une cinquième étoile, dans le cadre de la prochaine refonte de l'actuel classement qui date de 1993, proposée par le gouvernement et soutenue par la profession. La différence sera dans les services : piscine, toboggan, jacuzzi etc.³²

Par ailleurs, ce type de produit ne répond pas à l'ensemble des clientèles traditionnelles du camping. En sont notamment "exclues" les clientèles en quête de nature et d'activités de plein air. C'est pourquoi l'on assiste aujourd'hui à de nouvelles révolutions de l'offre, symbolisées notamment par la réussite d'Huttopia. Le concept se décline aujourd'hui sur quatre sites en France : Versailles et Rambouillet (78), Rillé (37) et Font-Romeu (66). Installés en pleine nature, ils respectent au maximum l'environnement. Les matériaux utilisés sont simples et naturels : bois imputrescible, métal... Côté hébergement, Huttopia revient aux origines du camping avec des tentes inspirées des Grands Espaces canadiens, des roulottes et des cabanes de 35 m² conçues en pin douglas³³. Les Roulottes des Monédières sont un autre exemple de campement de luxe implanté dans un environnement naturel. Les 45 roulottes de campagne sont installées en plein cœur de la Corrèze. Elles disposent d'un confort surprenant pour ce type d'hébergement : salle de bain séparée, lit en alcôve et kitchenette dans les roulottes-gîtes ou un lit en 160 et un mini-bar dans les roulottes hôtelières.³⁴

²⁶ Le camping chic gagne du terrain, en ligne, [<http://archives.madame.lefigaro.fr/voyages/20060613.MAD0007.html>].

²⁷ Le marché du camping, France Info, Juillet 2009, en ligne, [http://www.france-info.com/spip.php?article317021&theme=81&sous_theme=179].

²⁸ Le Point.fr, Les campings ne connaissent pas la crise, juin 2009, en ligne, [<http://www.lepoint.fr/actualites-voyages/2009-06-03/voyager-sans-se-ruiner-les-campings-ne-connaissent-pas-la-crise/1088/0/349072>].

²⁹ Camping: Il faut sortir des clichés !, en ligne, [<http://www.aquavpc.com/blog/index.php/2006/07/04/80-camping>].

³⁰ Vacances: les campings grands vainqueurs de la crise, en ligne, [<http://voyages.liberation.fr/actualite/vacances-les-campings-grands-vainqueurs-de-la-crise>].

³¹ Le camping chic gagne du terrain, en ligne, [<http://archives.madame.lefigaro.fr/voyages/20060613.MAD0007.html>].

³² Le Point.fr, Les campings ne connaissent pas la crise, juin 2009, en ligne, [<http://www.lepoint.fr/actualites-voyages/2009-06-03/voyager-sans-se-ruiner-les-campings-ne-connaissent-pas-la-crise/1088/0/349072>].

³³ Camping: la tendance écolo, en ligne, [<http://www.ajt.net/info.php?type=12>].

³⁴ Le camping chic, en ligne, [http://www.vacancespratiques.com/Le-camping-chic_a8882.html].

La motoneige et le VTT

La dynamique québécoise

L'activité de la motoneige se stabilise. Pour l'ensemble des pourvoies des Laurentides, elle représente 12,8% des jours-activité. Néanmoins, lorsque l'on regarde ces chiffres dans le détail, il apparaît que la motoneige est avant tout une activité importante pour les PADE (avec 21% des jours-activité contre seulement 3,3% des jours-activité des PSDE)³⁵. Elle est par ailleurs une des rares activités qui attirent un nombre important de clients d'outremer, essentiellement francophones. Cette clientèle étrangère a recours aux prestations des grossistes, en grande majorité.

Encadré 4 – La motoneige au Québec en quelques chiffres

Le Québec compte plus de 33 500 km de sentiers balisés, entretenus et signalisés soit :³⁶

- 21 fois la distance Paris-Marseille, aller-retour
- Un chiffre supérieur au nombre de kilomètres de routes asphaltées sous la juridiction du ministère des Transports du Québec

La communauté des motoneigistes, en quelques chiffres :

- 13 % de la population québécoise de plus de 15 ans pratique la motoneige, soit plus de 800 000 personnes
- 40 % des motoneigistes sont de sexe féminin
- 73 % des motoneigistes pratiquent leur passe-temps en famille
- 94,5 % des motoneigistes considèrent cette activité comme un sport familial
- Âge moyen des propriétaires de motoneige : 41 ans

Le tourisme et la motoneige :

- Plus de 20 400 touristes, en provenance des autres provinces canadiennes et des États-Unis, viennent pratiquer la motoneige au Québec.
- 132 150 locations journalières sont effectuées par les touristes en provenance de l'extérieur de l'Amérique du Nord (principalement l'Europe).

Le produit motoneige :

- 30 % de la production mondiale de motoneige est réalisé au Québec, soit quelque 60 000 unités

La pratique du VTT (véhicule tout terrain) comme activité récréative séduit de plus en plus de Québécois qui ont délaissé la motoneige pour ce véhicule qui constitue un loisir quatre saisons. Sa pratique est en hausse. Entre 1995 et 2003, le nombre de VTT au Québec a pratiquement doublé. En 2003, on recensait près de 140 clubs et quelques de 47 000 membres de la Fédération québécoise des clubs de quads. Bien que cette pratique n'ait pas encore suscité l'intérêt de la clientèle internationale, les perspectives touristiques dans ce secteur s'avèrent néanmoins fort prometteuses pour les années à venir³⁷.

Les VTT, avec leurs quatre roues, sont des machines créées pour le tout-terrain, récemment homologuées pour la route. L'acheteur type du VTT est surtout masculin, passé la trentaine, qui veut un moyen de transport atypique et stable. Facile d'accès au début, il s'avère difficile à contrôler à cadence soutenue. A proscrire en usage citadin, le VTT peut s'avérer pratique dans les lieux difficiles d'accès, comme en montagne, en forêt ou dans des lieux retirés.³⁸

Une étude réalisée en 2005 par le ministère du Tourisme³⁹ qui porte sur le quad (4 roues et VTT sont des synonymes) et la motoneige, démontre l'importance relative des deux pratiques dans la population adulte québécoise.

³⁵ In Portrait socio-économique des pourvoies des Laurentides – année 2006, 2006, DS 20|07, p.3-35.

³⁶ Site : <http://www.fcmq.qc.ca/M%C3%A9diasetpublications/Statistiques/tabid/137/language/fr-CA/Default.aspx>

³⁷ In Péloquin C., Le quad rivalisera-t-il avec la motoneige?, Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, ESG UQÀM, 2004, pp.1-4.

³⁸ Les quads : de la terre à la route, en ligne, [<http://www.linternaute.com/auto/scooter/quel-125-choisir/10-quad.shtml>].

³⁹ Léger Marketing, Desjardins Marketing Stratégique, CFM Stratégies, Profil des motoneigistes et des quadistes québécois; Étude sur l'impact économique généré par la pratique récréotouristique de la motoneige et du quad au Québec; Étude prospective sur la pratique récréotouristique de la motoneige et du quad, Ministère du Tourisme du Québec, décembre 2005.

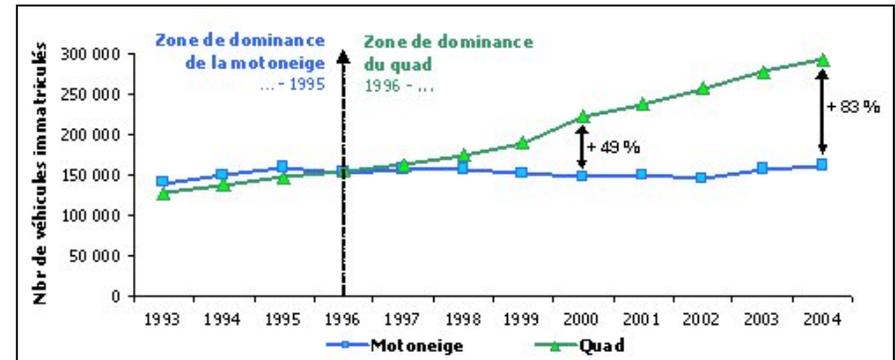
Tableau 2 – La pratique de la motoneige et du VTT au Québec

	Motoneige	Quad
Proportion d'adeptes chez les Québécois (12 derniers mois)	8 %	15 %
Proportion d'adeptes récréotouristiques ⁴⁰	41 %	30 %
Nombre moyen de voyages avec nuitée (12 derniers mois)	2 voyages	3 voyages
Croissance estimée sur 5 ans		
-Québécois	Très légère baisse	Augmentation substantielle
-Hors Québec	Augmentation modérée	Légère augmentation

Sur le terrain, la tendance se confirme. On observe une migration de la pratique de la motoneige vers le VTT. En effet, l'année 1996 marque un tournant où le nombre de véhicules immatriculés VTT dépasse celui de la motoneige.

⁴⁰ Les adeptes récréotouristiques sont parmi ceux qui ont fait au moins un voyage dans l'année à plus de 80 km de leur domicile, soit aller-retour le même jour, soit incluant une nuitée ou plus dans un établissement commercial ou chez un parent ou ami.

Figure 9 – Évolution du nombre de quads et de motoneiges immatriculés au Québec



Source : Société de l'Assurance automobile du Québec

Au fur et à mesure que le réseau de sentiers se développe et que les clubs s'organisent, la pratique récréotouristique du VTT se répand également. Cette tendance se comprend aisément quand on sait que :

- l'activité se pratique à l'année;
- les coûts d'achat et d'utilisation du VTT sont moindres qu'une motoneige;
- l'activité est plus propice à une pratique en famille;
- la vitesse de croisière du véhicule est plus propice aux randonnées de découverte.

Le quadiste québécois est majoritairement un homme (60 %), francophone (90 %), âgé entre 18 et 44 ans (71 %) et la moyenne d'âge est de 37 ans. Il détient une formation de niveau secondaire (43 %) et il est principalement un technicien/col bleu (33 %), un professionnel/propriétaire (21 %) ou un cadre/col blanc (18 %).

Les quadistes touristes québécois, ceux qui ont fait au moins un voyage avec nuitée durant l'année, sont proportionnellement plus nombreux à avoir visité la Mauricie (20 %), Chaudière-Appalaches (16 %), la Gaspésie (12 %) et le Bas-Saint-Laurent (7 %).

« Profiter du grand air » est la motivation dominante (40 %) des quadistes, suivie de « faire du 4 roues » (34 %). Les voyages se font

quatre saisons avec une légère préférence pour l'hiver. L'hébergement commercial est privilégié lors de ces voyages.

Contrairement aux motoneigistes, les quadistes étrangers demeurent peu nombreux au Québec. Il s'agit néanmoins d'un marché à surveiller de près. À l'instar des motoneigistes hors Québec, ces touristes quadistes (provenant essentiellement de l'Ontario, du Nouveau-Brunswick et des États-Unis) sont attirés par l'étendue du réseau et l'accessibilité des sentiers.

Ces touristes canadiens et américains ont effectué respectivement 4 et 3 voyages au Québec (avec une moyenne de 4,51 nuitées) durant l'année, principalement à destination de l'Outaouais (51 %) et des Laurentides (34 %). L'hébergement commercial est de loin le mode privilégié. Pour ces touristes quadistes, la motivation principale de voyage est de « faire du 4 roues » (40 %) et « profiter du grand air » (30 %). L'hiver semble la saison privilégiée pour les voyages.

La dynamique canadienne

Selon une étude de la Commission canadienne du Tourisme⁴¹, au cours des années 2005-2006, 8,4 % (2 091 778) des Canadiens d'âge adulte qui ont effectué un voyage à l'extérieur de leur ville d'une nuit ou plus ont fait de la motoneige ou du VTT. La motoneige et le VTT forment le treizième type d'activités de plein air le plus pratiqué par les Canadiens en voyage d'agrément au cours des deux dernières années. Les randonnées en VTT de moins de 24 heures (5,6 %) et les journées de motoneige sur des sentiers balisés (3,4 %) ont été des activités beaucoup plus courantes que les randonnées en VTT de plus de 24 heures (1,6 %) et la motoneige au cours d'une excursion d'une nuitée (1,2 %). Du nombre de voyageurs ayant fait de la motoneige et du VTT, 40,2 % (840 100) indiquent que cette activité représentait la raison principale d'au moins un voyage.

La majorité des adeptes de motoneige et de VTT sont des hommes (57,7 %) âgés de 18 à 44 ans. Ils sont surreprésentés parmi les jeunes célibataires, les jeunes couples et surtout les jeunes familles (ayant des enfants de 12 ans ou moins qui vivent à la maison). Ils forment le

deuxième groupe le moins susceptible parmi les adeptes des 21 types d'activités de plein air d'avoir une formation universitaire (22,7 %) et leur revenu de ménage (77 737 \$) arrive au 14e rang. Ils sont surreprésentés dans les Prairies et les provinces atlantiques.

