

L'HIVER AU QUÉBEC UNE EXPÉRIENCE VARIÉE, UN PLAISIR UNIQUE

Stratégie
de mise en valeur
du **tourisme
hivernal**
2014-2020
et plan d'action 2014-2017

UN
QUÉBEC
POUR TOUS

Québec 

L'HIVER AU QUÉBEC UNE EXPÉRIENCE VARIÉE, UN PLAISIR UNIQUE

Stratégie
de mise en valeur
du **tourisme
hivernal**
2014-2020
et plan d'action 2014-2017

MOT DU MINISTRE DÉLÉGUÉ AU TOURISME



La vision économique de notre gouvernement « Investir pour assurer notre prospérité » reconnaît le tourisme comme secteur stratégique de développement. Dans le cadre du *Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020*, j'ai retenu comme produit touristique prioritaire la saison hivernale qui recèle un potentiel de développement, tout en apportant une note distinctive à notre image de marque sur la scène internationale.

Dans cette perspective, la Stratégie de tourisme hivernal, que je vous présente aujourd'hui, apportera sa contribution à notre objectif d'accueillir davantage de touristes, d'augmenter les recettes touristiques de 7 milliards de dollars d'ici 2020, dans le but de créer plus de richesse et d'emplois au Québec.

Tourisme Québec s'est associé aux acteurs de l'industrie pour travailler à l'élaboration de cette stratégie qui apporte indéniablement un renouveau à notre offre touristique. Les associations touristiques, régionales et sectorielles, se sont unies dans une démarche concertée afin de proposer des priorités qui mèneront le Québec vers une optimisation des retombées de l'activité touristique.

La Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal priorise les produits touristiques qui représentent les avantages concurrentiels du Québec et qui répondent à la demande des marchés cibles. Nous miserons sur le développement du ski alpin, des parcs nationaux, de l'animation urbaine entourant l'initiative qui vise à faire de Québec la capitale de l'hiver et le renforcement d'une offre d'activités variées.

La réussite de ce grand projet de mise en valeur du tourisme hivernal dépend de l'adhésion et de l'engagement de tous

les acteurs du milieu, que ce soit les associations touristiques, les municipalités ou les entreprises elles-mêmes. La volonté collective de concentrer nos actions permettra l'atteinte de nos objectifs. Car l'hiver nous offre tout le potentiel pour que notre destination devienne un rendez-vous distinctif.

L'hiver au Québec s'avère une saison qui fait bouillir de neige. Elle couvre nos paysages de blanc, transforme nos loisirs et façonne notre quotidien. Elle ravit les skieurs, les motoneigistes et les nombreux amateurs de plein air.

Elle incite à revisiter nos parcs nationaux pour vivre des moments forts dans de splendides environnements naturels protégés. Pour les amoureux du confort et de la détente, elle offre aussi la possibilité d'une escapade dans différents types d'hébergement qui accueillent la clientèle dans une ambiance chaleureuse et décontractée, proposant des moments inoubliables de détente et de gastronomie. Enfin, elle propose une riche variété de festivals et événements touristiques à travers nos belles régions touristiques.

Ce sont des atouts sur lesquels la stratégie nous propose de miser. Soyons créatifs, innovateurs ! Donnons à notre clientèle le goût de l'hiver québécois !

PASCAL BÉRUBÉ

Ministre délégué au Tourisme

REMERCIEMENTS

Des remerciements pour leur importante contribution à tous les membres et les personnes-ressources :

CORESPONSABLES DU GROUPE DE TRAVAIL MIXTE

- **Gabriel Savard**,
Office du tourisme de Québec
- **Claude Péloquin**,
Association des stations de ski du Québec
- **Patrick Dubé**, Direction générale
de la planification et du développement
des stratégies touristiques

MEMBRES

REPRÉSENTANTS D'ASSOCIATIONS TOURISTIQUES RÉGIONALES

- **Alain Larouche**,
Tourisme Cantons-de-l'Est
- **Denis Brochu**, Tourisme Lanaudière
- **Diane Leblond**, Tourisme Laurentides
- **Joëlle Ross**, Tourisme Gaspésie
- **Richard Moreau**,
Tourisme Chaudière-Appalaches

REPRÉSENTANTS D'ASSOCIATIONS TOURISTIQUES SECTORIELLES

- **Jean-Christophe Viard**, Agences
réceptives et forfaitistes du Québec
- **Marc-André Boivin**, Fédération
des clubs de motoneigistes du Québec
- **Pierre Gaudreault**, Aventure
Écotourisme Québec
- **Pierre-Paul Leduc**, Festivals
et événements Québec – Société
des attractions touristiques du Québec
- **Yannick Beaupertuis**,
Hôtellerie Champêtre

MEMBRE COLLABORATEUR

- **Alain Brochu**, Société des
établissements de plein air du Québec

PERSONNES-RESSOURCES DE TQ

- **Maryse Chabot**, **Jean Lamarre** (chargé
de projet), **Pierre Boucher** et **Ruslan
Tanasa**, Direction des stratégies
et politiques touristiques
- **Christian Desbiens**, **Yves Lefrançois**,
Philippe DesRoches et **Geneviève
Dussault**, Direction des connaissances
stratégiques en tourisme
- **Éric Julien**, **Geneviève Morneau**
et **Frédéric Desjardins**, Direction
du soutien au développement
des entreprises touristiques
- **Chantal Ouellet**, Bureau de
coordination du PDIT
- **Jean-Luc Bessette**, **Marie-Pier Boutin**
et **Annie Châteauvert**, Direction
du partenariat et des programmes
d'aide financière en tourisme
- **Caroline Kelly**, Direction des marchés

Ce Groupe de travail mixte, dont les membres se sont réunis à plusieurs reprises entre avril et décembre 2013, avait pour mandat de :

1

Mettre à jour et valider un diagnostic servant d'assise à l'élaboration d'une proposition de stratégie d'ensemble de mise en valeur du tourisme hivernal;

2

Concevoir une proposition de stratégie d'ensemble de mise en valeur du tourisme hivernal et proposer des modes d'intervention pour développer et organiser l'offre;

3

Recommander les produits à fort potentiel et les mesures qui permettront d'atteindre les cibles du PDIT;

4

Formuler des propositions à l'égard des conditions de réalisation de la future stratégie.

**PLAN DE
DÉVELOPPEMENT
DE L'INDUSTRIE
TOURISTIQUE (PDIT)**

VISION :

Faire du tourisme une industrie performante, innovante et durable qui exerce un effet de levier sur le développement économique du Québec en offrant une destination originale et incontournable aux clientèles internationale, canadienne et québécoise.

MESURE 10

Développer l'offre touristique des régions par l'intermédiaire de stratégies concertées pour promouvoir les produits à fort potentiel :

- Tourisme hivernal
- Tourisme de nature et d'aventure
- Tourisme culturel et événementiel

TABLE DES MATIÈRES

MOT DU MINISTRE DÉLÉGUÉ AU TOURISME	3
REMERCIEMENTS	4
LE QUÉBEC : UN JARDIN D'HIVER	6
1. LE CONTEXTE DE LA STRATÉGIE	8
2. L'ÉTAT DES LIEUX	10
3. LA STRATÉGIE DE MISE EN VALEUR DU TOURISME HIVERNAL 2014-2020	18
3.1 LA VISION	18
3.2 LES OBJECTIFS ET L'APPROCHE RETENUE	19
4. LE PLAN D'ACTION 2014-2017	20
4.1 LE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE : LES MESURES PRIORISÉES	20
4.2 LA MISE EN VALEUR DU TOURISME HIVERNAL	28
4.3 LES FACTEURS ET ENJEUX DÉTERMINANTS	33
4.4 LES CONDITIONS DE RÉALISATION	34
4.5 LE CADRE FINANCIER	35
5. CONCLUSION	36
ANNEXE - L'ÉTAT DES LIEUX DÉTAILLÉ	38

LE QUÉBEC : UN JARDIN D'HIVER

Terre immense aux confins de l'Amérique septentrionale, le Québec voit grand, surtout quand vient l'hiver : une saison qui s'étend sur cinq mois, des précipitations moyennes de deux à quatre mètres de neige, un vaste molleton blanc sur plus de 1 600 000 km².

Bien sûr, le froid se montre parfois le bout du nez, mais le soleil n'en brille pas moins, surtout dans un paysage étincelant de blancheur.

L'hiver peut être aussi vigoureux que l'été est torride. De ces variations climatiques, les Québécois ont su tirer une vitalité et une convivialité qui leur confèrent une personnalité unique en Amérique. Ils ont adapté leur caractère au contraste marqué des saisons pour faire de l'hiver leur seconde nature.

Cependant, même hors du commun, l'hiver québécois sait s'adapter au rythme et aux goûts de chacun : un hiver à vive allure pour les fervents de glisse ou de motoneige, un hiver « au pas » pour les amateurs de raquette ou de ski de fond, un temps pour les jeux d'enfants, un autre pour les sports extrêmes.

JEUX DE PISTE

De nombreux Québécois éprouvent pour le ski et la planche à neige une passion : passion du mouvement, de la vitesse, des hauteurs.

Le plaisir avant tout ! De la Gatineau aux monts Valin et des collines montérégiennes à la Gaspésie, le Québec compte 74 stations de ski, principalement dans les Laurentides, les Cantons-de-l'Est, Charlevoix et la région de Québec.

La motoneige, invention authentiquement québécoise, permet de découvrir des coins de pays auxquels seules les routes de neige donnent accès. Le Québec compte l'un des plus grands réseaux (32 000 km) de sentiers entretenus et balisés pour la pratique de ce sport.

La pêche sous la glace est un divertissement à goûter en famille ou entre amis. Le contact avec les chiens de traîneaux procure pour sa part de rares moments de bonheur, réconciliant l'homme avec la nature dans ce qu'elle a de plus essentiel. Et que dire d'une balade en patins sur un canal gelé, d'une randonnée à ski parmi les sapins croulant sous la neige ou d'un apéro dans un hôtel de glace !

UNE SAISON QUI FAIT BOULE DE NEIGE

Pour profiter à plein de l'expérience hivernale, les parcs nationaux proposent des activités et des types variés d'hébergement (camps, chalets, refuges, yourtes) dans de splendides environnements naturels protégés. Dans les Chic-Chocs, l'Auberge de montagne promet aux mordus de l'hiver des temps forts sur les sommets !

L'hiver québécois est bien sûr taillé sur mesure pour les aventuriers à qui l'escalade de glace, le surf cerf-volant, le canot à glace ou les bains de neige ne donnent pas froid aux yeux ! Les amateurs d'inédit assisteront à l'émouvante mise bas des phoques au large des îles de la Madeleine ou ils accompagneront les Inuits dans la toundra du Nunavik.

Pour les sédentaires, l'hiver en ville ne manque pas d'attraits : glissade avec les jeunes dans les parcs, magasinage dans la ville souterraine à Montréal, promenade romantique dans le Vieux-Québec, souper fin au coin du feu... Les sculptures sur glace et les illuminations ajoutent une note magique et colorée au décor urbain, ourlé de neige et de glaçons.

Fêtes d'hiver

Quand le cœur est à la fête,
il n'y a pas de froid qui tienne!
Si le Carnaval de Québec, le plus
important carnaval d'hiver
du monde, est à coup sûr le clou
du calendrier festif, il y a aussi
les nombreuses manifestations
sportives sur neige et sur glace,
les mascarades de la mi-carême et
les fêtes villageoises de toutes sortes.



1 LE CONTEXTE DE LA STRATÉGIE

La Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal s'inscrit dans le prolongement des lignes directrices issues du Plan de développement de l'industrie touristique (PDIT) et de la plus récente vision de la politique économique du gouvernement du Québec, « Investir pour assurer notre prospérité ».

Cette vision économique propose de miser sur nos forces concurrentielles afin de générer, à brève échéance, des occasions d'investissements. Elle est fondée sur la conviction qu'il faut investir pour assurer l'enrichissement et la prospérité du Québec. Elle reconnaît des secteurs stratégiques, dont le tourisme, où le Québec dispose d'avantages comparatifs qui seront mis à contribution pour relancer la croissance économique à court terme.

C'est en s'inscrivant dans cette perspective que la Stratégie de tourisme hivernal apportera sa contribution à l'atteinte de la cible du PDIT, soit 5 % de croissance annuelle moyenne d'ici 2020, ce qui implique :

- Une augmentation des recettes touristiques de 7 G\$ d'ici 2020 ;
- L'accueil de 7 millions de visiteurs de plus d'ici 2020 ;
- La création de 50 000 nouveaux emplois.

La présente Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal entend prioriser les initiatives et les projets touristiques en fonction des grands axes de développement mis de l'avant dans le PDIT que sont le renforcement des portes d'entrée (Outaouais, Montréal et Québec), l'enrichissement du produit touristique québécois et le développement du potentiel des régions touristiques.

À cet effet, Tourisme Québec (TQ) a mis en place des groupes de travail mixtes composés d'associations touristiques régionales et sectorielles afin de planifier rigoureusement et en concertation étroite avec l'industrie les diverses actions à entreprendre pour réaliser ces grands axes de développement.

Dans le cadre de ces travaux, un de ces groupes de travail mixte s'est vu confier, par le ministre délégué du tourisme, le mandat de mettre en valeur le tourisme hivernal. Pour mener leurs travaux à terme, les membres de ce groupe de travail mixte ont pu :

- Bénéficier d'une lecture stratégique collective de la situation en conjuguant les connaissances et les expériences des participants ;
- Déterminer nos forces et les bons marchés ;
- Cibler un nombre limité de priorités collectives TQ – ATR – ATS qui se trouveront également dans les plans régionaux et sectoriels ;
- Intervenir prioritairement sur le développement et l'organisation de l'offre, en complément aux interventions marketing.

Le tourisme représente un secteur économique d'importance. En 2011, les dépenses touristiques ont atteint 12,4 G\$, ce qui représentait 2,45 % de toute l'activité économique du Québec ainsi que 2,5 % de tous les salaires versés aux travailleurs québécois. Pour le secteur privé, le tourisme a généré plus de 340 M\$ de revenus pour les entrepreneurs (individuels) et, pour les sociétés, plus de 2,5 G\$ de profits, d'intérêts, d'amortissement (dépréciation du capital) et d'autres revenus.

La cible de 5 % de croissance annuelle d'ici 2020, visée par le PDIT, est ambitieuse du fait qu'elle doit composer avec un contexte économique difficile. La reprise économique demeure modérée, voire modeste, aux États-Unis alors que la croissance économique de nos principaux marchés européens est laborieuse. Il y a ici, en un seul coup d'œil, la mesure du défi à relever.



2 L'ÉTAT DES LIEUX

Des enquêtes ont été menées auprès de Québécois et de clientèles en provenance de nos principaux marchés hors Québec, pour un total de 17 000 répondants. La réflexion s'est aussi appuyée sur des études et entrevues auxquelles ont participé plus de 70 entreprises du réseau de distribution.

Enfin, l'offre des produits hivernaux a fait l'objet d'une analyse territoriale détaillée. Elle a été cartographiée en tenant compte des concentrations quant à la présence de produits prioritaires et complémentaires, à l'existence de pôles, tels qu'ils ont été présentés dans le PDIT, ainsi que d'attraits majeurs.

Ces travaux de cartographie de l'offre ont mené à circonscrire cinq zones de concentration d'activités hivernales qui se distinguent sur la base des produits offerts, mais aussi selon leur profil d'achalandage, leurs perspectives de développement et par la personnalité touristique qui leur est propre.

Ces cinq zones couvrent, en totalité ou en partie, les territoires des régions touristiques suivantes :

- **Zone A :** Outaouais, Laurentides, Lanaudière et Mauricie
- **Zone B :** Montréal
- **Zone C :** Cantons-de-l'Est
- **Zone D :** Québec, Charlevoix et Saguenay-Lac-Saint-Jean
- **Zone E :** Gaspésie

Le Groupe de travail mixte sur le tourisme hivernal a été mis à contribution afin de déterminer les produits prioritaires sur la base de leur attractivité, leur potentiel de développement régional et leur capacité à stimuler des investissements privés. Sur cette base, quatre produits ont été retenus comme étant prioritaires :

- Ski alpin/montagne
- Festivals et événements
- Motoneige
- Parcs nationaux

Photo : Tourisme Québec



QUATRE PRODUITS PRIORITAIRES

Ski alpin /
montagne

Motoneige

Festivals
et
événements

Parcs
nationaux

LES TENDANCES

Le développement touristique du produit hivernal doit se faire en tenant compte d'une série de grandes tendances qui conditionnent le tourisme à l'échelle mondiale. Parmi celles-ci, mentionnons plus particulièrement :

- La préoccupation croissante des clientèles touristiques pour la santé, la forme physique, le développement durable, les expériences uniques et authentiques, et pour des forfaits sur mesure ou personnalisés ;
- La concurrence de plus en plus vive entre les destinations, jumelée à une croissance soutenue du tourisme mondial ainsi qu'au poids grandissant des économies émergentes qui agissent autant comme pays émetteurs que comme destinations en cours de développement ;
- L'effet d'Internet, du Web 2.0 et du Web mobile sur le marketing, la distribution, la préparation, la réservation des voyages, l'accueil à la destination et les expériences de visite des sites touristiques ;
- Le vieillissement de la population entraînera une importante pénurie de main-d'œuvre touristique et la nécessité d'adapter l'offre à une clientèle touristique dont les besoins évoluent.

Certaines tendances particulières au produit hivernal doivent également être considérées dans le cadre de cet exercice, notamment ce qui suit.

SKI ALPIN/MONTAGNE	MOTONEIGE	FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS	PARCS NATIONAUX
Exploitation plus large de la montagne pour joindre diverses clientèles	Popularité des sentiers interconnectés aux régions/pays limitrophes, de la location de motoneige et de l'intégration d'autres activités aux séjours motoneige	Prendent de plus en plus de place dans l'animation hivernale des milieux urbains	Hébergement alternatif combinant confort et expérience « nature »
Besoin de vivre des expériences hivernales hors du commun	Parcours hors piste	Positionnement de destination axé sur des compétitions sportives internationales	Activités d'apprentissage ou de découvertes allant au-delà de l'interprétation traditionnelle
Mariage entre sport et musique, et popularité des forfaits et itinéraires touristiques	Retour de la croissance et virage vert		

LA DEMANDE

Au premier trimestre, entre 2006 et 2010, on observe une décroissance annuelle moyenne de 7,8% du nombre de touristes américains et de 4,5% des touristes en provenance du reste du Canada. Pour leur part, les touristes qui venaient des autres pays et du Québec ont connu, au cours de la même période, une croissance annuelle moyenne respective de 0,2% et de 0,7%.

Fait à signaler : malgré la baisse globale de fréquentation par les touristes américains et canadiens, certains segments de cette clientèle touristique se sont démarqués, au cours de la même période, par une croissance annuelle moyenne très positive :

- 12,8% pour les touristes québécois âgés de 18 à 39 ans ;
- 12,5% pour les touristes américains du Centre Atlantique âgés de 20 à 24 ans ;
- 37,4% pour les touristes canadiens âgés de 25 à 29 ans.

Les données d'achalandage sur le tourisme hivernal au Québec font ressortir que les visiteurs au premier trimestre 2011 étaient représentés à 70% par des excursionnistes et à 30% par des touristes. Parmi le groupe de touristes, les Québécois comptaient pour 83%, les Canadiens hors Québec pour 10%, les Américains 5% et les touristes en provenance des autres pays pour 2%.

Les visiteurs se distribuent inégalement au cours de la période hivernale. Certains moments de l'hiver sont stratégiques pour la performance des entreprises et leur fréquentation : période des Fêtes, congés scolaires et certains congés fériés américains.

Ces moments forts de l'achalandage hivernal se consolideront avec le développement de notre expertise tandis qu'il faudra tirer davantage profit du début de saison.

LA DEMANDE RÉCENTE POUR LES PRODUITS PRIORITAIRES HIVERNAUX

Près de 6,2 millions de jours-ski ont été réalisés dans les 74 stations de ski du Québec (2012-2013), ce qui représente 8,5% de l'ensemble de la fréquentation nord-américaine. En 2011-2012, 937 000 jours-ski ont été réalisés par des clientèles venant de l'extérieur du Québec, soit 15,9% de la fréquentation totale. Cette clientèle hors Québec est très largement dominée par les Ontariens (12,6%), suivis des Américains (2,1%).

Avec un volume d'enregistrement des motoneiges atteignant 174 500 en 2011, le Québec occupe le premier rang au Canada avec le tiers de tous les enregistrements. Au Québec, la motoneige a généré 940 M\$ en 2011 en retombées directes des dépenses des motoneigistes lors d'excursions et de voyages. L'industrie de la motoneige attire 30 000 touristes hors Québec : Ontario, États-Unis et surtout la France. Environ 400 000 des 1,4 million d'enregistrements de motoneiges aux États-Unis en 2012 l'ont été dans des États limitrophes du Québec.

En 2012-2013, 36 organisations membres de Festivals et Événements Québec (FEQ) ont tenu, entre le 1^{er} novembre et le 31 mars, un événement hivernal. Les données disponibles pour 30 de ces événements font ressortir que ceux-ci reçoivent, en moyenne, un achalandage variant entre 15 400 (événements sportifs) et 179 000 visites (fêtes hivernales).

La clientèle hivernale des parcs nationaux du Québec (décembre à mars) est d'origine québécoise à 95%, les 5% restants venant de l'extérieur du Québec. Au cours de l'hiver 2012-2013, les parcs nationaux du Québec ont accueilli 377 900 visiteurs dans 19 parcs nationaux, une hausse de 12,2% par rapport à l'année précédente. Toutefois, la fréquentation hivernale des parcs nationaux a plafonné à l'hiver 2007-2008 et aucun autre hiver n'a pu atteindre l'achalandage record de 416 800 jours-visites. Sur les sept dernières années, on observe une tendance à la stabilité, voire légèrement à la baisse.