Les adeptes de motoneige et de VTT voyagent moins souvent que la plupart des adeptes des autres types d'activités de plein air. Ils forment le neuvième groupe le plus susceptible parmi les adeptes des 21 types d'activités de plein air d'avoir visité leur propre province ou région (93,4 %), le vingtième groupe le plus susceptible d'avoir visité une province ou région adjacente (51,6 %) et le dix-septième groupe le plus susceptible d'avoir effectué un voyage dans une province ou région non adjacente (35,0 %) au cours des deux dernières années. De plus, ces voyageurs forment le dix-neuvième groupe le plus susceptible parmi les adeptes des 21 types d'activités de plein air d'avoir visité les États-Unis (49,1 %), le onzième groupe le plus susceptible d'avoir visité le Mexique (15,8 %) et le quatorzième groupe le plus susceptible de s'être rendu dans les Caraïbes (17,6 %).

Les adeptes de motoneige et de VTT sont très actifs en matière d'activités en nature telles que la chasse, la pêche, le camping et les activités dans la grande nature. Ils apprécient aussi la motocyclette, l'équitation, les sports d'équipe et un large éventail d'activités d'hiver exigeantes sur le plan physique (ex. : ski alpin et planche à neige, ski de fond et raquette). Ils sont aussi adeptes d'activités culturelles et de divertissements et se montrent spécialement intéressés par les manifestations sportives, les événements équestres et westerns (ex. : rodéos) ainsi que les festivals et les spectacles d'humour. Le plus souvent, ils séjournent dans des campings publics et privés ainsi que dans la grande nature. En vacances, ils apprécient la détente, l'absence de structures et la solitude.

Les adeptes de motoneige et de VTT ont moins recours que la moyenne à Internet pour planifier (59,2 %) et réserver (34,2 %) des voyages. De plus, ils ne consomment pas les médias touristiques autant que la moyenne. Les véhicules les plus efficaces pour les atteindre sont les médias sportifs, les magazines sur l'automobile et le motocyclisme et les émissions télévisées populaires (ex. : télé-réalité).

⁴¹ Profil des activités au Canada : Motoneige et VTT en voyage, en ligne, [http://www.corporate.canada.travel/fr/ca/research_statistics/productknowledge/tams/reports/CDN_Snowmobiling_ATVing.html].

La dynamique aux États-Unis

En 2006, 1,7 millions de motoneiges étaient enregistrées aux États-Unis. La pratique de ce sport génère 27 milliards de dollars américains en activité économique et crée 85 000 emplois. Le profil des américains qui pratiquent la motoneige a été établi par l'International Snowmobile Manufacturers Association.⁴² Ainsi, l'âge moyen de l'amateur de motoneige est de 41 ans. Près de trois quarts (70%) sont de sexe masculin. Leur revenu familial annuel est de 72 000 dollars. Les deux tiers d'entre eux remorquent eux-mêmes leur motoneige à l'endroit où ils font leur randonnée. L'amateur pratique la motoneige durant 17 jours en moyenne pendant l'hiver et il voyage sur une distance d'environ 1 000 milles. Ses dépenses annuelles reliées à la pratique de ce sport, excluant le coût de la motoneige et de la remorque, s'élèvent à 3 000 \$ par année.

Selon une étude canadienne⁴³, au cours des deux dernières années (2005-06), 5,5 % (12 162 091) des américains d'âge adulte qui ont fait un voyage de plus de 24 heures au Canada, ont fait de la motoneige ou ont utilisé un véhicule tout-terrain. Ils étaient plus nombreux à faire une excursion en véhicule tout-terrain (4,2 %), une randonnée en motoneige sur piste organisée (1,4 %), une randonnée en véhicule tout-terrain d'une nuitée (0,8 %), et une randonnée en motoneige (0,3 %). Parmi les touristes qui ont fait une randonnée en motoneige ou utilisé un véhicule tout-terrain, 34,1 % (4 142 748) ont indiqué que cette activité était la principale raison les ayant incités à faire au moins un voyage.

L'amateur de motoneige ou de véhicule tout-terrain est généralement du sexe masculin et appartient au groupe d'âge des 18 à 44 ans. Comparativement à l'Américain moyen en voyage d'agrément, il est plus susceptible d'être marié et d'avoir des enfants au foyer de moins de 18 ans. Il dispose d'un revenu de ménage au-dessus de la moyenne et a tendance à avoir suivi une formation professionnelle ou technique. Il est surreprésenté en Alaska, dans les régions montagneuses, les États du littoral pacifique, le Centre Nord-Ouest, le Centre Sud-Ouest et le Centre Nord-Est des États-Unis.

L'amateur de motoneige ou de véhicule tout-terrain a voyagé plus souvent que l'Américain moyen en voyage d'agrément et est plus susceptible que ce dernier d'avoir fait un voyage au Canada au cours des deux dernières années (20,2 % par rapport à 14,6 %). Ses destinations préférées sont l'Ontario, la Colombie-Britannique et le Québec. Il est en outre surreprésenté parmi les touristes Américains en voyage d'agrément qui visitent les provinces et territoires canadiens.

L'amateur de motoneige ou de véhicule tout-terrain est un passionné d'activités de plein air; il est beaucoup plus enclin que l'Américain moyen en voyage d'agrément d'avoir pris part à de nombreuses autres activités de plein air, en particulier la chasse, le ski extrême et les sports aériens extrêmes, la motocyclette, le ski de fond et la raquette. Son penchant pour les activités de plein air se traduit par le genre de divertissements et d'activités culturelles qu'il choisit en voyage (événements équestres et de l'Ouest, agrotourisme). L'amateur de motoneige ou de véhicule tout-terrain est aussi plus susceptible que le touriste américain moyen de faire des croisières et des excursions.

Lorsqu'il voyage, l'amateur de motoneige ou de véhicule tout-terrain recherche surtout la pleine nature. Il est plus susceptible que l'Américain moyen en voyage d'agrément d'avoir séjourné dans un terrain de camping sauvage ou dans une cabine en région sauvage éloignée ou accessible par avion ou hydravion. Il est également plus susceptible d'avoir fait une excursion en milieu sauvage.

Presque tous les amateurs de motoneige ou de véhicule tout-terrain consultent Internet pour planifier leur voyage et ont fait au moins une réservation de voyage partielle en ligne au cours des deux dernières années. Comparativement au touriste américain moyen, ils sont plus enclins à faire appel à un agent de voyage. En ce qui concerne les médias, ils préfèrent de toute évidence ceux sur les activités récréatives de plein air et les sports motorisés, notamment les magazines sur les loisirs de plein air et de sports, l'automobile et la bicyclette, ainsi que les sites Web traitant des activités qui les intéressent particulièrement.

⁴² All About Snowmobilers, en ligne, [<http://www.funoutdoors.com/node/view/1201>], consulté le 10 août 2009

⁴³ Le marché touristique américain - La motoneige et le véhicule tout-terrain chez les touristes effectuant un voyage de plus de 24 heures, avril 2007, en ligne, [http://www.tourism.gov.on.ca/french/research/travel_activities/snowmobiling_atv.htm].

Dynamique économique des pourvoires

L'accessibilité terrestre est l'enjeu des prochaines années

L'accès par la route et, dans une moindre mesure, la stabilité des réseaux (VTT et motoneige) est un enjeu de survie pour plusieurs pourvoires. L'entretien des routes peut représenter des montants considérables qui menacent la viabilité des exploitations. Ainsi, parmi les 19 pourvoires participantes, 42% d'entre elles connaissent des problèmes d'accès routier et 37% rencontrent des problèmes de gestion des chemins au sein de leur domaine. En outre, du côté de l'accessibilité pour les clientèles d'outremer, le transfert définitif en octobre 2004 des vols passagers de l'aéroport international Montréal-Mirabel vers l'aéroport international Pierre-Elliott-Trudeau de Montréal a indirectement impacté l'accès aux pourvoires. En effet, ces clientèles qui, en première visite, choisissent généralement de faire un circuit passant notamment par Montréal et Québec, perçoivent le fait de «monter» dans les Hautes-Laurentides comme «détour». Il est alors devenu moins aisé de les intégrer aux itinéraires des circuits touristiques du Québec ou de l'Est du Canada. Les grossistes préfèrent intégrer des pourvoires de Lanaudière et surtout de la Mauricie comme étape en forêt.

Le cas type d'une pourvoirie : huit à dix produits différents

La pourvoirie type, même principalement axée sur la chasse et la pêche, propose en moyenne huit à dix produits touristiques. Ceux-ci sont segmentés majoritairement de façon temporelle. Il arrive également que plusieurs produits puissent être offerts à la même période. Ainsi, durant la période hivernale, du 15 décembre au 31 mars, la pourvoirie accueille les motoneigistes, puis les amateurs de pêche au printemps (du 15 avril au 31 mai) mais également les adeptes de la chasse à l'ours, à partir du 15 mai jusqu'au 15 juin. La période estivale et automnale sont les plus achalandées et offrent plusieurs activités aux amateurs de produits nature. Du 15 juin au 15 septembre, on trouve l'essentiel des séjours de villégiature jumelé avec le produit de multiactivités. Mais c'est aussi une période faste pour les pêcheurs. L'automne concentre les principales activités de chasse à l'original, au chevreuil ou encore aux petits gibiers. Les méthodes de chasse diffèrent : arbalète, tir à l'arc ou tir à la carabine se côtoient durant cette saison. Enfin, toujours durant cette

saison, les amoureux de la nature et des couleurs de l'automne, profitent également des grands espaces de la pourvoirie.

Croissance limitée par la ressource faunique

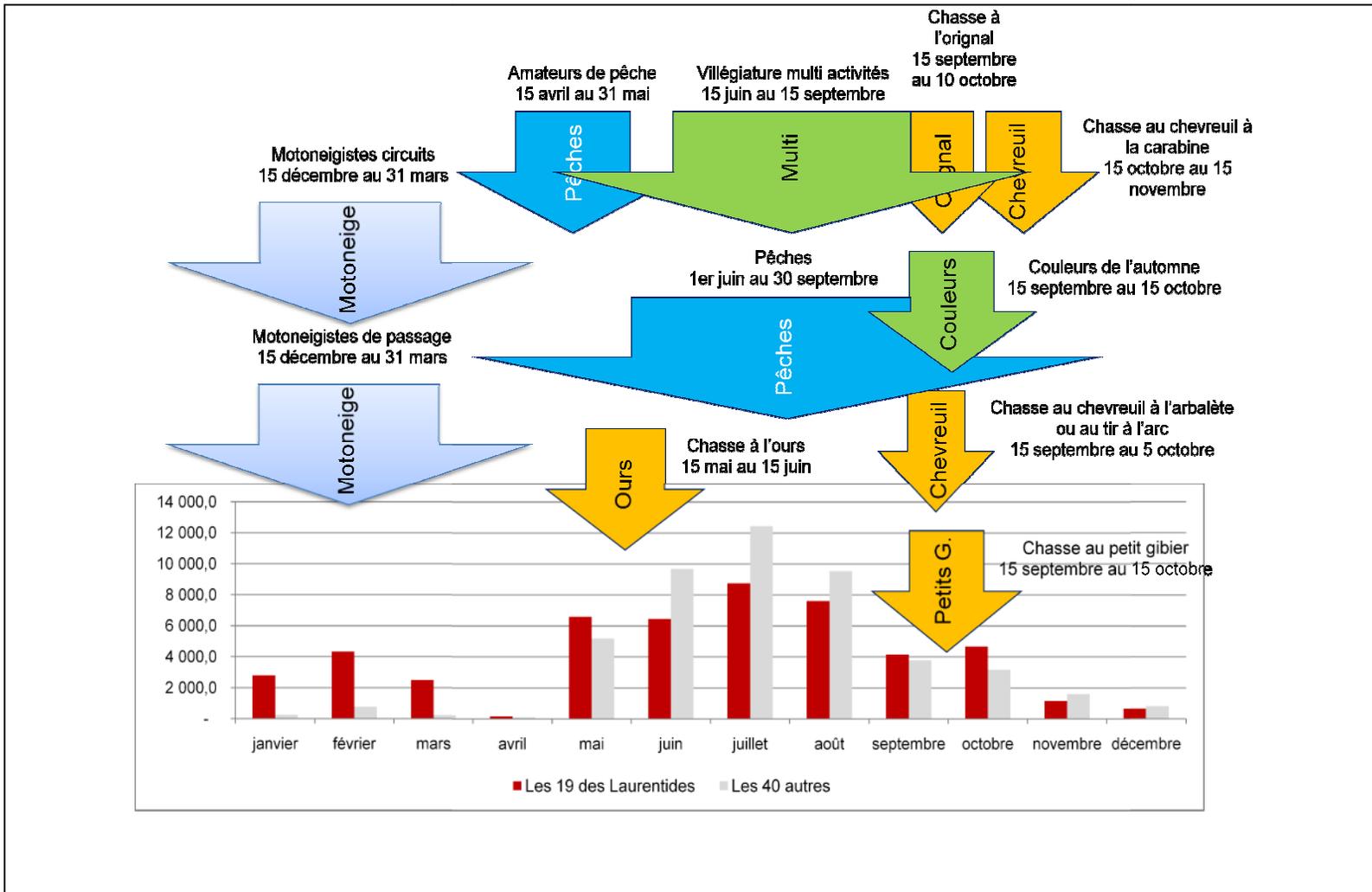
Les pourvoires diffèrent en taille et en statut (PADE et PSDE). Cela a une incidence sur les possibilités offertes en termes de prélèvement et d'opportunité de gestion de la ressource. Toutefois, dans tous les cas de figure, les ressources disponibles limitent le volume de clientèle s'il y a prélèvement. Dans le cas d'un développement de marché, cette contrainte est à prendre en considération. La pourvoirie ne pourra pas dépasser un certain seuil de prélèvement. Conséquemment, les activités à fort potentiel sont celles sans prélèvement, à l'image de la pêche sportive où les prises sont relâchées, ou encore des activités liées à l'interprétation de la nature telles que les parcours pédagogiques visant à mieux connaître la faune ou la flore. Il en va de même pour les activités sportives telles que le canot, la randonnée et les activités mécaniques. La réflexion sur l'ensemencement s'inscrit dans cette perspective d'offrir un produit de qualité pour les clientèles soucieuses de leur succès de pêche.

Les pourvoires tirent peu de profit du développement de la zone Tremblant

La zone du Mont Tremblant, située à 1h30 environ de route de Montréal, est un pôle touristique de calibre international majeur des Laurentides et plus largement du Québec. Elle représente, à elle seule, plus d'un milliard de dollars d'investissement depuis 1992, ce qui en fait le plus important projet d'investissement touristique de l'est de l'Amérique du Nord⁴⁴. Elle compte 79% des emplois récréotouristiques de la MRC des Laurentides. Proposant une offre riche et diversifiée axée sur la mise en valeur des ressources naturelles (activités de plein air, bien-être, villégiature), la zone Tremblant ne bénéficie pourtant que très peu aux pourvoires des Hautes-Laurentides. Seules quelques pourvoires, les plus proches de Tremblant (et les plus au sud), bénéficient d'un achalandage dit de «débordement».

⁴⁴ Les données sont issues du site Internet du Centre Local de Développement de la MRC des Laurentides.

Figure 10 – Exemple de segmentation temporelle des clientèles d'une pourvoirie



Méconnaissances des clientèles

On constate une méconnaissance générale des besoins des différentes clientèles. Cette lacune est présente à deux niveaux : très peu d'étude sectorielle sur les clientèles des pourvoies et des pourvoyeurs qui généralement se fient à leur intuition pour comprendre les besoins de leurs clientèles. Les études de marché réalisées concernent principalement les clientèles internationales or celles-ci ne représentent qu'un faible pourcentage de l'ensemble des touristes qui fréquentent les pourvoies des Laurentides. En effet, pour l'ensemble des pourvoies des Laurentides, les clientèles non québécoises restent globalement faibles (9% seulement). Dans ce domaine, les 19 pourvoies à l'étude sont les plus performantes puisque 12% de leurs clientèles proviennent de l'extérieur du Québec (Canada, États-Unis) et 7% d'outremer. Dans le cas des clientèles résidentes pourtant stratégiques pour la région des Laurentides puisqu'elles représentent 91% de la clientèle, le portrait demeure flou. Les pourvoyeurs quant à eux constatent que les changements sont rapides. La diversification des profils des clientèles et des besoins contribue à accroître les exigences spécifiques. Toutefois, ces constats reposent généralement sur une lecture impressionniste de leur situation, très peu ont systématisé ou documenté leurs connaissances des clientèles.

Faible reconnaissance et notoriété des pourvoies auprès des non-résidents et des partenaires touristiques

Le concept de pourvoirie est essentiellement anglo-saxon (*outfitter*). Sa version québécoise est originale car elle intègre nécessairement une forme d'hébergement ce qui n'est pas forcément le cas ailleurs. La pourvoirie québécoise ne bénéficie donc pas de la même renommée que son homologue anglo-saxon, *the outfitter*. Souvent mal connue, elle ne s'inscrit pas dans une longue tradition comme c'est le cas pour les provinces canadiennes anglophones ou encore son voisin américain. De plus, elle diffère sensiblement des *outfitters* dans la mesure où elle propose systématiquement une offre d'hébergement associée à ses activités. En définitive, il est donc difficile de promouvoir le concept de pourvoirie à l'international lorsque celui-ci n'existe pas dans le pays de la clientèle cible.

Ainsi pour les autres clientèles d'outremer, la notion même de pourvoirie n'admet généralement pas d'équivalent. En Europe par exemple, le

concept le plus approchant serait celui des clubs de chasse et de pêche mais ceux-ci sont des clubs fermés, réservés uniquement à des initiés. Ces clientèles ne sont pas familières avec le terme même de « pourvoies ». De plus, il est rarement explicité et mis en valeur par les partenaires touristiques. Il est d'ailleurs à noter que les professionnels du tourisme ont facilement tendance à traiter les pourvoies comme des gestionnaires du territoire ou de la faune plutôt qu'en tant qu'entreprises touristiques commerciales à part entière. Du côté des Québécois, exception faite de la génération des baby-boomers, on note également que les pourvoies ne capitalisent qu'une faible notoriété. Enfin, même au niveau des pouvoirs publics, on constate une faible reconnaissance des pourvoies notamment car l'on a souvent tendance à en minimiser l'apport économique⁴⁵.

Positionnement « perfectible » des pourvoies des Laurentides

Le *Plan de développement touristique des Laurentides* appelle à un positionnement de la région, le *Guide stratégique pour l'industrie touristique d'Antoine-Labelle* réclame un positionnement pour les Hautes-Laurentides, mais dans ces documents, le cas des pourvoies n'est pas traité spécifiquement. Leur manque de reconnaissance est également perceptible pour les différentes clientèles que ce soit au Québec ou à l'international. En dehors d'une clientèle de « réguliers », son offre touristique est peu connue et surtout peu relayée par les différents partenaires touristiques. Soulignons toutefois que l'ATL a entrepris un travail de fond depuis quelques mois qui porte aujourd'hui ses fruits avec notamment un traitement spécifique et beaucoup plus distinctif de l'offre des pourvoies. Le terme même de « pourvoirie » n'est pas reconnu et conséquemment peu de résidents québécois ou d'outremer sont au courant qu'il s'agit d'une offre d'hébergement proposant traditionnellement des activités de chasse et de pêche mais également d'autres activités touristiques en lien avec l'environnement naturel. De même, les droits exclusifs conférés à certaines pourvoies et donc les privilèges qu'elles pourraient proposer à leurs clients ne sont pas mis en valeur par les acteurs du tourisme.

Ce manque de notoriété jumelée à une offre hétérogène d'activités (pêche, chasse mais aussi motoneige, VTT, randonnées et

⁴⁵ Étude des impacts économiques des pourvoies du Québec, DS 20|07, novembre 2009.

hébergement entre autres) n'a pas permis aux pourvoies des Laurentides de se positionner de manière claire. Cette confusion a été malheureusement renforcée par un manque de différenciation entre les pourvoies des Laurentides. En effet, aujourd'hui, la majorité d'entre elles proposent sensiblement la même gamme d'activités. À cela, il faut ajouter que leur profil étant sensiblement similaire aux pourvoies de Mauricie-Centre-du-Québec et de Lanaudière, elles peinent aussi à se différencier à l'échelon national.

Enfin, les pourvoies des Laurentides ne possédant pas d'atout majeur en matière de chasse et de pêche, elles ne peuvent pas mettre en avant une ressource exclusive ou rare comme avantage concurrentiel, à l'instar, par exemple, des pourvoies du grand nord du Québec. Pour toutes ces raisons, le positionnement des pourvoies des Laurentides doit être révisé pour devenir une représentation partagée au Québec et à l'étranger.

La pourvoirie est de moins en moins un produit chasse et pêche au risque de devenir une infrastructure d'hébergement touristique comme les autres

Les pourvoies du Québec se distinguent des autres pourvoies d'Amérique du Nord en proposant systématiquement un hébergement au sein même du territoire. En conséquence, la majorité de la clientèle des pourvoies des Laurentides choisit cette option à 85%. Dans les faits, les clientèles sans séjour ne concernent que 3 des 19 pourvoies de l'étude.

Lorsque l'on se penche sur le nombre de jours-activité selon l'activité principale des clients pour l'année 2006, on note que pour l'ensemble des pourvoies des Laurentides, si la pêche reste l'activité la plus populaire à plus de 53%, la chasse en revanche ne représente qu'un peu moins de 9% des jours-activité. La motoneige lui est préférée (près de 13%) ainsi que les activités autres (à hauteur de 25%) telles que les activités de plein air, la villégiature etc.⁴⁶ La tendance veut donc que l'offre de la pourvoirie s'éloigne d'un produit uniquement axé sur la chasse et la pêche pour devenir un lieu de villégiature tourné vers le multiactivités.

⁴⁶ In Portrait socio-économique des pourvoies des Laurentides – année 2006, 2006, DS 20|07, p.3.

Ce constat est vrai à l'échelle du Québec. L'encadré 5 page suivante présente des constats généraux tiré de l'étude intitulé Évolution de la performance économique et touristique des pourvoies du Québec de 2005 à 2007 (DS 20|07, Éléments de synthèse 2009).

Cette réalité concorde avec une tendance à la baisse généralisée en Occident des pratiques traditionnelles et en particulier celle de la chasse, liée notamment au phénomène d'urbanisation. Parallèlement, un nouveau rapport à la nature s'est développé. Celui-ci tend à stigmatiser les activités jugées « violentes » ou polluantes, en particulier celles ayant trait à la prédation. La pêche reste malgré tout une activité prisée et bénéficie d'une forte acceptabilité sociale. Elle est relativement compatible avec le nouveau courant alternatif qui s'est développé ces dernières années et qui prône une recherche de l'authenticité et un retour aux traditions. Conséquemment la pourvoirie devient un lieu de vie au sein de la nature et en harmonie avec elle.

En résumé, avec la diversification des clientèles vient la diversification des activités principales. Dans ce contexte, la spécificité des pourvoies s'estompe : elles deviennent des infrastructures d'hébergement comme les autres et elles sont alors confrontées à la concurrence croissante et élargie des autres formes d'hébergement.

Encadré 5 – Extrait de l'étude sur l'Évolution de la performance économique et touristique des pourvoies du Québec*

La pêche demeure l'activité la plus pratiquée

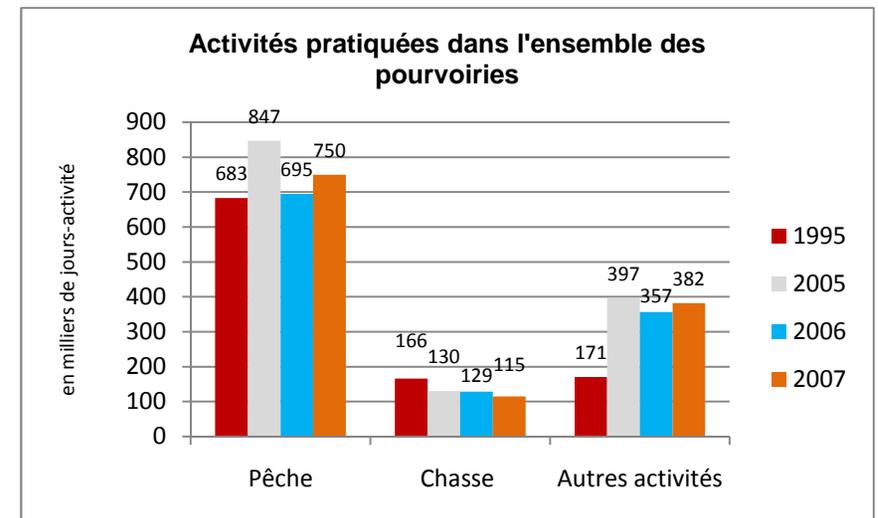
- La pêche reste l'activité la plus prisée représentant en moyenne de 60 % des activités pratiquées dans l'ensemble des pourvoies entre 2005 et 2007.
- La part de la pêche a toutefois connu une diminution au profit des autres activités. Si elle comptait pour 67 % des activités réalisées en 1995, ce pourcentage s'élevait à 62 % dix ans plus tard. Entre 2005 et 2007, la part de l'activité pêche demeure relativement constante.
- La pêche est la principale activité tant pour les résidents que pour les non-résidents. Elle représentait en moyenne 65 % des activités pratiquées par les résidents et en moyenne 44 % de celles réalisées par les non-résidents.
- Dans les PSDE, la pratique de la pêche a connu un recul important de 20 % entre 2005 et 2007.