D'autres produits hivernaux ont un fort potentiel d'attraction, comme le traîneau à chiens et la cabane à sucre, mais ils n'attirent pas de gros volumes de clientèle.



Photo : Tourisme Québec

NOTORIÉTÉ DE LA DESTINATION HIVERNALE

Selon l'étude «Veille touristique mondiale» de la Commission canadienne du tourisme (CCT), les produits hivernaux du Canada ont une bonne notoriété et occupent la première place quant à leur positionnement concurrentiel. Fait à signaler, l'intérêt pour le produit hivernal est plus accentué chez les touristes en provenance des pays émergents.

L'enquête sur les préférences en matière de voyages¹ permet de préciser les activités hivernales qui agissent comme principal déclencheur d'un voyage. C'est le cas, notamment, des excursions de motoneige d'une nuit ou plus, du ski alpin et de la planche à neige.

Les enquêtes de TQ réalisées en 2013 ont également permis de constater les faits suivants :

- Près de la moitié des Québécois ont privilégié le Québec (1^{er} rang de leurs destinations hivernales) à l'occasion de leurs récents voyages effectués en hiver. Bien qu'ils aient tendance à s'exiler pendant l'hiver, notamment vers des destinations soleil, ils aiment jouer dehors en cette saison (randonnée pédestre, ski alpin, ski de fond) ;
- Les Ontariens et les Britanniques voyagent davantage en hiver, mais en volume, les Américains sont plus nombreux ;
- 30% des Américains mentionnent avoir visité l'Europe au cours de leurs récents voyages d'agrément en hiver et la même proportion affirme avoir visité des destinations de sports d'hiver de l'Amérique du Nord ;
- 30% des Ontariens affirment avoir visité des destinations de sports d'hiver de l'Amérique du Nord au cours de leurs plus récents voyages et ils sont les plus intéressés à assister à des événements ou festivals en hiver ;
- Les destinations de sports d'hiver de l'Amérique du Nord arrivent respectivement au 3^e et au 4^e rang des voyages d'agrément effectués en hiver (13%) par les Français et par les Britanniques. Dans les deux cas, ces touristes privilégient largement l'Europe comme destination hivernale. Les Français semblent pratiquer le plus grand nombre d'activités de plein air en hiver ;
- Tant les Américains que les Britanniques privilégient durant leurs voyages hivernaux les parcs nationaux et l'observation de la faune ;
- Fait important : les produits prioritaires sont parmi les plus souvent choisis et généralement parmi les plus attractifs, tandis que plusieurs produits complémentaires sont surtout attractifs.

Concernant la commercialisation et la vente de l'hiver par le réseau de distribution, l'enquête réalisée auprès de voyageurs, de grossistes et de réceptifs tend à démontrer que le Québec est actuellement une très petite destination dans leur portefeuille, mais qu'il représente par ailleurs un bon produit touristique à fort potentiel. Il ressort également de cette enquête que les principaux enjeux et défis de commercialisation des séjours hivernaux relèvent, entre autres, du manque d'accessibilité aérienne, de la perception du Québec en tant que destination coûteuse et du manque de visibilité du Québec sur les marchés internationaux.

1. Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV), 2006.

LES PRODUITS PRIORITAIRES ET LA CONCURRENCE

La concurrence s'exprime globalement par un nombre croissant de destinations qui investissent et organisent une offre structurée proposant des expériences toujours plus originales et renouvelées. Dans le cas des produits hivernaux prioritaires, la situation se résume de la manière suivante :

SKI ALPIN / MONTAGNE	MOTONEIGE	FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS	PARCS NATIONAUX
Offre bien adaptée aux différentes clientèles chez les principaux concurrents : Maine, New Hampshire, Vermont, New York	Concurrents principaux : Ontario, Maine, Vermont, Finlande, Norvège, Russie Concurrence qui s'intensifie du côté de l'Ontario et de la Russie	Concurrence plus globale et internationale venant de centres urbains (ex. : New York, Ottawa, Toronto, Vancouver)	Concurrents principaux : Ontario, Maine, Vermont, New York Plusieurs parcs, chez nos concurrents immédiats, sont fermés en hiver

INVENTAIRE DE L'OFFRE

L'inventaire et l'analyse de l'offre touristique hivernale se sont appuyés sur :

- Le traitement spécial des inscriptions au site promotionnel de TQ (BQC), pour finalement retenir¹ un peu plus de 700 activités gravitant dans la grande famille du tourisme hivernal et se déclinant en 16 produits² ;
- L'analyse territoriale du Québec à l'aide d'une cartographie tenant compte de la concentration des activités, de l'existence de pôles, de la présence d'offre de produits prioritaires et complémentaires ainsi que d'attraits majeurs.

LES DESTINATIONS TOURISTIQUES

Par ailleurs, des travaux associés au PDIT avaient déjà permis de caractériser les régions touristiques sur la base de leur potentiel et de leur pouvoir d'attraction auprès des clientèles hors Québec. Réalisée à l'échelle des territoires de municipalités régionales ce comté (MRC) québécoises, cette réflexion a mené à la détermination de quatre types de destinations :

- Destinations établies : fort pouvoir d'attraction auprès des touristes étrangers et québécois ;
- Destinations complémentaires ou émergentes : proximité avec les « destinations établies », ou rôle de plus en plus important dans l'économie régionale ;
- Destinations qui misent essentiellement sur le tourisme québécois ;
- Jeunes destinations : animées par une volonté de développement et de mise en valeur.

Ces données ont servi d'intrants dans le processus de détermination des zones et des pôles.

En cours d'analyse de la cartographie des activités hivernales, cinq zones se sont démarquées quant au nombre d'activités touristiques associées à l'hiver. Ces zones de concentration d'activités hivernales comptent des activités touristiques en rapport avec les produits priorisés dans le cadre de la Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal et elles comptent également sur la présence d'attraits majeurs qui ont un fort potentiel auprès de la clientèle internationale.

1. À partir de la liste initiale des 16500 entrées sur BQC correspondant au produit touristique hivernal, les opérations suivantes ont été réalisées : a) suppression des services d'hébergement et de restauration, de même que des organismes correspondants ; b) suppression ciblée des activités non pertinentes dans le cadre de la Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal (cas par cas) ; c) retrait des doublons de BQC.

2. Festivals, événements sportifs, villégiature, spas nordiques, parcs nationaux, motoneige, aventure, traîneau à chien, ski de fond et raquette, ski alpin, glissades d'hiver, patinage sur glace, tourisme autochtone, pêche blanche, cabane à sucre et randonnée équestre.

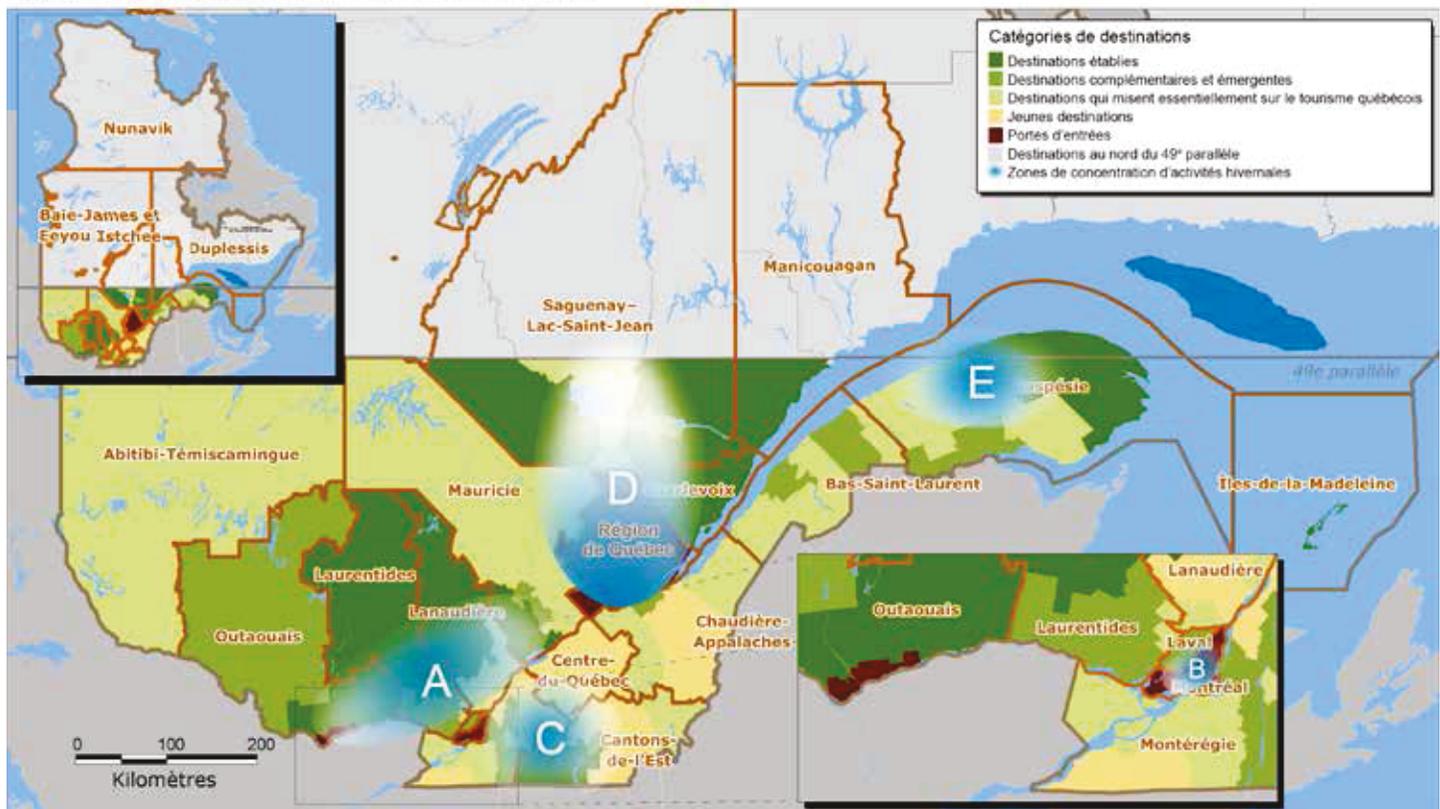
**Le Québec bénéficie
d'un avantage
concurrentiel
puisque les
conditions de neige
chez nos concurrents
du nord-est des
États-Unis seront
plus affectées
par les changements
climatiques.**

CARACTÉRISTIQUES D'ENSEMBLE DES CINQ ZONES DE CONCENTRATION DES ACTIVITÉS HIVERNALES

	ZONE A	ZONE B	ZONE C	ZONE D	ZONE E
Les zones couvrent, en totalité ou en partie, les territoires des régions touristiques	Outaouais, Laurentides, Lanaudière et Mauricie	Montréal	Cantons-de-l'Est	Québec, Charlevoix et Saguenay–Lac-Saint-Jean	Gaspésie
MRC où l'offre est plus fortement concentrée	1) Matawinie /Maskinongé 2) Les Pays-d'en-Haut 3) Les Laurentides	Montréal - seule MRC dans cette zone - la majorité de l'offre se trouve dans Montréal centre-ville et le Plateau-Mont-Royal	1) Memphrémagog 2) Brome-Missisquoi	1) Québec 2) Saguenay 3) Le Fjord-du-Saguenay 4) Charlevoix	La Haute-Gaspésie - seule MRC dans cette zone - les Chic-Chocs jouent un rôle important
Présence des produits prioritaires	1 ^{er} rang pour le nombre de centres de ski alpin et le produit motoneige	2 ^e rang pour le nombre de festivals et événements, mais plus forte concentration d'activités	2 ^e rang pour le nombre de parcs nationaux	1 ^{er} rang pour le nombre de festivals et événements et de parcs nationaux	Présence importante du produit motoneige et d'un parc national

LE TOURISME HIVERNAL – CARTE 1

Les zones de concentration d'activités hivernales



Sources : Institut de la statistique du Québec, ministère des Ressources naturelles, Tourisme Québec

Ces cinq zones couvrent, en totalité ou en partie, les territoires des régions touristiques suivantes : Zone A : Outaouais – Laurentides – Lanaudière – Mauricie, Zone B : Montréal, Zone C : Cantons-de-l'Est, Zone D : Québec – Charlevoix – Saguenay – Lac-Saint-Jean et Zone E : Gaspésie.