La chasse, une activité moins populaire

- La chasse demeure proportionnellement plus populaire chez les non-résidents que chez les résidents. Entre 2005 et 2007, une moyenne de 19 % des jours-activité attribuables aux non-résidents étaient consacrés à la chasse, cette moyenne s'élevait à 7 % dans le cas des résidents.
- Ayant diminué de près de 40 000 jours-activité entre 1995 et 2005, la pratique de la chasse chez les résidents a enregistré un résultat moyen annuel de 69 000 jours-activité entre 2005 et 2007.
- Chez les non-résidents la diminution de la pratique de la chasse est plus récente : entre 2005 et 2007, le nombre de jours-activité consacré à la chasse est passé de 64 000 à 48 000, soit une baisse de 25 %

Une tendance à la diversification des activités

- Les diminutions de pratique enregistrées pour la pêche et la chasse sont en partie compensées par la montée en popularité de la pratique d'autres activités. Ces dernières, si elles représentaient 17 % des jours-activité en 1995, correspondent à 31 % de ceux-ci en 2007.
- Ces autres activités — qui intègrent des activités touristiques, la pratique de la motoneige, du VTT et l'hébergement de travailleurs — ont surtout gagné en popularité au cours de la période 1995 à 2005. On note pour cette période une augmentation de 132 %.
- L'augmentation du nombre de jours-activité consacré aux autres activités a été proportionnellement plus importante chez les non-résidents que chez les résidents. Entre 1995 et 2005, cette augmentation est de 232 % chez les non-résidents et de 105 % chez les résidents. L'attrait de la motoneige et du VTT auprès des clientèles en provenance de l'extérieur du Québec, principalement les Européens, constitue une des variables explicatives de cette augmentation importante.
- Si dans les PADE, la pratique des autres activités est en croissance continue depuis 1995, dans les PSDE cette croissance s'est arrêtée en 2005 faisant place à une légère diminution du nombre de jours-activité de 6 % entre 2005 et 2007.



* : Source : Évolution de la performance économique et touristique des pourvoies du Québec de 2005 à 2007, DS 20|07, Éléments de synthèse 2009.

Une concurrence croissante de différentes formes d'hébergement, villégiature, camping, auberge en forêt, ZEC, SEPAQ, etc.

Lorsque l'on observe les comportements de vacances des résidents québécois, on note que les plus longues vacances annuelles au Québec ne dépassent pas sept jours consécutifs en moyenne. En fait, seulement 5% des vacanciers ont effectué un voyage d'agrément de plus de deux semaines. Parmi les activités les plus prisées des résidents, les activités de plein air et d'aventure arrivent largement en tête (27%), s'ensuit les randonnées à vélo (12%) puis la visite des parcs et sites naturels (7%) qui recueillent sensiblement le même pourcentage que la pêche (6%)⁴⁷.

Les pourvoies ne sont pas les seules sur le créneau des activités de plein air. Une large gamme d'hébergement et d'activités associées a été développée pour répondre à cette demande croissante de séjours en nature. Parmi celles-ci, certaines viennent concurrencer directement les pourvoies en proposant une gamme d'activités similaires. C'est le cas des ZEC, zone d'exploitation contrôlée, qui ont diversifié leur offre en proposant, outre les activités traditionnelles de chasse et de pêche, des activités de randonnée pédestre, de canot ou canot-camping, de vélo de montagne ou d'observation de la faune. Le type d'hébergement proposé va de l'aire de camping au chalet.

Il en va de même pour la SÉPAQ, la Société des Établissements de plein air du Québec, qui gère des réserves fauniques, des parcs nationaux et des centres touristiques. Ce modèle de gestion intégrée des ressources touristiques en milieu forestier propose sur l'ensemble du territoire québécois 8 000 sites de camping et près de 600 chalets. En outre, sa stratégie orientée vers l'Internet a permis de faciliter l'accès à son offre d'hébergement. Près de la moitié de ces logements est accessible via une réservation en ligne.

À cela s'ajoute la traditionnelle location de villégiature privée offerte par des particuliers ou des intermédiaires. L'offre est abondante et de plus en plus accessible et organisée grâce à Internet.

Les pourvoies, un gîte d'étape pour la motoneige et le VTT

La motoneige et le VTT sont des activités très prisées des clientèles et conséquemment un enjeu majeur pour les pourvoies des Laurentides. En 2006, la motoneige représentait près de 13% du total des jours-activité, chiffre qui atteignait les 21% pour les PADE.⁴⁸ Elle est en outre une des rares activités qui attirent un nombre important de clients d'outremer, essentiellement francophones. Le VTT pour sa part concerne majoritairement la clientèle québécoise et sa pratique est en hausse. À elles deux, elles sont une part significative des revenus générés par les pourvoies lorsque les amateurs s'arrêtent en gîte d'étape. 74% des pourvoies participantes sont proches d'un réseau VTT et 68% d'entre elles d'un réseau de motoneige. Néanmoins, les pourvoies dans leur ensemble sont tributaires non seulement du tracé des réseaux mais également des voyageurs qui gèrent majoritairement le circuit de la clientèle d'outremer et négocient au plus bas prix les nuitées. Conséquemment l'activité principale de la motoneige n'est plus contrôlée par les pourvoies.

La qualité des infrastructures d'hébergement est appelée à jouer un rôle stratégique dans le positionnement du produit

Cette composante majeure du produit est au cœur du mix marketing des pourvoies et donc de l'attractivité de celles-ci auprès des différentes clientèles. Aujourd'hui, on constate un accroissement des exigences en matière d'hébergement. Un certain nombre de facteurs en sont à l'origine. La demande pour des séjours de multiactivités en nature, le nouvel engouement pour une expérience authentique et raffinée en font partie. De même, le vieillissement de la clientèle traditionnelle duquel va découler de nouveaux besoins fonctionnels ou encore le développement de la saison hivernale sont au nombre des facteurs qui obligent aujourd'hui les pourvoies à ajuster leur offre d'hébergement. Le portrait d'ensemble des pourvoies à ce sujet n'est pas clair, même si certains efforts en ce sens ont déjà été faits.

Parallèlement à des investissements importants dans des chalets ou des *lodges*, plusieurs pourvoies développent le camping. Les investissements se sont multipliés pour faire face à la forte demande

⁴⁷ In Pélouquin C., Comportement de vacances des Québécois, Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, ESG UQÀM, 2004, pp. 1-6.

⁴⁸ In Portrait socio-économique des pourvoies des Laurentides – année 2006, 2006, DS 20|07, p.3-35.

pour ce type d'hébergement depuis quelques années. Ainsi, 42% des pourvoies participantes offrent aujourd'hui des emplacements.

De plus en plus d'activités sans prélèvement

Les activités sans prélèvement rencontrent de plus en plus de succès au sein des pourvoies. Elles sont cohérentes avec les nouvelles attentes de la clientèle en matière d'activités responsables et écologiques et permettent dans une moindre mesure de mieux appréhender une ressource parfois limitée.

Les activités fauniques sans prélèvement attirent pour l'ensemble des régions du Québec plus d'un million de visiteurs. Ils viennent observer, photographier, nourrir ou étudier la faune. Ce phénomène tend à croître d'année en année.

Par ailleurs, la relâche de la prise peut aussi être pratiquée dans le cadre d'activités de prélèvement. Ainsi, certaines pourvoies qui imposent un nombre limité de prises par jour à la pêche sans limite de taille contribuent indirectement au principe de relâche puisque le pêcheur a tendance à libérer systématiquement les plus petits poissons pour ne garder que le plus gros. Enfin, les activités sans prélèvement ont aussi un autre effet : elles prolongent l'expérience du visiteur sur le site.

Apparition d'une nouvelle génération d'entrepreneurs

Les pourvoies voient aujourd'hui arriver une nouvelle génération d'entrepreneurs, notamment les enfants de pourvoyeurs qui se lancent aujourd'hui dans la gestion de l'entreprise familiale. D'autres, parfois issus du tourisme traditionnel, font le choix de monter en forêt pour épouser ce nouveau mode de vie en harmonie avec la nature. Il en résulte de nouvelles façons de faire et de façons d'être.

Des conditions de travail exigeantes, souvent un mode de vie

Travailler au sein d'une pourvoie est davantage un mode de vie qu'une seule activité professionnelle. Les plages de travail sont souvent très contraignantes, en particulier durant la saison estivale. Les exploitants doivent gérer un temps de travail chargé et physique, se levant souvent aux aurores et n'arrétant que tard dans la nuit après avoir assuré les services d'hébergement et pour certains de restauration. De plus, ces petites structures familiales peinent à embaucher des saisonniers, souvent rebutés par la difficulté de l'activité. Enfin, les pourvoies étant très isolées, les services de base ne sont souvent accessibles qu'à plusieurs dizaines de kilomètres. Quand les conditions climatiques sont particulièrement défavorables, les pourvoies peuvent être isolées pendant plusieurs journées.

La difficulté d'obtenir un financement et des aides adaptées ou spécifiques

Les pourvoies ont un statut particulier dans l'industrie du tourisme dans la mesure où elles mêlent à la fois hébergement, activités traditionnelles de pêche et de chasse mais aussi motoneige et VTT ou encore activités de plein air. Mais surtout, pour la plupart, elles ne sont pas propriétaire des terres où elles opèrent. Elles ne rentrent donc pas facilement dans une catégorie pour les pouvoirs publics ou les institutions financières. De ce fait, elles ne bénéficient que rarement d'un soutien ou d'aides adaptées ou spécifiques.

En outre, à la différence de la majorité des autres types d'exploitation touristique, elles ont à charge l'entretien et la gestion d'un territoire souvent immense. En conséquence, les investissements requis le sont tout autant avec des risques importants. Ainsi au-delà des infrastructures d'hébergement, les pourvoies investissent de manière importante dans des infrastructures récréatives, des ponts, des ponceaux, des chemins et des aménagements fauniques. Ainsi on note qu'au cours des cinq dernières années, 74% des pourvoies participantes ont consenti à des investissements importants.

Contrairement à la notion de parcs nationaux, le concept d'auberge en forêt n'est pas encore partagé.

La méconnaissance des pourvoies tient en partie à son manque de visibilité par les différentes clientèles susceptibles de s'y rendre, en dehors de sa clientèle traditionnelle. En effet, ses nombreuses activités ainsi que ses différents types d'hébergement proposés sans compter les privilèges qui sont assortis ou non au territoire ne s'imposent pas de manière évidente au plus grand nombre. Bâtir une image de marque forte et efficace nécessite de s'attacher et de promouvoir un concept clair. Celui d'auberge en forêt qui est parfois mis de l'avant n'est pas encore partagé. À la différence, les parcs nationaux ont réussi à bâtir une image nette auprès des vacanciers : leur offre récréotouristique est axée sur une expérience pédagogique et contemplative de la nature. Leur but premier est la conservation des espaces naturels.

Forte segmentation marketing de la clientèle, mais mise en marché peu différenciée

Comme vu précédemment, la clientèle de la pourvoirie est plurielle. Outre, la clientèle traditionnelle, fidèle et vieillissante de la génération des baby-boomers, la pourvoirie séduit des vacanciers attirés par les différentes activités de plein air. Certains souhaitent profiter du cadre pour découvrir la faune et la flore du territoire, d'autres s'y rendent pour un séjour de multiactivités mêlant souvent la pêche, la randonnée etc. D'autres encore souhaitent pratiquer de manière sportive le VTT ou la motoneige ou encore bénéficier d'un séjour gastronomique en forêt. En découlent une forte segmentation de la population touristique de la pourvoirie et la prise de conscience que certaines clientèles peuvent être incompatibles entre elles. Ainsi les amateurs de VTT peuvent générer des nuisances pour les jeunes familles avec enfants venus faire du camping. De même les amoureux de la nature – sanctuaire peuvent être réticents à l'idée de passer leurs vacances avec des chasseurs utilisant les armes à feu.

De ce fait, les attentes de ces différentes clientèles ne sont pas les mêmes. Pourtant la mise en marché de la grande variété des produits de la pourvoirie est souvent limitée à peu d'outils marketing qui s'adressent à tous. Cela confirme les chiffres publiés dans un rapport de 2006 qui stipulaient que les dépenses en promotion et en marketing, pour l'ensemble des pourvoies des Laurentides, ne représentaient que

5% des dépenses totales d'opération⁴⁹, autrement dit les pourvoies investissent généralement peu dans la commercialisation.