LES FORCES, FAIBLESSES, OPPORTUNITÉS ET MENACES

	FORCES	FAIBLESSES	OPPORTUNITÉS	MENACES
GÉNÉRALES	<ul style="list-style-type: none"> • Enneigement de qualité et en abondance • Durée de l'ensoleillement hivernal au Québec • Importante base de clientèle québécoise et proximité d'importants marchés émetteurs • Accueil et sens de l'hospitalité des Québécois 	<ul style="list-style-type: none"> • Revenus insuffisants pour le renouvellement de l'offre • Nombre limité de lieux représentant réellement un produit d'appel touristique pour chaque produit prioritaire • Maillage insuffisant entre les produits hivernaux • Stratégie marketing commune ne donnant pas les résultats escomptés 	<ul style="list-style-type: none"> • Importants segments de marché à la recherche de nouveautés et d'expériences authentiques • Forte croissance du tourisme de nature et d'écotourisme • Potentiel offert par les nouvelles technologies, les médias sociaux et le Web mobile • Géographie du Québec plus favorable, compte tenu des changements climatiques, que nos concurrents directs 	<ul style="list-style-type: none"> • Perception négative de l'hiver et du froid ; popularité et prix très concurrentiels des forfaits soleil • Diminution de la clientèle américaine • Reprise économique lente aux É.-U. et contexte laborieux en Europe • Impacts des changements climatiques
SKI ALPIN	<ul style="list-style-type: none"> • Clientèle québécoise dans tous les groupes d'âge • Programmes d'encouragement de la relève bien implantés 	<ul style="list-style-type: none"> • Désuétude des infrastructures • Rentabilité fragile des stations, qui ne favorise pas le renouvellement des équipements 	<ul style="list-style-type: none"> • Popularité des séjours multiactivités • Existence d'un potentiel d'augmentation des parts de marché (Ontario et nord-est américain) 	<ul style="list-style-type: none"> • Concurrence des stations du nord-est américain • Perception d'activité potentiellement à risque et coûteuse
MOTONEIGE	<ul style="list-style-type: none"> • Partenariats entre régions touristiques et circuits de plusieurs jours • Réseau considéré comme le plus développé au pays et bonne intégration de l'hébergement 	<ul style="list-style-type: none"> • Réseau des sentiers reposant en bonne partie sur des bénévoles : problématiques organisationnelle, financière et de manque d'uniformité • Essoufflement et manque de relève parmi les bénévoles 	<ul style="list-style-type: none"> • Virage vert du secteur • Demande croissante pour la pratique hors piste 	<ul style="list-style-type: none"> • Pérennité des sentiers : menace de fermeture de tronçons vitaux • Contraintes environnementales (lois et règlements) impliquant un accroissement des coûts • Vieillesse des adeptes de la motoneige
PARCS NATIONAUX	<ul style="list-style-type: none"> • Bon réseau de parcs nationaux accessibles l'hiver • Infrastructures d'accueil et d'hébergement de qualité, accessibles et abordables et sseau de qualité de la Sépaq 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientèle essentiellement excursionniste en hiver • Nombre limité de parcs représentant réellement des produits d'appel sur le plan touristique • Maillage encore insuffisant avec l'offre touristique hivernale entourant les parcs 	<ul style="list-style-type: none"> • Regain de popularité de la raquette et du ski de randonnée • Clientèle internationale accordant une grande importance au sseau de qualité « parc national » • Offre hivernale limitée chez nos principaux compétiteurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Interdiction de pratiquer dans les parcs deux des activités les plus populaires auprès des clients internationaux, soit la motoneige et le traîneau à chiens, lorsque ces activités ne sont pas encadrées
FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS	<ul style="list-style-type: none"> • Expertise reconnue en organisation d'événements • Existence de programmes de soutien et de financement des événements 	<ul style="list-style-type: none"> • Offre hivernale limitée hors Montréal et Québec • Équilibre financier fragile des organisations et niveau de rentabilité généralement faible 	<ul style="list-style-type: none"> • Perspectives du tourisme culturel international supérieures à la moyenne 	<ul style="list-style-type: none"> • Gel ou baisse de l'enveloppe financière de certains programmes consacrés aux festivals



3

LA STRATÉGIE DE MISE EN VALEUR DU TOURISME HIVERNAL 2014-2020

3.1

LA VISION

« Faire du Québec l'une des principales destinations touristiques hivernales mondiales en misant sur le développement d'une offre variée d'activités qui permettra aux visiteurs de vivre une expérience globale de l'hiver »

Le Québec bénéficie d'une position géographique avantageuse qui lui permet d'offrir une expérience hivernale globale, qui va de l'aventure douce à un univers organisé autour d'activités sportives en passant par toute la gamme des événements festifs qui animent les principaux centres urbains. Pour concrétiser cette vision, tous les acteurs concernés devront relever ensemble une série de défis.

Cette vision implique que la performance économique, sociale et environnementale doit être au cœur des préoccupations et des actions de tous, soit du gouvernement et de l'ensemble des intervenants publics. Elle commande de bâtir une économie prospère selon les principes du développement durable.

Elle reconnaît que le potentiel d'attrait du produit touristique hivernal québécois est fort important et que ce produit repose sur des zones de concentration d'activités hivernales présentant, pour chacune d'entre elles, des caractéristiques relativement homogènes. La concrétisation de la vision pose donc comme conditions l'adhésion des intervenants régionaux à la réalisation d'objectifs communs et l'unification des efforts.

PRINCIPAUX DÉFIS

L'offre touristique québécoise doit être renforcée, renouvelée et structurée pour que la destination québécoise se démarque, qu'elle soit compétitive et qu'elle affiche son originalité par rapport aux autres grandes destinations de réputation internationale qui misent sur leur potentiel hivernal.

Le Québec doit innover et se surpasser s'il veut accroître l'intérêt des clientèles.

Le développement du produit touristique hivernal du Québec doit, d'une part, viser les clientèles hors Québec et, d'autre part, renforcer sa notoriété. À ce chapitre, le défi consiste à bâtir – dès maintenant – des partenariats élargis pour intensifier, dans les stratégies touristiques de mise en marché, le positionnement du tourisme hivernal à l'échelle internationale. Outre la quête de clientèles étrangères, il importe également de maintenir et d'accroître le goût et l'envie de l'hiver des Québécois.

D'autres défis devront être relevés ; ils ont trait aux connaissances stratégiques, aux ressources humaines, à la saisonnalité, à l'accessibilité et à l'intermodalité, etc. Par exemple, il sera nécessaire d'accroître le bassin de main-d'œuvre qualifiée, bilingue et au fait des besoins particuliers des clientèles. Considérant, de plus, la pénurie de main-d'œuvre touristique dans certaines régions, les entreprises devront miser sur du personnel plus polyvalent.

3.2 LES OBJECTIFS ET L'APPROCHE RETENUE

D'ici 2020, la stratégie viserait à :

- Augmenter les recettes touristiques du Québec et le nombre de visiteurs en améliorant la compétitivité du tourisme hivernal ;
- Diversifier et stimuler l'économie des régions ayant un potentiel international en soutenant principalement les produits priorités dans les zones de concentration d'activités hivernales retenues.

Pour y arriver, le gouvernement a déjà annoncé le soutien financier dans la Politique économique. Le cadre financier permettra de jeter les bases d'une action cohérente et ordonnée en faveur d'une contribution accrue de l'activité touristique hivernale à la croissance et à la prospérité économique du Québec.

L'approche retenue mise sur :

- La présence de masses critiques d'attraits qui motivent les déplacements, encouragent les séjours prolongés et génèrent des dépenses accrues et un volume optimal de touristes. Ces masses critiques d'attraits se situent au sein de cinq zones de concentration d'activités hivernales regroupant des produits prioritaires et des activités majeures ainsi qu'une offre variée de produits complémentaires permettant de créer une expérience multiactivité qui sous-tend une forte composante familiale ;
- Des alliances stratégiques entre les zones de concentration par produits prioritaires ;
- L'établissement de liens entre les partenaires d'un même territoire pour constituer des maillages ;
- La prise en considération du développement durable, qui procure, entre autres, un avantage à la destination québécoise lorsqu'elle est comparée à celles d'autres provinces canadiennes et répond aux nouvelles attentes des clientèles internationales.

L'approche retenue permettra de prolonger les périodes touristiques et de proposer une offre d'activités variées. Elle priorise également des produits touristiques qui représentent les avantages concurrentiels du Québec et qui répondent à la demande des marchés cibles. Ces produits prioritaires sont les suivants :



Pour leur part, les mesures arrêtées visent à :

- Intensifier l'attractivité des cinq zones d'activités hivernales et de leurs produits prioritaires (axe 1) ;
- Développer les produits hivernaux stratégiques de façon durable (axe 2).

Enfin, la mise en valeur de la Stratégie de tourisme hivernal repose sur :

- Le déploiement d'une stratégie marketing qui assurera la promotion des diverses stratégies sectorielles ;
- L'organisation d'une offre forfaitisée, structurée selon une approche multiproduit et multirégion ;
- La concertation interrégionale et intersectorielle visant une appropriation des orientations de la stratégie au sein de chacune des cinq grandes zones d'activités hivernales ;
- L'utilisation des connaissances stratégiques, l'adéquation entre les compétences des ressources humaines et les besoins des clientèles, l'accès et l'intermodalité.