On peut expliquer cette situation par un manque de ressources. Mais, il faut aussi prendre en compte que la clientèle traditionnelle des pourvoies des Laurentides, essentiellement québécoise, est très fidèle. Avec un taux de retour très élevé, les efforts pour atteindre de nouvelles clientèles n'ont pas été jusqu'à présent une priorité. D'autre part, la structure organisationnelle même des pourvoies, majoritairement de petites entreprises familiales à 68%, ne leur permet pas, à l'échelle individuelle, d'avoir les ressources nécessaires, tant humaines que financières, pour développer un mix marketing différencié de leurs produits touristiques. Pour preuve, la présentation des différentes activités de la pourvoirie se retrouve souvent dans un seul dépliant s'adressant à toutes les clientèles, sans distinction.

Rendement financier par clientèle très variable

Les pourvoies font aujourd'hui face à trois dilemmes majeurs si elles souhaitent étendre le bassin de leur clientèle. En effet, la rentabilité des clientèles varie considérablement et ce sont généralement les segments traditionnels qui semblent être les plus intéressants financièrement. Le risque perçu est que si je me tourne vers des clientèles non-traditionnelles qui offrent des opportunités de développement en volume plus important :

- Les pourvoyeurs doivent renoncer à des petits volumes de clientèles, mais acquises et souvent payantes;
- Pour accueillir de plus fort volume de clientèle, cela implique un modèle d'affaires avec un faible prélèvement sur la ressource ou des stratégies d'ensemencement plus efficaces;
- Les investissements à consentir en matière notamment d'hébergement seront amortis sur une plus courte période d'où une saisonnalité plus forte.

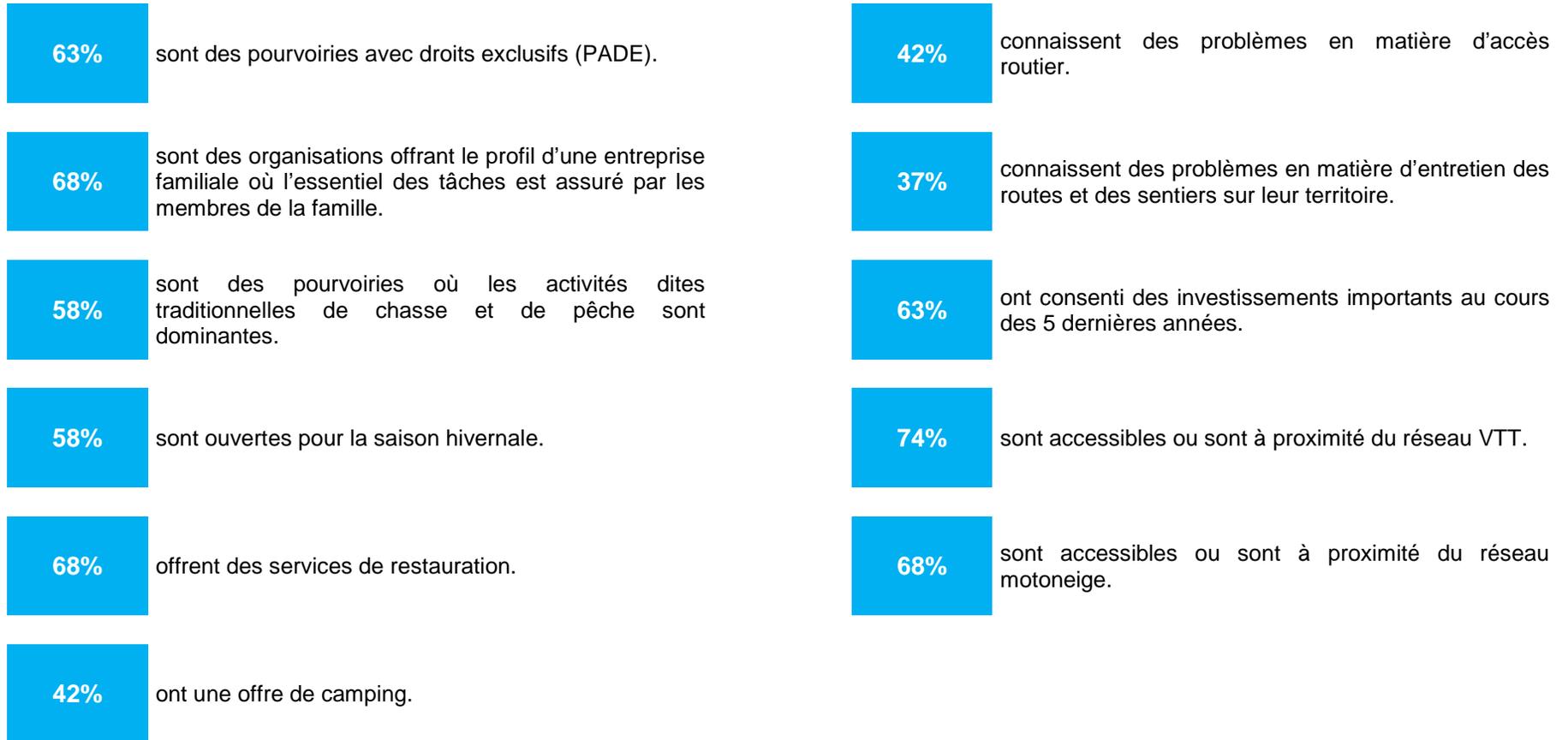
⁴⁹ In Portrait socio-économique des pourvoies des Laurentides – année 2006, 2006, DS 20|07, p.5.

Les limites d'une réflexion individuelle

Une seule pourvoirie n'est pas en mesure de garantir un volume suffisant sur une période de temps raisonnable pour justifier les investissements nécessaires au développement et la mise en marché d'un nouveau produit. Devant les défis commerciaux à relever, il apparaît clairement que les pourvoies de manière isolée ne disposent pas des ressources pour influencer de nouveaux marchés. La rencontre organisée avec des pourvoyeurs en septembre 2009 sur le développement et la commercialisation du produit motoneige à partir de l'Aéroport International Mont-Tremblant AMTI (La Macaza) et des produits-destinations accessibles à partir de l'hydroport projeté par AMTI montrait bien qu'une pourvoirie isolée ne disposait pas des ressources pour justifier les actions marketing nécessaires. Toutefois, le regroupement de plusieurs pourvoies tant en matière de volume d'offre que de ressources disponibles permettait d'ouvrir la voie à des stratégies potentiellement viables.

3- Spécificités des pourvoies participantes

Les 19 pourvoies participantes offrent des profils contrastés. L'enquête⁵⁰ menée auprès de chacune d'elles permet de prendre en compte ces différences. Toutefois, il est important de dégager certaines tendances et fixer quelques points de repère.



⁵⁰ Le questionnaire ayant servi aux entrevues est annexé.

4- Synthèse des constats

FORCES

- Une offre riche et diversifiée en termes d'activités (8 à 10 produits touristiques) susceptibles de rejoindre plusieurs segments de clientèle.
- Une offre d'hébergement sur le site, spécificité des pourvoiries québécoises par rapport à leurs homologues anglo-saxonnes.
- Des activités de VTT et de motoneige en développement.
- Un achalandage en hausse pour le VTT.
- Des investissements dans des emplacements de camping répondant à une demande croissante des clientèles.
- Le succès des activités sans prélèvement (écotourisme, relâche des prises).
- L'apparition d'une nouvelle génération d'entrepreneurs venant redynamiser le secteur.

FAIBLESSES

- Une méconnaissance des différents segments de clientèle et de leurs besoins.
- Une forte segmentation marketing de la clientèle mais une mise en marché peu différenciée due notamment à un manque de moyens.
- Une sensible baisse de fréquentation de la pêche, mais surtout de la chasse, alors que plus de la moitié des pourvoiries ont un profil axé sur ces deux activités.
- Un manque de notoriété des pourvoiries auprès des différentes clientèles : la pourvoirie n'est pas une représentation partagée. Le terme même de pourvoirie n'est pas connu.
- Des conditions de vie difficiles (lourde charge de travail pendant les périodes achalandées, isolement pendant les périodes creuses) provoquant notamment des difficultés pour le recrutement du personnel saisonnier.
- Pas d'atout majeur en matière de chasse et de pêche dans les pourvoiries des Laurentides.
- Le coût important de l'entretien des voies d'accès routier tant à l'extérieur qu'à l'intérieur de la pourvoirie ; de même l'entretien coûteux pour le maintien des réseaux VTT et motoneige.
- Faible marge financière à l'échelle individuelle du fait de la structure même des organisations (petites structures majoritairement familiales).
- Un positionnement «flou» des pourvoiries auprès des différentes clientèles.
- Faible différenciation de l'offre touristique des pourvoiries entre elles et plus largement de l'offre touristique des pourvoiries des Laurentides à l'échelle nationale.
- Un effort marketing en général limité pour un produit touristique.
- Une croissance limitée par la disponibilité de la ressource faunique.

OPPORTUNITÉS

- Le succès de l'écotourisme en forêt (centres d'interprétation, parcours pédagogiques, repas gastronomiques en forêt) et plus généralement la progression du tourisme vert.
- Le développement de clientèles en quête d'authenticité et d'activités en nature.
- L'adéquation entre le mode de gestion des pourvoires (gestion d'un site naturel, maintien de l'équilibre écologique des espèces) et les valeurs du Développement Durable entraînant une conversion plus aisée.
- La proximité de la zone Tremblant, levier potentiel pour certaines pourvoires des Laurentides.
- La prise de conscience progressive des pourvoyeurs de la nécessité de renouveler l'intérêt pour les pourvoires au-delà des produits traditionnels de chasse et de pêche.
- Les profils des chasseurs et des non chasseurs ne sont pas forcément éloignés.
- La mise en valeur des privilèges conférés aux PADE.
- Une clientèle potentielle pour des activités de pêche.
- Le vieillissement de la population qui entrainera une hausse de la demande pour des produits offrant des services intégrés et une bonne qualité d'hébergement.

MENACES ET CONTRAINTES

- la concurrence croissante des autres formes d'hébergement en milieu forestier : les ZEC mais surtout la SÉPAQ.
- Une relative méconnaissance de la réalité des pourvoires de la part de certains partenaires.
- La marginalisation des pourvoires par rapport aux circuits touristiques de la clientèle d'outremer.
- La dépendance des pourvoires auprès des voyagistes qui organisent l'essentiel des parcours des motoneigistes d'outremer.
- L'inaccessibilité mentale du produit pourvoirie pour une partie de la population québécoise (jeunes générations, urbains) et d'outremer.
- Les problèmes engendrés par la compatibilité des clientèles (défenseurs de la nature / amateurs d'activités jugées comme violentes ou polluantes telles que la chasse, la pêche dans une moindre mesure, le quad et la motoneige.
- Le vieillissement du cœur de cible traditionnel des pourvoires (les pêcheurs et les chasseurs de la génération du Baby-Boom), ce qui va induire une chute brutale de ce segment de clientèle lors du départ en retraite d'ici 5 à 10 ans ainsi que de nouvelles habitudes (morcellement du temps de loisir, baisse du budget, nouveaux besoins fonctionnels).
- Une proportion limitée de la clientèle internationale susceptible de se déplacer en avion pour aller chasser et pêcher.
- La concurrence croissante des pourvoires en mesure d'offrir un produit chasse ou pêche exceptionnel (destination nordique mais aussi des pays d'Afrique, d'Océanie, etc.) notamment pour le segment de la clientèle américaine.
- Besoin d'améliorer les infrastructures d'hébergement et l'offre de restauration pour faire face non seulement aux besoins de la clientèle traditionnelle vieillissante mais également aux nouveaux segments de population qui recherchent confort et raffinement pour leur séjour.

D- ENJEUX DE DÉVELOPPEMENT

Le diagnostic a mis en lumière sept enjeux principaux. Chacun d'eux conditionne le développement des pourvoies des Laurentides. Les réponses que l'on formulera aux défis qu'ils soulèvent conditionneront le succès ou l'échec d'un plan de développement.

Enjeu 1 : prendre en compte les spécificités des pourvoies

Les pourvoies sont un produit touristique particulier qui réclame une réflexion particulière qui va au-delà des solutions génériques en matière d'hébergement pour tenir compte de leurs spécificités structurelles :

- 8 à 10 produits différents
- Une segmentation temporelle
- Une croissance limitée par la ressource et ses contraintes
- Un rendement financier par clientèle très variable
- Une forte segmentation marketing de la clientèle

Dans ce contexte, **la spécialisation peut apparaître comme une stratégie risquée :**

- Si je me spécialise, je devrais renoncer à des petits volumes de clientèles, mais acquises et souvent payantes. Comme les pourvoies ont des moyens limités en termes de commercialisation, concentrer ses efforts sur un segment de clientèle induira mécaniquement le fait de ne pas s'attacher à promouvoir l'offre pour les autres segments. Concrètement, si les pourvoies décident de mettre en valeur l'activité du VTT pendant la saison d'automne, les autres segments de clientèles (chasseurs, amateurs des couleurs de l'automne) ne se retrouveront pas forcément dans les mix marketing proposés.
- Si je me spécialise, il me faudra un fort volume de clientèle, ce qui implique un modèle d'affaires avec un faible prélèvement sur la ressource ou une stratégie efficace d'ensemencement.

- Si je me spécialise, il me faudra amortir mes investissements notamment d'hébergement sur une plus courte période (risque de saisonnalité plus forte). En privilégiant un segment de clientèle en particulier et aux vues de la segmentation temporelle de l'offre, l'augmentation de la capacité d'hébergement ne pourra être amortie que sur une seule saison. Par exemple, si les pourvoies font le choix d'augmenter le nombre de chalets pour accueillir les familles durant l'été, ils auront du mal à amortir leurs investissements en dehors de cette période car le taux d'achalandage du printemps et de l'automne ne nécessite pas des investissements supplémentaires. En conséquence, les efforts marketing seront portés sur la saison estivale pour la rentabiliser. Les effets sur le taux d'achalandage à l'année seront les suivants : l'écart entre le taux d'achalandage de l'été et celui des autres saisons se creusera forcément entraînant ainsi un phénomène de saisonnalité plus marqué pour les pourvoies.

La compatibilité des clientèles est également un défi à relever :

- Premièrement, certaines clientèles peuvent ne pas être compatibles au niveau des valeurs partagées. Ainsi les clientèles attachées à la nature – sanctuaire pourraient être gênées par certaines pratiques offertes dans la pourvoirie, que ce soit les activités de chasse jugées violentes ou les activités de VTT et motoneige jugées polluantes.
- Deuxièmement, les besoins de la clientèle diffèrent au regard de leur hébergement. Par exemple, les chasseurs séjournant en chalet n'ont pas les mêmes besoins et attentes que la clientèle familiale. Un chalet rustique peut très bien correspondre à ce premier segment traditionnel de clientèle, en revanche utiliser ce même chalet pour un séjour de villégiature destiné aux familles avec enfants en bas âge peut susciter une déception de la part de ces dernières qui rechercheront certes un hébergement typique mais doté de fonctionnalités et de confort plus à même de répondre à leurs besoins de jeunes parents. Il en est de même pour le segment de clientèle des retraités qui, pour des raisons de mobilité, désireront bénéficier de davantage de confort.

Enjeu 2 : développer un modèle de croissance viable

Comment adopter un **nouveau modèle d'affaires** permettant de supporter un développement alors que l'on travaille selon un modèle familial?

À l'échelle individuelle, il est délicat pour les pourvoires participantes de supporter un développement nouveau aux vues du peu de ressources humaines et financières dont elles disposent.

En effet, l'embauche de saisonniers est rendue difficile par les conditions de travail souvent contraignantes. La charge de travail est très importante et l'isolement des pourvoires en rebute plusieurs.

En ce qui a trait aux ressources financières, la marge de manœuvre est souvent limitée à l'échelle individuelle, aux vues des charges qui pèsent déjà sur ces petites structures familiales pour l'entretien du territoire, que ce soit les voies d'accès ou le maintien en l'état des structures d'hébergement. De plus, les pourvoires qui ont un manque de notoriété et de reconnaissance des différents partenaires publics, peinent à recevoir des aides spécialisées qui pourraient les aider à supporter un développement nouveau.

De ce fait, dans l'état actuel des choses, il est difficile pour certaines pourvoires de consentir des investissements importants. Néanmoins, en connaissant davantage leurs segments de clientèle, elles pourraient être en mesure de pratiquer des ajustements ciblés qui pourraient impacter positivement le taux d'achalandage et les revenus générés par leurs activités.

Comment équilibrer le risque financier alors que le développement passe généralement par l'accroissement de la capacité d'hébergement induisant un taux marginal d'occupation décroissant? En augmentant la capacité d'hébergement des pourvoires, le taux d'occupation marginal décroît. Dans les faits, c'est le taux d'occupation marginal qui justifie les investissements. Cela revient à se poser la question suivante : si j'investis dans la construction de 5 chalets supplémentaires pour faire face à la demande croissante de la période estivale, est-ce que, à l'année, les coûts de construction ajoutés au manque à gagner pendant les saisons creuses, justifient cet investissement. En d'autres termes, cela permet de voir si les investissements peuvent créer, dans les faits, des bénéfices. Il faut donc

considérer l'ensemble des coûts fixes et des coûts variables afin d'avoir une image globale des retombées des investissements.

Enjeu 3 : prévenir le déclin des clientèles traditionnelles

La chasse et la pêche représentent des activités déclinantes si rien n'est fait pour assurer la relève. Les chasseurs et les pêcheurs sont des clientèles vieillissantes et d'ici 5 à 10 ans leur nombre devrait chuter rapidement. **La survie des pourvoires passe à moyen terme par le développement de nouvelles clientèles.**

Un des effets de l'évolution des sociétés occidentales est le moindre intérêt progressif pour les activités de chasse et de pêche à mesure que les populations migrent vers les centres urbains. Conséquemment, l'attractivité de la pêche et de la chasse au sein des pourvoires a diminué également ces dernières années.

Lorsque l'on regarde la proportion de jours-activité selon l'activité principale dans les pourvoires des Laurentides pour l'année 2006, on se rend compte que la chasse ne représente plus que 9% du total de ces jours, alors que les activités comme la motoneige atteignent pratiquement les 13%. Si la pêche semble pour le moment relativement épargnée puisqu'elle demeure une activité populaire avec plus de 50% du total des jours-activité, les revenus qu'elle génère, en revanche, diminuent. Ainsi, de 2000 à 2006, la proportion des revenus associés à la pêche est passée de 54% à 46%.

Ce déclin des activités de pêche et de chasse sera jumelé d'ici 5 à 10 ans à une baisse brutale du taux d'achalandage de la clientèle traditionnelle des pourvoires, celle-là même qui était adepte des activités de chasse et de pêche. En effet, les baby-boomers, clientèle fidèle des pourvoires, modifieront leurs comportements touristiques lorsqu'ils partiront à la retraite. Leur nouveau statut de retraités va induire une baisse de leur budget de loisirs conséquemment à la baisse de leurs revenus, un morcellement du temps de loisirs (ils vont privilégier des séjours plus courts et hors saison) et de nouveaux besoins fonctionnels en termes d'aménagement de l'hébergement et de l'encadrement des activités.

Cette réalité, qui prendra effet à moyen terme, doit être appréhendée au plus vite afin de pallier ce déficit de clientèle. Pour ce faire, il faudra

d'une part, cibler de nouveaux segments de clientèle susceptibles d'être intéressés par l'offre multiple des pourvoies ; d'autre part, il faudra leur proposer un mix marketing différencié en fonction de leurs attentes et de leurs besoins respectifs.

Enjeu 4 : positionner les pourvoies des Laurentides

Comment positionner les pourvoies des Laurentides alors que **le concept même de pourvoies ne correspond pas à des représentations partagées** à l'étranger mais aussi au Québec ?

La question du positionnement des pourvoies des Laurentides est centrale, que ce soit à l'échelle de la pourvoirie ou à l'échelle régionale. Aujourd'hui le positionnement des pourvoies auprès de ses différentes parties prenantes est confus.

La notion de pourvoirie ne correspond pas une représentation partagée largement par les clientèles internationales mais aussi résidentes. Ainsi, de nombreux Québécois ne savent pas ce que les pourvoies ont à leur offrir.

L'offre des pourvoies est multiple et touche à différents secteurs : que ce soit l'offre d'hébergement, les activités traditionnelles de prélèvement, les activités d'observation et de plein air ou encore celles ayant trait aux sports mécaniques. Conséquemment, le vaste choix d'activités qu'elles proposent est certes capable d'attirer des clientèles très différentes mais en termes de lisibilité, ce type d'offre rentre difficilement dans une seule catégorie.

Ce manque de clarté associé à une mise en marché souvent peu différencié ne permet pas aujourd'hui aux clientèles qui ne sont pas familières de ce type d'hébergement de s'y retrouver. Cet enjeu est également de mise pour la clientèle d'outremer, d'autant que celle-ci n'a souvent pas d'offre équivalente dans son pays d'origine.

Un positionnement clair mettant en valeur la représentation de l'auberge en forêt, avec un mix marketing conçu en fonction des différentes clientèles potentielles, le tout relayé par des partenaires touristiques permettraient aux pourvoies des Laurentides de s'imposer durablement dans le paysage des professionnels du tourisme, à l'instar de la SÉPAQ.

Enjeu 5 : faire « monter » les clientèles d'outremer

Comment faire venir les clientèles d'outremer dans les Hautes-Laurentides alors que les circuits de visite n'intègrent pas depuis plusieurs années ce « détour »?

Lorsque l'on observe le taux d'achalandage en fonction de l'origine de la clientèle, on perçoit aisément que les clientèles hors Québec sont minoritaires. Ainsi, pour l'ensemble des pourvoies des Laurentides, les clientèles non québécoises ne représentent que 9 % du total de l'achalandage. Dans ce domaine, les 19 pourvoies à l'étude sont plus performantes puisque ce chiffre atteint les 12% pour les clientèles canadienne (hors Québec) et américaine et 7% pour l'outremer. Ainsi, si l'on considère ces chiffres en fonction de l'activité principale, on note que la motoneige est une des rares activités qui attire la clientèle d'outremer.

Cependant, les pourvoies des Laurentides sont souvent les grandes oubliées des circuits touristiques, notamment à cause du transfert des vols passagers de l'aéroport Mirabel vers l'aéroport Pierre-Elliott-Trudeau. Il est alors devenu moins évident de les intégrer à un parcours de première visite du Québec ou de l'Est du Canada.

En définitive, si les pourvoies réussissent à intégrer la problématique des circuits touristiques dans leurs propositions destinées à la clientèle d'outremer, elles pourront tirer partie d'un marché à fort potentiel et ainsi accroître leur clientèle européenne.

Enjeu 6 : demeurer accessible

L'accessibilité terrestre et, dans une moindre mesure, la stabilité des réseaux de VTT et de motoneige sont un enjeu de survie.

Les pourvoies dans leur ensemble doivent faire face à un enjeu majeur dans les années à venir : celui de l'accessibilité et de la mobilité terrestre. Ainsi, aujourd'hui 42% des pourvoies participantes connaissent des problèmes d'accès routier et 37% d'entre elles ont des problèmes de gestion des chemins au sein de leur domaine. Ces

problèmes peuvent représenter une telle charge financière qu'ils sont en mesure de menacer la survie financière d'une pourvoie.

Les clientèles de VTT et de motoneige constituent des segments importants pour plusieurs pourvoies. Encore faut-il que des sentiers passent à proximité. La stabilité des tracés et leur entretien sont pour ces pourvoies des conditions nécessaires à leur développement.

Enjeu 7 : ancrer le développement dans une logique de développement durable

Depuis quelques années, la conversion « soutenable » ou durable de la société est en marche. Elle a été renforcée par l'adoption de la Loi sur le développement durable du Québec en 2006. Les principes véhiculés par le développement durable ne sont plus aujourd'hui le fait d'un courant minoritaire écologique mais bien un nouveau cadre de pensée, validé au plus haut niveau des instances gouvernementales, pour qu'aujourd'hui, les actions entreprises dans tous les secteurs de l'économie soient pensées en fonction de leur impact sur les générations futures.

En d'autres termes, cela signifie que la croissance économique doit prendre en compte les dimensions sociales et environnementales. Une place de choix est donnée à la production locale pour ces raisons.

Les pourvoies devront affirmer leur volonté d'inscrire leur développement dans une logique de développement durable car toutes les sources tant économiques que touristiques convergent pour intégrer cette nécessité.

Dans les faits, les pourvoies sont certainement les structures touristiques qui ont intégré, bien avant les autres, une gestion responsable et durable de leur territoire. Ainsi, les pourvoyeurs ont en charge le maintien et la préservation d'un environnement naturel, notamment en évitant la surpopulation des espèces. Ils garantissent aussi la pratique d'activités en adéquation avec la nature et ils contribuent en outre à la reconnaissance du terroir québécois.