4

LE PLAN D'ACTION 2014-2017

4.1

DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE : LES MESURES PRIORISÉES

LE CONTEXTE GÉNÉRAL

Le Québec entend profiter rapidement et de façon durable des retombées économiques d'une industrie touristique internationale en pleine croissance. À cette fin, pour la période 2014-2017, la stratégie centre ses efforts sur les éléments de son offre les plus porteurs, en privilégiant des zones de concentration d'activités hivernales et des produits touristiques qui donnent à la destination des avantages concurrentiels et un potentiel de croissance à court terme.

Fort de cette conviction, qu'il faut investir pour assurer l'enrichissement et la prospérité du Québec, le gouvernement du Québec, dans un effort historique et économique sans précédent pour l'industrie touristique, a consenti 60,1 M\$ dans sa Politique économique d'octobre 2013 au chapitre de la mise en valeur du tourisme hivernal. Ce montant, qui s'ajoute aux leviers financiers déjà existants, va permettre de réaliser, à brève échéance, tout le potentiel des retombées attendues en termes de nouveaux investissements privés et d'augmentation des recettes touristiques.

Orientation : Améliorer l'attractivité du Québec hivernal en misant sur une offre touristique de calibre international, grâce à des interventions ciblées

Photo : Tourisme Québec





Ce chapitre porte sur le développement de l'offre touristique du Québec hivernal, des zones de concentration d'activités hivernales et des produits prioritaires. Il constitue la composante majeure de la présente stratégie. Le renouvellement de l'offre touristique compte parmi les six grandes priorités indiquées au PDIT en vue de l'atteinte des objectifs ambitieux fixés par ce plan, et la stratégie d'ensemble de mise en valeur du tourisme hivernal en constitue une des voies privilégiées. D'où l'importance de l'effort consacré à la planification du développement de l'offre et celle des facteurs déterminants liés à sa réalisation.

L'état des lieux dressé par TQ en préparation à la démarche d'élaboration de la stratégie, conjugué à l'expertise de ses partenaires, a permis de dégager une compréhension commune des forces, des enjeux et des défis qui se posent quant à la mise en valeur du Québec hivernal. Cet inventaire a ainsi servi à déterminer les perspectives de croissance et à cibler les produits les plus prometteurs pour notre destination.

Des quatre produits considérés comme prioritaires pour nos clientèles internationales, deux se sont révélés particulièrement porteurs à court terme, soit en raison de leur forte notoriété et de leur degré de maturité, soit en raison du potentiel représenté par une croissance importante du secteur. Il s'agit du ski alpin/montagne et des parcs nationaux. L'initiative Québec, capitale de l'hiver est également apparue comme recelant un important potentiel à court terme puisqu'elle met à profit la synergie de divers produits prioritaires, invitant ainsi les visiteurs à vivre une expérience hivernale multiactivité dans une ambiance familiale.

Ces deux produits et cette initiative sont donc priorisés dans la première phase de mise en œuvre de la stratégie qui couvre la période 2014-2017. Le chapitre qui suit présente les mesures retenues selon deux axes : hausser l'attractivité des cinq zones d'activités hivernales et de leurs produits prioritaires ; développer les produits hivernaux stratégiques de façon durable.

Un bilan de mi-parcours sera établi ; il correspond à la fin de la période couverte par le plan 2014-2017. Les éléments d'acquisition des connaissances feront partie intégrante de la démarche de suivi et ils seront partagés entre les partenaires et avec l'industrie. Ils permettront de prendre les décisions stratégiques en prévision de la seconde phase de la stratégie dont l'horizon est 2020.

Le contexte

Le choix des cinq zones de concentration d'activités hivernales est basé sur l'exercice de caractérisation des destinations touristiques présentées dans le PDIT ainsi que sur l'inventaire de l'offre réalisé en 2013 par TQ. Ces zones représentent les lieux géographiques où se trouvent les concentrations les plus importantes d'attraits et de services touristiques liés au tourisme hivernal. Elles sont de dimension variable. Elles peuvent inclure des portions de territoire de plusieurs régions touristiques ou se limiter à une seule région, voire à une section de territoire à l'intérieur d'une région. Les caractéristiques de l'offre hivernale que l'on y trouve varient également en fonction des produits prioritaires qui y sont dominants et des produits complémentaires environnants.

AXE 1

HAUSSER L'ATTRACTIVITÉ DES CINQ ZONES D'ACTIVITÉS HIVERNALES ET DE LEURS PRODUITS PRIORITAIRES

Objectif : Augmenter le nombre de visiteurs et les recettes touristiques associées au tourisme hivernal

MESURE 1 : INVESTIR DANS L'OFFRE TOURISTIQUE HIVERNALE

Soutenir prioritairement les projets d'investissements associés à des produits prioritaires dans les zones d'activités hivernales :

- Dans le cadre d'un exercice de relevé du potentiel d'investissement dans des projets d'infrastructures touristiques mené en 2013 par TQ, en collaboration avec les associations touristiques régionales et sectorielles, le potentiel d'investissement dans des projets d'infrastructures associés au tourisme hivernal s'élève à près de 519 M\$.
Le potentiel de ceux prévus dans les pôles hivernaux et ciblant les produits prioritaires s'élève à près de 357 M\$;
- Dans le cadre des programmes financiers de TQ et de ses partenaires, les projets retenus devront satisfaire aux critères suivants :
 - être associés aux produits prioritaires du tourisme hivernal ;
 - correspondre aux orientations et aux priorités de la stratégie ;
 - permettre la croissance de la performance touristique et générer des retombées additionnelles ;
 - contribuer à la bonification d'une offre de calibre international et à l'atteinte de la cible du PDIT sur l'horizon 2020.

La planification et la mise en œuvre des projets devront faire l'objet d'une concertation avec le milieu et prendre en considération sa capacité d'accueil, dans un souci de pérennité et de développement durable. Le suivi de la performance de chacun des projets soutenus sera assuré.

Le contexte

Les enjeux liés à l'accompagnement sont variés. Mentionnons, à titre d'exemple, les besoins en matière de soutien-conseil pour les entreprises individuelles quant au développement et à l'amélioration de leur performance, la formation des gestionnaires, l'adoption de meilleures pratiques d'affaires, le recrutement et la rétention de la main-d'œuvre ou l'innovation. Il existe également des besoins de soutien-conseil en matière d'information et d'orientation concernant l'importance de mieux faire connaître les programmes gouvernementaux destinés aux entrepreneurs ou encore de les faire bénéficier de mesures mieux adaptées à leur réalité.

Le contexte

L'accueil est un élément déterminant d'une expérience touristique mémorable. Il doit être au cœur d'une approche client et se révéler une préoccupation constante de l'ensemble des intervenants, et ce, pour chacune des composantes de l'activité.

MESURE 2 : ACCOMPAGNER LES ENTREPRISES TOURISTIQUES

Offrir un accompagnement structuré et proactif aux promoteurs

- Dans le cadre d'initiatives conjointes TQ-partenaires, faire bénéficier les promoteurs d'un accompagnement personnalisé visant à augmenter le potentiel de performance des projets et le rendement des investissements ;
- Cette mesure s'inscrit en continuité avec le PDIT, dont la mesure 22 prévoit de mieux accompagner les entrepreneurs touristiques par des mesures adaptées

MESURE 3 : ENRICHIR L'EXPÉRIENCE DE SÉJOUR DES TOURISTES

Doter les zones d'activités hivernales d'un accueil de qualité et performant qui associe tous les intervenants en relation avec les visiteurs à toutes les étapes de leur séjour :

- Les ATR, en collaboration avec les ATS, travailleront à structurer et à améliorer la fonction d'accueil dans le contexte du tourisme hivernal. Elles en feront également l'appréciation périodique ;
- Les projets et outils déjà en place dans les ATR et dans les ATS concernées seront mis à profit. Par exemple, il existe un « comité accueil » en Gaspésie pour assurer l'uniformité du service sur tout le territoire. De même, l'Association des stations de ski du Québec a développé une série de « Guide des bonnes pratiques » qui traite de diverses composantes de l'accueil.

AXE 2

DÉVELOPPER LES PRODUITS HIVERNAUX STRATÉGIQUES DE FAÇON DURABLE

Objectif : Consolider à court terme nos avantages concurrentiels sur nos marchés étrangers prioritaires.

Au cours de la première phase de la stratégie, soit 2014-2017, les efforts seront déployés prioritairement vers le développement du ski alpin, des parcs nationaux, de l'animation urbaine entourant Québec capitale de l'hiver et le renforcement d'une offre multiactivité. Ces produits sont considérés comme les plus attractifs à court terme, prêts à être commercialisés sur le plan international et ayant la capacité de contribuer à l'atteinte des objectifs de performance du PDIT. Ils sont en demande sur tous nos marchés cibles, comme l'ont démontré les études réalisées par TQ au printemps 2013.

Le contexte

Il y a une demande croissante, tant intérieure qu'internationale, pour une offre multiactivité constituée d'expériences hivernales variées qui sous-tend une forte composante familiale. Le ski alpin a ce potentiel de tisser des liens avec des produits complémentaires grâce à la concentration d'activités et de services touristiques établis à proximité et par une exploitation plus large des montagnes.

MESURE 4 : SKI ALPIN ET MONTAGNE

Soutenir la réalisation de projets structurants qui concourent au renforcement d'une offre multiactivité et qui procurent des avantages concurrentiels sur les marchés hors Québec :

- Les projets structurants soutenus viseront au renforcement d'une offre multiactivité qui encourage la prolongation des séjours. Ces projets miseront sur des alliances à créer ou à consolider avec les partenaires locaux et régionaux afin de développer des avantages concurrentiels permettant d'attirer la clientèle touristique sur les marchés hors Québec ;
- Sur le plan de l'emploi, le secteur ski alpin et montagne génère au-delà de 33 000 emplois directs et indirects. En termes d'apport économique, il représente à lui seul plus de 800 M\$ en dépenses annuelles d'exploitation et en investissements ;
- Au cours des dernières années, le niveau d'achalandage dans l'industrie du ski au Québec est demeuré stable et les stations phares, par exemple celles du Massif de Charlevoix, du Mont-Sainte-Anne, de Bromont et de Mont-Tremblant, doivent faire face à une compétition accrue, en particulier celle des stations de la Nouvelle-Angleterre.

Le contexte

La modernisation des systèmes d'enneigement des stations de ski constitue un atout central et stratégique à mettre en place. Cet investissement permettra d'attirer des clientèles hors Québec et d'augmenter les recettes touristiques.

MESURE 5 : SYSTÈME D'ENNEIGEMENT

Appuyer financièrement la modernisation des systèmes d'enneigement des stations de ski touristiques :

- La localisation plus nordique du Québec fait en sorte que les stations de ski bénéficient d'une saison hivernale plus longue et d'un couvert de neige abondant comparativement aux stations de ski situées au sud de la frontière. Avec les changements climatiques, cet avantage naturel est remis en question par la mise à niveau qu'ont effectuée les stations du nord-est américain, qui fait en sorte que leur achalandage progresse alors qu'il demeure stable dans les stations de ski du Québec ;
- Il existe un potentiel d'augmentation des parts de marché pour les stations de ski du Québec. Pour relever le défi posé par la concurrence, les stations de ski doivent miser sur leur avantage naturel et amplifier de manière significative la production de neige. Une telle production permettra de prolonger la saison de ski et d'augmenter l'achalandage et les recettes touristiques, tout en assurant l'image de stations présentant les conditions nécessaires à la pratique du sport et à la compétition.
- Une telle mesure aura également pour effet de consolider des emplois au sein d'entreprises québécoises qui fabriquent, distribuent et assurent l'entretien de canons à neige.