E- ORIENTATIONS DE DÉVELOPPEMENT

Les orientations de développement ont été formulées pour répondre aux enjeux identifiés. Toutefois, lors de leur élaboration, le travail a notamment consisté à retenir les propositions offrant le plus de chance de réussite compte-tenu de la dynamique régionale et des spécificités des pourvoies.

Ce travail de validation a été mené en étroite collaboration avec l'APL, la FPQ et les partenaires régionaux. Cette réflexion a particulièrement porté sur la capacité de mettre en œuvre les stratégies : peut-on le faire? L'expertise est-elle disponible? Qui est en mesure de prendre la responsabilité de la mise en œuvre?

C'est ainsi que l'on a privilégié les stratégies marketing les moins coûteuses et que, pour chacune des stratégies, on a vérifié leur faisabilité technique et financière et identifié les partenariats accessibles pour la mise en œuvre.

Cette réflexion a permis de cerner deux partenaires privilégiés pour la mise en œuvre : Agence de développement touristique des Hautes-Laurentides (ADTHL) et Tourisme Laurentides (ATL). Tous deux auront un rôle complémentaire qui mettra en valeur leur expertise. Naturellement, leurs actions s'appuieront sur le soutien tant pratique que financier d'autres partenaires régionaux et notamment la SADC d'Antoine-Labelle (SADC), Développement économique Canada (DEC) et le Centre local de développement de la Municipalité régionale de comté d'Antoine-Labelle (CLD).

Les pourvoies offrent des profils différents et leur développement est régi par la vision entrepreneuriale de son propriétaire. C'est pourquoi, il était important de respecter ces différences en offrant une approche «à la carte». Une série de stratégies est proposée et le pourvoyeur retiendra celles qui correspondent à sa situation. L'approche repose sur l'adhésion volontaire des pourvoyeurs. Toutefois, elle est soumise à des conditions qui seront détaillées pour les stratégies d'expansion.

Trois principaux niveaux d'intervention sont retenus : consolidation, amélioration et expansion. **Les stratégies de consolidation** visent essentiellement à assurer la pérennité des pourvoies et sont un rappel pour tous les partenaires des menaces graves qui planent sur ces entreprises.

Les stratégies d'amélioration sont des actions essentiellement marketing et portant sur l'offre d'hébergement qui visent à améliorer la performance économique des pourvoies. Ce sont des stratégies qui visent une plus grande efficacité mais qui ne permettent pas de renouveler les clientèles.

Les stratégies d'expansion visent à développer de nouveaux marchés pour les pourvoies des Laurentides en implantant notamment des outils collectifs de commercialisation.

Le pré-requis à l'approche est de constater que la notion de pourvoies est inconnue des nouvelles clientèles. Le concept d'équivalence proposé est le **resort forestier** : une destination vacances comprenant l'hébergement et donnant un accès privilégié à des activités dans la nature. L'appellation retenue devrait conserver la dénomination distinctive «pourvoies» mais un qualificatif traduira l'expérience offerte (nature, simplicité, activités).

Le positionnement adopté reprend les forces principales et historiques des Laurentides, «la nature, la plus proche» et «la qualité de l'accueil», et traduit ce positionnement selon les tendances et avec les outils marketing d'aujourd'hui. On mise donc sur la proximité des grands centres urbains. Les clientèles retiennent que les pourvoies sont une manière efficace de profiter pleinement des richesses naturelles (forêts, lacs, rivières, faune, etc.) et de vivre un réel dépassement.

Les stratégies développées visent prioritairement deux principaux segments :

- Intra-Québec : 25-45 ans du grand Montréal à la recherche de vacances en nature combinant plusieurs activités
- Hors Québec : clientèle de seconde visite au Québec pour un séjour moyen à long centré sur les activités en nature (ma cabane au Canada)

Dans les deux cas, l'objectif est d'offrir une alternative (aux parcs nationaux) active et authentique à des clientèles désireuses de se rapprocher de la nature.

Pour que ces stratégies fonctionnent et donc que de nouvelles clientèles sachent qu'il est simple et agréable de séjourner en pourvoiries dans les Laurentides, au moins trois conditions de réussite devront être respectées :

- Créer une accessibilité «mentale» : il faut être en mesure de traduire l'expérience d'une pourvoirie de manière à ce qu'elle puisse être comprise par les nouvelles clientèles. Cela passera par des outils de mise en marché mais aussi par des stratégies sur les prix.
- Surmonter le rejet social des activités de chasse - et dans une très moindre mesure de la pêche : il sera particulièrement important de respecter les sensibilités des nouvelles clientèles sans pour autant travestir la réalité des pourvoiries. C'est un équilibre à trouver qui sera certainement un des enjeux du développement des outils de mise en marché.
- Développer des activités authentiques, de qualité et économiquement viables : il n'y a pas que le prix et la mise en marché qui devront faire une différence. Le produit évoluera également pour s'enrichir d'activités attractives pour les nouvelles clientèles. Or, on sait que cela représente un défi important que de développer des activités viables économiquement.

L'ensemble des stratégies d'expansion réclamera un budget important évalué à 200 000 dollars et une coordination efficace (l'annexe 2 résume le projet de création d'une bannière commerciale). Ce projet devra regrouper au moins une dizaine de pourvoyeurs qui accepteront de respecter trois grandes conditions d'adhésion pour bénéficier de l'ensemble des avantages de la bannière :

- Le pourvoyeur doit prendre un engagement sur 2 ans.
- Le droit à participer est de 2 000\$ annuellement⁵¹.
- Le pourvoyeur est prêt à travailler avec l'équipe de mise en marché pour positionner plus efficacement son offre.

⁵¹ Le soutien financier des partenaires est conditionnel à une participation qui équivaut à 20% des montants totaux investis.

Les résultats attendus sont qu'à moyen terme, le produit pourvoiries des Laurentides soit perçu et connu comme une manière originale et authentique de vivre la nature. Les nouvelles clientèles sauront qu'il est simple et agréable de séjourner en pourvoiries dans les Laurentides. Les outils de commercialisation (site Internet Web 2.0) généreront des réservations de la part de ces nouvelles clientèles aux pourvoyeurs. Les pourvoyeurs verront affluer les nouvelles clientèles ciblées et leurs chiffres d'affaires progresseront d'autant.

Il s'agit d'un effort régional considérable, mais les Laurentides, en étant les premiers à se positionner comme région sur ces nouveaux segments, devraient conserver durablement un positionnement de porte d'entrée auprès de ces nouvelles clientèles pour les pourvoiries.

F- PLAN D' ACTIONS

Le plan d'actions détaille la mise en œuvre des stratégies de consolidation, d'amélioration et d'expansion. Il précise la période d'activité et les partenaires impliqués : les partenaires indiqués **en gras** sont le maître d'œuvre principal. Les abréviations retenues sont les suivantes :

- ADTHL : Agence de développement touristique des Hautes-Laurentides
- APL : Association des pourvoies des Laurentides
- ATL : Tourisme Laurentides
- CLD : Centre local de développement de la Municipalité régionale de comté d'Antoine-Labelle
- CRNTL : Commission des Ressources naturelles et du Territoire
- DEC : Développement économique Canada
- FPQ : Fédération des pourvoies du Québec
- SADC : Société d'aide au développement des collectivités d'Antoine-Labelle

Stratégies de consolidation	Actions	Périodes	Responsables
Relever le défi de l'accessibilité terrestre	Poursuivre les activités de représentation auprès des différentes instances régionales	En continu	APL et CRNTL
Pérenniser les réseaux VTT et de motoneige	Poursuivre les activités de représentation auprès des différentes instances régionales et le travail de planification du développement des réseaux avec les partenaires régionaux	En continu	APL et CRNTL

Stratégies d'amélioration	Actions	Périodes	Responsables
Optimisation des activités de gestion de la ressource et notamment l'ensemencement	En collaboration avec la FPQ, améliorer les stratégies d'ensemencement	2010-2011	APL et FPQ
Développer des formules d'hébergement qualitatives (design haut de gamme), mais réclamant des investissements modérés:			
✓ Développer un concept de chalet ou de tente pour la période estivale (réflexion sur la valeur perçue et les besoins des clientèles)	Développement du plan d'affaires	2010	APL , CLD et DEC
✓ Développer des formules communes pour obtenir des économies d'échelle	Constitution de l'opérateur (coopérative, société, etc.) et finalisation du design	2010 et 2011	
✓ Adopter des stratégies d'aménagement valorisantes	Production et implantation sur les pourvoies	2012	
Développer une offre printemps/automne visant spécifiquement les jeunes retraités	En collaboration avec le pourvoyeur et sur une base volontaire, accompagner le développement des offres pour une mise en marché efficace	2011	ADTHL et SADC
Optimiser les stratégies de mise en marché notamment en termes de gestion des listes clients et de la mise à jour des sites Internet avec mise à niveau des contenus visuels	En collaboration avec le pourvoyeur et sur une base volontaire, accompagner le développement et l'amélioration des outils Internet : développement de contenu, mise à jour et listes d'envoi selon le profil des clients	2010-2011	ADTHL et SADC
Systématiser une formule de parrainage des nouveaux clients par des anciens	En collaboration avec le pourvoyeur et sur une base volontaire, accompagner le développement et l'implantation des formules de parrainage	2010-2011	ADTHL et SADC
Disposer d'un portail Internet spécifique pour les pourvoies (en collaboration avec ATL)	Poursuivre le travail entrepris avec l'ATL, inciter plus de pourvoyeurs à être membre de l'ATL (condition nécessaire à leur présence sur le site) et maximiser les liens vers les sites des pourvoyeurs et celui de l'APL (www.pourvoieslaurentides.com)	2010 et en continu	ATL et APL

Stratégies d'expansion	Actions	Périodes	Responsables
Développer et documenter «l'argumentaire» de la nouvelle pourvoirie des Laurentides (accessibilité, simplicité, authenticité, 100% nature et des centaines de km ² de liberté, etc.)	Donner et gérer les mandats nécessaires au développement de l'argumentaire (image, logo, slogan, formule, etc.)	2010-2011	ADTHL
Développer une gamme d'activités sans prélèvement : <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mise en réseau des activités existantes ✓ Développement commun de nouvelles activités (économie d'échelle) ✓ Développer des activités d'interprétation qui ancrent les pourvoiries dans la tradition (vivre en forêt, les camps de bucherons, les cueillettes, le trappage, etc.) 	Rechercher, développer et programmer le développement de nouvelles activités en s'appuyant sur les initiatives locales et en maximisant les effets des économies d'échelle	2011-2012	ADTHL, SADC et CLD
Définir un séjour multiactivités selon un mode de présentation standardisé traduisant l'expérience offerte	En collaboration avec les pourvoyeurs adhérents à la bannière, accompagner le développement et l'implantation des formules de séjour	2011	ADTHL et ATL
Offrir une formule «ma première pourvoirie» totalement transparente et guidant pas à pas le client	En collaboration avec les pourvoyeurs adhérents à la bannière, accompagner le développement et l'implantation d'une formule première visite	2011	ADTHL et ATL
Simplifier les grilles tarifaires	En collaboration avec les pourvoyeurs adhérents à la bannière, accompagner le développement et l'implantation de formule tarifaire simplifié et plus lisible	2011	ADTHL et ATL
Développer la notoriété de la nouvelle pourvoirie des Laurentides en associant les pourvoiries à une personnalité prônant un retour «hédoniste» à la nature (par exemple un chef cuisinier) et en développant une gamme de produits spécifiques mettant en valeur les produits locaux (y compris ceux de la chasse, de la pêche et de la cueillette)	Préciser le profil recherché et les activités auxquelles la personne devra être associée ou participante	2010-2011	ADTHL et ATL
	Identifier et recruter la personnalité	2011	
	Définir et gérer le calendrier d'activités du porte-parole	2011-2012	
	Développer le plan d'affaires pour la production de la gamme de produits	2011	
	Produire et distribuer la gamme de produits	2012	

Stratégies d'expansion	Actions	Périodes	Responsables
Utiliser le Web 2.0 pour traduire l'expérience nouvelle pourvoirie (site spécifique, gestion centralisée) :			
✓ Personnaliser l'offre avec le Web 2.0 en mettant de l'avant les propriétaires, mais aussi les expériences vécues par les clients (nouveau «mur des trophées» en vidéo sur un ton sympathique et respectueux: «on ne veut pas voir une personne tenant un gros poisson dans la main, mais entendre ses histoires de pêche»)	Définir et développer la plateforme	2010-2011	
	Développer les contenus et les stratégies d'animation	2011	ADTHL et ATL
	Implanter la plateforme	2011	
✓ Organisation de safaris photos permanents avec reconnaissance des clients les plus adroits	Animer sur base centralisée le site et gérer une offre d'achat en ligne	2011-2012	
✓ Offrir la possibilité d'acheter son séjour sur Internet			
Travailler avec l'ATL et les grossistes au positionnement de cette nouvelle offre	En collaboration avec les pourvoyeurs adhérents à la bannière, mettre en marché auprès des grossistes la «nouvelle» pourvoirie des Laurentides	2011-2012	ATL et ADTHL