Le contexte

Les parcs nationaux sont un produit en croissance qui rejoint les tendances actuelles en matière de tourisme de nature et d'aventure. Ils offrent également des possibilités importantes de maillage avec d'autres produits touristiques établis dans les parcs ou à proximité. La Sépaq développe cinq projets porteurs qui offriront un éventail d'expériences afin de mettre en valeur la nature au cours de la saison hivernale au Québec.

MESURE 6 : PARCS NATIONAUX

Offrir un produit d'appel « nature » hivernal de calibre international :

- En Gaspésie, les investissements seront réalisés surtout à la phase II de la mise en valeur des Chic-Chocs, tel que présenté dans le cadre de la Stratégie d'intervention gouvernementale pour le développement de la région Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine. L'objectif est de renforcer les pôles d'activité que sont notamment l'Auberge de montagne des Chic-Chocs, le parc national de la Gaspésie, la réserve faunique des Chic-Chocs et le secteur de Murdochville en y offrant des expériences hivernales destinées à une large clientèle cible, notamment par la mise en œuvre d'un plan d'action ciblé réalisé en concertation avec l'Association des professionnels d'aventure et d'écotourisme du Québec (AEQ), des producteurs locaux et la Sépaq ;
- Dans Charlevoix, les investissements toucheront principalement les parcs nationaux des Hautes-Gorges-de-la-Rivière-Malbaie et des Grands-Jardins. Une offre hivernale de classe internationale sera développée pour favoriser la découverte de ces espaces en hiver et une offre d'hébergement d'expérience en nature s'y ajoutera. Par ailleurs, la Sépaq compte développer des forfaits de découverte touchant le Manoir Richelieu et le Casino de Charlevoix, le Groupe le Massif, les membres de l'AEQ, les partenaires aubergistes et les autres intervenants du milieu ;
- Dans les Laurentides, le parc national du Mont-Tremblant est reconnu comme pôle majeur par la stratégie élaborée pour la région de Mont-Tremblant. La Sépaq y propose déjà une offre hivernale qui pourra être améliorée, notamment en ce qui concerne certains projets régionaux. Des investissements seront notamment consacrés au développement d'un circuit des hauts sommets de montagnes, qui favorisera le ski nordique et la raquette hors piste. D'autres investissements permettront de réaliser divers projets dont l'objectif est d'établir le lien entre plusieurs attraits de la région ;
- Dans la région de Québec, la Sépaq consolidera l'offre hivernale du parc national de la Jacques-Cartier. Elle y développera un produit d'appel s'adressant à de larges clientèles avec l'offre d'une croisière sur neige tout en enrichissant son programme de découverte de la nature. S'y ajoutera une offre originale relative à une expérience d'hébergement hivernal complémentaire aux produits offerts dans la région ;
- Dans les Cantons-de-l'Est, le parc national du Mont-Orford dispose de l'un des centres de ski de fond les plus prisés du Québec. La Sépaq a élaboré un plan d'ensemble de mise à niveau des infrastructures permettant la pratique d'activités en hiver. La construction d'un nouveau centre de services, l'aménagement de nouveaux sentiers et de relais permettant de relier les secteurs du parc, l'offre d'une expérience inédite en matière d'hébergement et la consolidation du réseau de sentiers existant, constituent autant de projets structurants qui permettront d'affirmer la position exceptionnelle de ce haut lieu de la pratique d'activités hivernales.



Le contexte

Québec, capitale de l'hiver, se développe actuellement dans le cadre d'une action concertée interrégionale à encourager puisqu'il s'en dégage une offre continue et cohérente de projets porteurs qui feront vivre une expérience multiactivité aux visiteurs et à leur famille.

MESURE 7 : ANIMATION URBAINE

Appuyer des initiatives du plan de développement de l'Office du tourisme de Québec visant à faire de Québec la capitale de l'hiver :

- L'objectif est de faire de la grande région de Québec une destination hivernale intégrée de calibre international où le tourisme urbain, alliant magie et illumination festive, côtoie une offre d'événements sportifs et d'activités complémentaires se déroulant en périphérie de la ville et pratiqués en milieu naturel, notamment la motoneige, le ski alpin, la raquette, le traîneau à chiens et les spas nordiques ;
- Des attraits majeurs, tels que l'Hôtel de Glace, les stations de ski du Mont-Sainte-Anne, du Massif de Charlevoix ainsi que le Village Vacances Valcartier participeront à cette offre hivernale. Se greffera également dès l'automne 2015, l'équipement hivernal majeur que représente l'amphithéâtre multifonctionnel de Québec ;
- L'expérience hivernale proposée aux visiteurs se veut participative, festive et événementielle. Elle favorisera une animation à échelle humaine privilégiant l'interaction, valorisant une ambiance urbaine chaleureuse, une synergie dynamique et un style moderne ;
- Tel que mentionné dans le PDIT, « Québec a tous les attraits nécessaires pour s'imposer comme capitale hivernale sur la scène internationale ».

Photo : Tourisme Québec

Le contexte

La saison hivernale pose des défis particuliers aux promoteurs qui désirent organiser un événement, en raison, notamment, du facteur météo et de la difficulté à attirer des foules à l'extérieur. L'élaboration d'une offre pour de grands événements hivernaux, qui servent de produits d'appel de calibre international, prend place principalement à Montréal, Québec ou Gatineau.

Le contexte

Avec des retombées économiques directes de 940 M\$ provenant des dépenses des motoneigistes à l'occasion d'excursions et de voyages, le produit motoneige a une importance économique majeure. Toutefois, ce secteur d'activité doit relever plusieurs défis d'envergure, dont celui du renouvellement de sa clientèle touristique.

MESURE 8 : FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS

Accorder aux festivals et événements hivernaux un soutien et un accompagnement particulier afin de répondre aux enjeux liés à leur réalisation :

- Le soutien accordé aux festivals et événements hivernaux devra prendre en considération le contexte particulier de la période hivernale ;
- La tenue d'événements ciblés, de niches, pourrait également s'avérer intéressante, par exemple, dans certaines stations de ski telles que le Massif de Charlevoix ou à Mont-Tremblant, à l'exemple des stations de sports d'hiver de Morzine ou Courchevel en France.

MESURE 9 : MOTONEIGE

Élaborer un plan d'affaires dont l'objectif consiste à renouveler le produit motoneige dans une perspective touristique :

- Un groupe de travail réunissant les partenaires gouvernementaux et associatifs concernés sera mis en place pour élaborer un plan d'affaires « motoneige » qui permettra de renouveler ce produit touristique dans une perspective commerciale, de joindre de nouveaux segments de clientèle et d'augmenter la performance touristique ;
- La qualité du produit motoneige a été accrue. Il offre tout le potentiel pour contribuer au développement d'une offre multiactivité permettant d'atteindre de nouveaux segments de clientèle, en particulier le segment familial. Pour ce faire, des liens sont à tisser ou à consolider pour structurer une offre de produits et de services touristiques complémentaires ;
- Il y a place pour bâtir, autour du produit motoneige, une activité touristique davantage axée sur la découverte d'activités hivernales diversifiées.



4.2

LA MISE EN VALEUR DU TOURISME HIVERNAL

LE TOURISME HIVERNAL ET LES MARCHÉS CIBLES DU QUÉBEC

Les principaux marchés intéressés par les produits prioritaires ciblés par la Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal ont été répertoriés dans le cadre des travaux menés par TQ à l'automne 2013.

PORTRAIT SYNTHÈSE | LES MARCHÉS RETENUS

MARCHÉ POTENTIEL GLOBAL	CLIENTÈLE ACTUELLE ET TENDANCE (2000 À 2011)		ACTIVITÉS LES PLUS PRATIQUÉES HIVER
 Ontario 1 ^{er} marché hors Québec 4 349 000 visiteurs en 2011 85,7 % du volume de touristes en provenance du Canada D'ici 2015 : hausse du volume de visiteurs (moyenne 2,9 %)	But du voyage	Augmentation des visites, que ce soit pour l'agrément ou pour voir des parents / amis	Musées* Parcs nationaux* Observation de la faune terrestre* Galeries d'art* Festivals* Ski alpin Spas nordiques Randonnée pédestre en milieu naturel Patin à glace Événements sportifs professionnels
	Taille et composition du groupe	Augmentation des adultes sans enfant	
	Saison	Le printemps devient plus attirant	
	Durée de la visite	L'escapade de fin de semaine est en hausse	
	Âge	Augmentation des 25-34 ans	
	Hébergement	L'hébergement en hôtel se maintient	
	Activités	L'observation de la faune est un phénomène en forte hausse	
 Reste du Canada 4 ^e marché hors Québec 727 000 visiteurs en 2011 14,3 % du volume de touristes en provenance du Canada D'ici 2015 : hausse du volume de visiteurs (moyenne 2,9 %)	But du voyage	Séjour de vacances en hausse, à l'exception de 2011	Motoneige Patin sur glace Randonnée pédestre en milieu naturel Raquette Ski alpin
	Taille et composition du groupe	Les couples adultes sont intéressés par le Québec	
	Saison	L'hiver et le printemps sont à la mode	
	Durée de la visite	Le court séjour était à la baisse, mais se replace en 2011	
	Âge	Les 20-24 ans délaissent le Québec	
	Hébergement	Le chalet commercial est à la hausse	
	Activités	Les activités extérieures sont à la baisse en 2011, sauf observation de la faune	
 Atlantique Centre  2 ^e marché hors Québec 929 700 visites 38,8 % du volume de touristes en provenance des États-Unis D'ici 2015 : zone de démarchage américaine la plus prometteuse	But du voyage	Résidences secondaires et voyages pour études en hausse	Musées* Parcs nationaux* Festivals* Observation de la faune terrestre* Spas nordiques Randonnée pédestre en milieu naturel Galeries d'art Motoneige Ski alpin Pêche sous la glace
	Moyen de transport	Le train devient populaire	
	Taille et composition du groupe	Voyage seul en hausse ; déclin du tourisme de famille	
	Saison	Déplacement de l'hiver vers l'été	
	Durée de la visite	Privilégie les séjours de courte durée	
	Âge	Les 55 ans et + prennent plus de place	
	Hébergement	Le motel (associé à l'auto) est en baisse	
Activités	Recrudescence de la visite de parents/amis ainsi que de la présence à certains événements culturels		

*Activités qui ressortent parmi les plus attrayantes

L'intérêt porté à ces produits prioritaires diffère selon les marchés. À titre d'exemple, les visiteurs en provenance de l'Ontario et de quatre régions de démarchage des États-Unis présentent un profil d'intérêt assez similaire. Parmi ceux-ci, on trouve notamment les produits prioritaires parcs nationaux et festivals.

Dans une perspective multiactivité, le produit ski alpin intéresse plus particulièrement les Canadiens hors Québec alors que la motoneige est un produit attrayant pour le marché de la France, du reste du Canada, de la Nouvelle-Angleterre et du Centre Atlantique.

MARCHÉ POTENTIEL GLOBAL		CLIENTÈLE ACTUELLE ET TENDANCE (2000 À 2011)		ACTIVITÉS LES PLUS PRATIQUÉES HIVER
 <h3>Nouvelle-Angleterre</h3> <p>3^e marché hors Québec 779 600 visiteurs en 2011 32,5 % du volume de touristes en provenance des États-Unis D'ici 2015 : performance inférieure aux autres zones de démarchage américaines</p>	But du voyage	Hausse importante pour les séjours en résidences secondaires, moins d'attrance pour l'agrément et les voyages d'affaires	Musées* Parcs nationaux* Festivals* Observation de la faune terrestre* Spas nordiques Galeries d'art Randonnée pédestre en milieu naturel Ski alpin Motoneige Événements sportifs professionnels	
	Moyen de transport	Préférence pour l'automobile		
	Taille et composition du groupe	De plus en plus de type solitaire		
	Saison	Plus attirés par les couleurs d'automne que par l'hiver		
	Durée de la visite	Délaissent les longs séjours, préfèrent ceux de courte durée		
	Âge	Moins attirant pour les 20 à 44 ans		
	Hébergement	Le motel et l'hôtel sont en baisse au profit des visites chez les parents/amis		
	Activités	Recrudescence de la visite de parents/amis ainsi que de la présence à certains événements culturels		
 <h3>Sud des États-Unis</h3> <p>7^e marché hors Québec 244 200 visiteurs en 2011 10,2 % du volume de touristes en provenance des États-Unis D'ici 2015 : légère croissance</p>	But du voyage	Croissance continue des déplacements pour le travail, des congrès ou des séminaires. De plus en plus de séjours en résidences secondaires	Observation de la faune terrestre* Musées* Festivals* Galeries d'art Parcs nationaux* Spas nordiques Randonnée pédestre en milieu naturel Ski alpin Événements sportifs professionnels Patin à glace	
	Moyen de transport	L'automobile gagne des parts de marché		
	Taille et composition du groupe	Les voyages en solitaire et en groupe de 5 à 9 personnes sont à la hausse. Les voyages à 2 personnes ont également gagné des parts de marché par rapport aux autres types de groupe. Les voyages avec enfant sont en baisse		
	Durée de la visite	Les visites de 4 à 6 nuitées sont en baisse. On observe une hausse dans les séjours de 7 à 16 nuitées		
	Âge	Les 55 à 74 ans représentent une part de plus en plus grande des visites		
	Hébergement	L'usage de l'hôtel est en baisse, tout comme le camping. La location de chalets et maisonnettes est en augmentation		
	Activités	Hausse des visites de festivals et foires, de sites historiques, de zoos, d'aquariums, de jardins botaniques, de parcs d'amusement/thématiques ainsi que de l'observation de paysages et de la vie nocturne : on constate que les activités de plein air y compris le ski et la pêche sont en baisse		

*Activités qui ressortent parmi les plus attrayantes



Côte Ouest des États-Unis



8^e marché hors Québec
166 900 visiteurs en 2011
7,0 % du volume de touristes en provenance des États-Unis
D'ici 2015 : croissance supérieure à la moyenne

But du voyage	Les voyages d'affaires, ceux liés aux études ainsi que le tourisme d'événement gagnent des parts de marchés
Moyen de transport	L'avion est le mode de transport le plus utilisé, il ne cesse de gagner des parts de marché
Taille et composition du groupe	Les voyages à 4 personnes connaissent une hausse et ceux en petits groupes sont populaires
Saison	L'été comme saison de visite connaît une hausse de popularité
Durée de la visite	Les voyages d'une semaine sont les plus populaires
Âge	Les 55 à 74 ans sont ceux qui visitent le plus le Québec et ce segment de clientèle est en croissance
Hébergement	L'hôtel est de loin le type d'hébergement préféré par cette clientèle
Activités	En 2011, on observe une recrudescence pour toutes les activités des différents secteurs

Musées*
Observation de la faune terrestre*
Galeries d'art
Parcs nationaux*
Randonnée pédestre en milieu naturel
Spas nordiques
Festivals*
Motoneige
Raquette
Ski de fond



Centre Ouest des États-Unis



6^e marché hors Québec
274 200 visiteurs en 2011
11,5 % du volume de touristes en provenance des États-Unis
D'ici 2015 : stabilité ou légère croissance

But du voyage	Le tourisme d'affaires connaît une hausse
Moyen de transport	Nette préférence de l'avion comme mode de transport pour un voyage au Québec
Taille et composition du groupe	Les voyages solitaires et ceux en groupe de 3 personnes sont en hausse. Les voyages à 3 adultes ou plus avec enfant connaissent une baisse depuis le début des années 2000
Saison	La part des voyages d'avril à juin et d'octobre à novembre augmente au détriment des principaux mois de l'hiver
Durée de la visite	Les séjours d'une nuitée n'ont pas un fort potentiel sur ce marché. Augmentation des voyages de longue durée
Âge	Importance accrue des 20 à 24 ans
Hébergement	Les motels comme mode d'hébergement subissent une baisse importante
Activités	La popularité des visites de musées, galeries d'art et sites historiques est en hausse

Musées*
Parcs nationaux*
Festivals*
Randonnée pédestre en milieu naturel
Observation de la faune terrestre*
Galeries d'art
Concerts de musique rock
Spas nordiques
Motoneige

*Activités qui ressortent parmi les plus attrayantes

MARCHÉ | POTENTIEL GLOBAL

CLIENTÈLE ACTUELLE ET TENDANCE (2000 À 2011)

ACTIVITÉS LES PLUS PRATIQUÉES
HIVER

 <h2>France</h2> <p>5^e marché hors Québec 333 800 visiteurs en 2011 41,6 % du volume de touristes en provenance de l'Europe D'ici 2015 : prévisions de croissance faibles pour ce marché (0,5 % par année, ce qui représente environ 4 000 visiteurs additionnels)</p>	But du voyage	Augmentation du nombre de visites auprès de parents et amis. Fréquentation élevée des résidences secondaires et autres types de demeure	Musées Randonnée pédestre en milieu naturel Parcs nationaux* Ski alpin Observation de la faune terrestre* Galeries d'art Ski de fond Spas nordiques Festivals* Motoneige*
	Taille et composition du groupe	Les groupes sont moins populaires. Attire moins les familles avec enfant	
	Saison	Les mois d'hiver et du printemps semblent plus attirants	
	Durée de la visite	Augmentation des voyages de longue durée	
	Âge	Les jeunes (25-34 ans) et les visiteurs de 55 ans et plus sont en nette progression	
	Hébergement	Ils se tournent vers de l'hébergement à peu de frais	
	<hr/>		
 <h2>Mexique</h2> <p>15^e marché hors Québec 34 700 visiteurs en 2011 56,0 % du volume de touristes en provenance de l'Amérique du Nord (incluant l'Amérique Centrale et les Antilles et excluant les États-Unis et les autres provinces canadiennes) D'ici 2015 : marché prometteur avec un taux de croissance prévu de 6,3 % par année</p>	But du voyage	Le but de voyage « autres » ainsi que la visite de parents et amis prennent de l'ampleur	Festivals et événements hivernaux Motoneige
	Taille et composition du groupe	La personne seule ou la famille de 2 adultes avec enfants sont en hausse	
	Saison	La période hivernale, mais surtout printanière intéresse cette clientèle	
	Durée de la visite	Le long séjour prend une bonne part de marché	
	Âge	Progression des 20-24 ans et des 55-64 ans.	
	Hébergement	Désintérêt pour les établissements d'hébergement d'envergure, mais regain pour les chalets ou l'hébergement chez les parents et amis	
	<hr/>		
 <h2>Québec</h2> <p>Principale source de visiteurs 79 394 000 visiteurs en 2011 91,3 % du volume de touristes en provenance de l'Amérique du Nord D'ici 2015 : prévisions de croissance soutenues (moyenne 1,4 %)</p>	But du voyage	Plus de visites de parents/amis et augmentation du tourisme d'affaires	Randonnée pédestre en milieu naturel* Musées* Festivals* Galeries d'art Observation de la faune terrestre Spas nordiques* Événements sportifs professionnels Concerts de musique rock Patin à glace Raquette
	Taille et composition du groupe	Augmentation des adultes sans enfant, spécialement les personnes seules	
	Saison	Délaisse la saison estivale pour l'hiver et le printemps	
	Durée de la visite	Les courts séjours sont en augmentation	
	Âge	Vieillessement des touristes	
	Hébergement	Augmentation des nuitées chez les parents/amis et dans les chalets commerciaux	
	Activités	Certaines activités extérieures semblent délaissées, mais l'observation de la faune demeure populaire	

*Activités qui ressortent parmi les plus attrayantes

LA FORFAITISATION

Une étude de type point de référence ou d'étalonnage (benchmark), menée pour le compte de TQ à l'été 2013 et visant à mieux connaître ce qui était offert par la concurrence en matière de forfaitisation, fait notamment ressortir les constats suivants :

- Ski alpin/montagne – Le produit ski est à maturité dans le nord-est de l'Amérique et en concurrence avec une offre de calibre supérieur, tant en Europe que dans l'Ouest canadien et américain. Par contre, le produit ski alpin du Québec se démarque par la qualité de l'expérience globale offerte dans le cadre d'un séjour hivernal, particulièrement lorsqu'il met en valeur la gastronomie, les spas et la multiactivité de façon complémentaire avec de meilleurs accès à partir des portes d'entrée. La majorité de la clientèle du ski alpin vient essentiellement des marchés de proximité, mais certains sont à reconquérir grâce à un rehaussement de la qualité du produit et des efforts de mise en marché constants ;
- Parcs nationaux – La pratique d'activités hivernales dans les parcs nationaux de l'Ontario, du Maine et du Vermont est très peu développée comparativement à celle du Québec. Le produit québécois se démarque par la qualité et la diversité de son offre hivernale. La Sépaq développe actuellement un ensemble de produits compétitifs et attrayants, tant pour la clientèle québécoise qu'étrangère. Le label de qualité Sépaq est de plus en plus reconnu auprès du réseau de distribution au Québec et en Europe ;
- Motoneige – Comme pour le produit ski, la motoneige est arrivée à maturité et sa mise en marché internationale se démarque principalement en France. Le Québec est en concurrence directe avec la Finlande et de plus en plus avec la Russie sur les marchés internationaux, et également avec l'Ontario et le Maine sur les marchés transfrontaliers. Une réflexion doit être entreprise relativement au modèle d'affaires si l'on souhaite poursuivre l'exportation de ce produit ;
- Festivals et événements – Le Carnaval de Québec, Igloofest et le festival Montréal en lumière constituent des événements hivernaux d'importance. Malgré cela, leur présence dans le réseau de distribution est modeste.