ANNEXE 1 – DÉFINITIONS

- Avec droits exclusifs :** Une pourvoirie avec droits exclusifs a l'exclusivité de l'exploitation de la faune sur un territoire donné en vertu d'un bail signé avec le ministère des Ressources naturelles et de la Faune du Québec.
- Sans droits exclusifs :** Une pourvoirie sans droits exclusifs n'a pas les privilèges d'une pourvoirie avec droits exclusifs et doit exercer ses activités sur des territoires du domaine de l'État ou en terres privées.
- Avec séjour :** La clientèle avec séjour est celle qui demeure au moins une nuit en hébergement à la pourvoirie.
- Sans séjour :** La clientèle sans séjour est celle qui ne demeure pas en hébergement à la pourvoirie.
- Jours-activité :** Les jours-activité représentent le nombre de clients qui ont pratiqué des activités dans une pourvoirie multiplié par le nombre de jours pendant lesquels chacun de ces clients est resté à la pourvoirie. Par exemple, 5 clients pratiquant la chasse pendant 6 jours chacun dans une pourvoirie contribuent à 30 jours-activité pour cette pourvoirie. Le nombre de jours-activité est calculé aussi bien pour un client avec séjour que sans.
- Nuitée :** Une nuitée représente le couchage d'un client. Par exemple, 5 clients avec séjour pratiquant la chasse pendant 6 jours chacun dans une pourvoirie y dorment 5 nuits et contribuent à 25 nuitées pour cette pourvoirie.
- Client :** Un client est une personne utilisant les services d'une pourvoirie dans le cadre d'une activité avec ou sans séjour. Dans le cadre d'un séjour, un client unique peut générer plusieurs nuitées et plusieurs jours-activité.
- Non-résident :** Un non-résident est de manière générale une personne dont la résidence principale ne se situe pas au Québec.
- Résident :** Un résident est de manière générale une personne dont la résidence principale se situe au Québec.

ANNEXE 2 – DOCUMENT SYNTHÉTISANT LES INFORMATIONS RELATIVES À LA CRÉATION D'UNE NOUVELLE BANNIÈRE

Objectifs

Développer une nouvelle bannière pour **cibler des clientèles en fort développement**, mais qui ne fréquentent pas les pourvoires :

- **Intra-Québec** : 25-45 ans, urbains à la recherche de vacances actives en nature
- **International** : clientèle de seconde visite au Québec pour un séjour moyen à long centré sur les activités en nature (ma cabane au Canada)

Dans les deux cas, l'objectif est d'offrir une alternative aux parcs nationaux. Les pourvoires se distinguent, car on peut y pratiquer **différentes activités** (dont le VTT et la motoneige) et on y offre un **service et une offre de restauration de qualité** et un **accueil personnalisé**.

Produit ciblé

La notion de pourvoires est méconnue de ces nouvelles clientèles. Le concept d'équivalence proposé est le *resort* forestier : **une destination vacances comprenant l'hébergement et donnant un accès privilégié à des activités dans la nature**. L'appellation retenue gardera la dénomination distinctive «pourvoirie» et un qualificatif traduira l'expérience offerte (nature, simplicité, activités).

On mise également sur les forces principales et historiques des Laurentides soit la proximité des grands centres urbains et la qualité de l'accueil. Les clientèles retiennent que les pourvoires sont une manière efficace de profiter pleinement des richesses naturelles (forêts, lacs, rivières, faune, etc.) et de vivre un réel dépaysement.

Résultats attendus

Au bout de deux ans, le produit pourvoires des Laurentides est perçu et connu comme une manière originale et authentique de vivre la nature.

Les nouvelles clientèles savent qu'il est simple et agréable de séjourner en pourvoires dans les Laurentides.

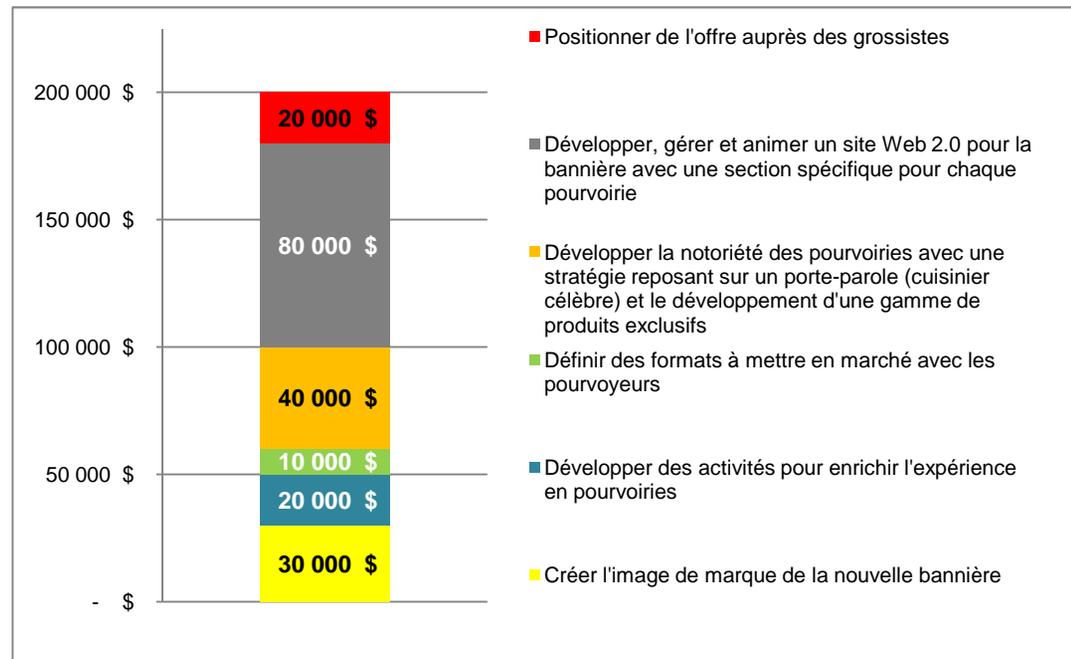
Le site Internet Web 2.0 génère **des réservations de la part de ces nouvelles clientèles aux pourvoyeurs.**

Les pourvoyeurs voient affluer les nouvelles clientèles ciblées et leurs **chiffres d'affaires progressent** d'autant.

Plan d'action

Sur deux ans, **200 000 dollars*** sont investis selon un plan combinant différentes actions visant à implanter efficacement le nouvel outil de commercialisation.

La coordination des travaux est réalisée de concert avec plusieurs partenaires régionaux et au premier chef l'Agence de développement touristique des Hautes-Laurentides et Tourisme Laurentides.



Conditions d'adhésion

80% de l'investissement total soit **160 000\$ provient de partenaires institutionnels** (principalement DEC)

Pour bénéficier de l'ensemble des avantages de la bannière :

- ✓ Le pourvoyeur doit prendre un engagement sur **2 ans**.
- ✓ Le droit à participer est de **2 000\$** annuellement.
- ✓ Le pourvoyeur est **prêt à travailler** avec l'équipe de mise en marché pour positionner plus efficacement son offre.

* Le budget est établi sur la base de dix pourvoires participantes. Un plus grand nombre de participants permettra de bonifier ce budget.

ANNEXE 3 – QUESTIONNAIRE POUR L'ENQUÊTE INDIVIDUELLE AUPRÈS DES POURVOYEURS

Diagnostic touristique

1) Coordonnées de l'entreprise et du responsable qualité :

Nom de la pourvoirie : _____

Nom du répondant : _____

Tél.: _____

Courriel : _____

2) Portrait de l'entreprise :

Année de fondation de l'entreprise : _____

Sous la responsabilité du présent gestionnaire depuis quelle année : _____

Période d'ouverture : _____

Type de pourvoirie - PADE ou PSDE :

Type(s) de forfait offert (s) - PA, PAM et PE :

Description des infrastructures d'hébergement :

Type d'hébergement	Nombre d'unités	Capacités en personnes	Commodité	Qualité
 Auberge				
 Chalet				
 Camp				
 Dortoir				
 Hôtel				
 Motel				

Sites de camping : _____

Commentaires : _____

Diagnostic touristique

Les infrastructures d'hébergement décrites ont été construites en quelle année ?	
Ont-elles été rénovées depuis ? Si oui, en quelle année ?	
Quels sont les derniers travaux entrepris : _____	

Ces infrastructures d'hébergement répondent-elles aux besoins des clients / aux exigences actuelles de vos clients ?

Commentaires : _____

Les équipements loués ou mis à la disposition des clients dans le cadre des forfaits (chaloupes, moteurs, vestes de flottaison, équipements de plein air, ...) sont-ils généralement en bon état ou mériteraient d'être remplacés prochainement ?

Commentaires : _____

Commentaires : _____

Diagnostic touristique

4) MIX produits VS clientèles

Produit	Pêche
Description, espèces, période, succès, durée	
Expérience recherchée	
Types de clients et volume	
Origine du client et format (couple, seul, etc.)	
Âge, revenus, scolarité, etc.	
Taux annuel de retour (%)	
Ce qu'ils aiment	
Ce qu'ils n'aiment pas	
Marketing pour les rejoindre	
Lacs utilisés/ exploitables, Ensem. fait, catch and release	

Diagnostic touristique

Satisfaction personnelle Qlt ressource	Taille moyenne		Succès de pêche		Tt tailles ds ts les lacs		Variété d'esp. et tailles offertes	
Satisfaction clientèles	Succès pêche	installations	Qte prises	Tailles des prises	Esp. offertes	Beauté des sites		
Habitat du poisson	Problème de recrutement ? Où ?		Amgt faits ? Où et lesquelles ?		Lacs non-exploité ? Why ?			
Ensemen. # de lacs type d'ens, Taux de retour								
Améliorations futures new lac/ ↑ens./ satisf. Clients/ qt et qlt prises/ j- pêcheur								
Commentaires								

Diagnostic touristique

Produit	Chasse...
Description, espèces, période, succès, durée	
Expérience recherchée	
Types de clients et volume	
Origine du client et format (couple, seul, etc.)	
Âge, revenus, scolarité, etc.	
Taux annuel de retour (%)	
Ce qu'ils aiment	
Ce qu'ils n'aiment pas	
Marketing pour les rejoindre	

Diagnostic touristique

# zones, # de groupes, grandeur moyenne des zones, Coffre à outils?	
Satisfaction Qlt ressource Ttes les tailles # esp. offertes	
Habitat Probl. Recrut. Amgt fait Lac n-expl. Why?	
Ensemen. # de lacs type d'ens, Taux de retour	
Améliorations futures new lac/ ↑ens./ satisf. Clients/ qt et qlt prises/ j- pêcheur	
Commentaires	

Diagnostic touristique

Produit*	
Description, espèces et période	
Expérience recherchée	
Types de clients et volume	
Origine du client et format (couple, seul, etc.)	
Âge, revenus, scolarité, etc.	
Taux annuel de retour (%)	
Ce qu'ils aiment	
Ce qu'ils n'aiment pas	
Marketing pour les rejoindre	
Commentaires	

* Une page par produit

Diagnostic touristique

Distribution des clientèles

Code	1	2	3	4	5	6	7	8	9
En volume	%	%	%	%	%	%	%	%	%
En revenus	%	%	%	%	%	%	%	%	%

Commentaires : _____

Quelles sont les clientèles les plus rentables et pourquoi ?

Quelles sont les clientèles que vous voulez attirer dans l'avenir et pourquoi ?:

Commentaires : _____

Diagnostic touristique

6) Profil de gestion

Disposez-vous de ces outils de gestion?

Outils	X	Commentaires
Description des tâches ou Plan de gestion des RH ou de formation		
Questionnaire pour les plaintes		
Mesure de la satisfaction de la clientèle		
Plan de gestion des risques ou d'urgence		
Mesures de protection de l'environnement		
Plan marketing		
Plan stratégique ou de développement		
Plan d'investissement		
Autres outils de gestion?		

Quelles sont les principales difficultés que vous rencontrez en matière de gestion?

Commentaires : _____

Diagnostic touristique

Commentaires : _____

7) Vision de développement

Quelles sont les principales forces et faiblesses de votre entreprise?

Forces	Faiblesses
1 : _____ _____	1 : _____ _____
2 : _____ _____	2 : _____ _____
3 : _____ _____	3 : _____ _____
4 : _____ _____	4 : _____ _____
5 : _____ _____	5 : _____ _____

Commentaires : _____