Ce sera toujours un défi de commercialiser le Québec à l'étranger en novembre et en décembre, mais l'offre d'un produit événementiel de qualité pourrait stimuler la demande en début de saison hivernale, principalement sur les marchés intérieur, ontarien et américain.

Ces constats suggèrent que, dans l'objectif d'accroître l'originalité et la qualité des forfaits offerts et d'augmenter la présence des produits hivernaux dans l'offre québécoise des réceptifs et des forfaitistes, il faut mettre à profit ce que le Québec hivernal a de plus attractif et l'associer à la demande de marchés ciblés.

Pour ce faire, la forfaitisation de l'offre sera organisée et structurée selon une approche multiproduit et multirégion. Pour atteindre ce résultat la concertation interrégionale et intersectorielle sera intensifiée entre les associations touristiques, les réceptifs/forfaitistes et les fournisseurs de produits et services.

Les entreprises touristiques québécoises peuvent utiliser plusieurs stratégies pour diffuser de l'information sur leur offre. Elles peuvent travailler avec des partenaires (TQ, distributeurs) qui ont des réseaux ou encore seules, notamment en plaçant de l'information sur Internet.

Il apparaît qu'une meilleure connaissance des pratiques, notamment celle des réseaux de distribution, permettrait aux entreprises touristiques québécoises d'optimiser davantage la mise en marché de leur produit.

Par ailleurs, afin de favoriser la concertation entre les différents intervenants, de maximiser les sommes investies et de partager une même lecture des clientèles et des marchés, TQ propose une stratégie marketing de concert avec les associations régionales et sectorielles. Sa mise en œuvre devrait accorder une place importante aux actions et initiatives faisant la promotion du tourisme hivernal ainsi que des trois autres stratégies sectorielles : Saint-Laurent, nature et aventure, culturel et événementiel.

Le positionnement du Québec hivernal devrait être soutenu par une offensive de commercialisation auprès des clientèles de marchés ciblés susceptibles d'être intéressées par notre offre de produits. Il est important que cette offensive s'adresse également à la clientèle québécoise pour lui donner le goût de l'hiver.

Les activités de promotion entourant la création d'une nouvelle vitrine « hiver » sur bonjourquebec.com pourraient appuyer cette offensive de commercialisation.



4.3 LES FACTEURS ET ENJEUX DÉTERMINANTS

D'autres facteurs s'avèrent déterminants pour assurer la contribution de la stratégie touristique hivernale à l'atteinte des objectifs de performance du PDIT. Plusieurs sont transversaux et communs à l'ensemble de l'industrie touristique québécoise. Ils ont une influence à la fois sur le développement de l'offre, le marketing ainsi que l'accueil et les renseignements touristiques. Il s'agit notamment des ressources humaines, de l'accessibilité et de l'intermodalité, de la qualité, du développement et de la diffusion de la connaissance. Afin d'agir sur ces facteurs, une concertation accrue et l'utilisation maximale des programmes et outils existants sont à privilégier.

Par ailleurs, le Groupe de travail mixte sur le tourisme hivernal a répertorié de nombreux enjeux touristiques considérés comme majeurs, mais qui ne relèvent pas directement de l'industrie touristique. Mentionnons, à titre d'exemple, la protection et la mise en valeur des paysages, la pollution visuelle, la pression qu'exerce le développement urbain sur l'environnement naturel et les attraits.

Ces enjeux sont pour la plupart sous la juridiction d'instances municipales et gouvernementales. Les priorités et les choix effectués en termes

d'aménagement du territoire ont des retombées importantes sur le produit touristique. Les entreprises touristiques, à elles seules, peuvent difficilement exercer une influence suffisante sur les décideurs.

La concertation des acteurs de l'industrie touristique, la valorisation économique et sociale des retombées du tourisme ainsi que la sensibilisation des décideurs locaux et régionaux à ces enjeux sont autant d'avenues à emprunter pour trouver une voie de résolution relativement à ces enjeux.

4.4 LES CONDITIONS DE RÉALISATION

L'atteinte des résultats visés par la stratégie repose notamment sur une mise en œuvre concertée, un suivi constant et rigoureux de la performance et un financement ciblé de projets qui offrent un potentiel de haut rendement. TQ, les associations touristiques régionales et les associations touristiques sectorielles concernées auront pour responsabilité de faire la promotion de la stratégie auprès de leurs partenaires locaux, régionaux et nationaux. Ils feront des efforts de sensibilisation afin d'influencer les choix en matière d'investissements des partenaires financiers et des décideurs et de canaliser les efforts collectifs dans le sens des priorités déterminées à la stratégie.

La mise en œuvre d'une stratégie de cette envergure et couvrant un territoire aussi vaste et diversifié requiert une direction forte et continue, animée par l'esprit de la stratégie.

Sous la coordination de Tourisme Québec, le suivi de la stratégie, dont l'horizon est 2020, est assuré par un comité consultatif formé de représentants de l'industrie touristique. Le comité, dont la composition pourra être ajustée en fonction des besoins évolutifs de la stratégie, a notamment pour responsabilités :

- D'inviter les associations touristiques régionales et sectorielles concernées à travailler en concertation au sein de chacune des cinq zones visées ;
- De faire la promotion de la stratégie et de rendre compte de son évolution à ses partenaires ;
- De proposer les ajustements nécessaires et de réaliser la mise à jour du plan d'action 2014-2017.

Tourisme Québec apportera également son soutien :

- en fournissant le cadre d'évaluation et les indicateurs de suivi ;
- en rendant disponibles des connaissances stratégiques, notamment en ce qui concerne tout changement dans l'environnement d'affaires, que ce soit dans le comportement des clientèles ou les tendances des divers marchés.

Les éléments d'acquisition des connaissances feront partie intégrante de la démarche de suivi et ils seront partagés entre les partenaires et avec l'industrie. Ils viseront, entre autres, à accorder un soutien concret aux entreprises et à leur donner une capacité accrue d'adaptation, d'anticipation et d'innovation.





4.5 LE CADRE FINANCIER

Diverses mesures existantes constituent autant de leviers financiers consacrés de manière générale au renouvellement de l'offre touristique québécoise, dont le tourisme hivernal. Par exemple :

- l'Aide stratégique aux projets touristiques ;
- le Programme d'appui au développement des attraits touristiques ;
- le Fonds Tourisme PME ;
- le Crédit d'impôt remboursable favorisant la modernisation de l'offre d'hébergement touristique ;
- l'Aide financière aux festivals et aux événements touristiques ;
- les Ententes de partenariat régional en tourisme ;
- l'Aide financière aux associations touristiques sectorielles.

À ces mesures existantes s'ajouteront, d'ici 2017, les investissements de 60,1 M\$* annoncés dans le cadre de la Politique économique du gouvernement du Québec et consacrés à mettre en valeur le tourisme hivernal sous forme de contributions non remboursables.

INVESTISSEMENTS ET RETOMBÉES FINANCIÈRES	MONTANTS
Investissements totaux (gouvernement et partenaires)	146,8 M \$
Nouveaux investissements (politique économique)	60,1 M \$ dont 25,6 M \$ pour la Sépaq

5

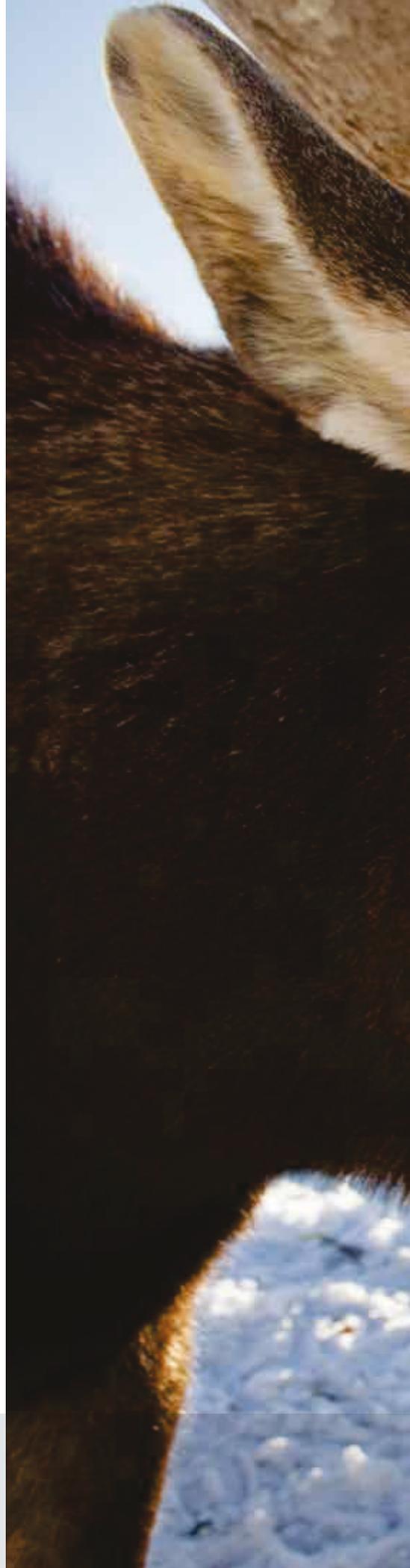
CONCLUSION

La stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal 2014-2020, a été définie dans le cadre d'une démarche concertée du gouvernement du Québec et de ses partenaires de l'industrie touristique. Les travaux ont mené à l'élaboration d'un état des lieux rigoureux sur les produits et potentiels de la période hivernale. Il en résulte notamment une cartographie qui a permis de faire ressortir cinq zones où se retrouvent des concentrations marquées d'attraits, de services et d'activités, regroupant des produits prioritaires et des activités majeures ainsi qu'une offre variée de produits complémentaires permettant de créer une expérience multiactivité pour la clientèle. Cette carte, s'ajoutant à un portrait actualisé de la demande, des tendances et de la concurrence, a guidé le choix des produits prioritaires arrêtés dans le cadre de cette stratégie.

Sur ces bases, une stratégie présentant une vision et des objectifs directement en lien avec le Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 a été élaborée. Un plan d'action d'une portée de trois années en découle. Encore là, des choix ont été faits, privilégiant des avenues de développement à court terme. Dans les cinq zones de concentration d'activités hivernales, des produits ont été privilégiés pour assurer le déploiement du plan d'action 2014-2017 : le ski alpin / montagne, les parcs nationaux et l'initiative de l'Office du tourisme de Québec visant à faire de Québec la capitale de l'hiver.

Cette étape franchie, les principaux acteurs du tourisme qui se trouvent à l'intérieur des zones de concentration d'activités hivernales, essentiellement les associations touristiques régionales et sectorielles, doivent prendre le relais. Il s'agit maintenant de faire la promotion de la stratégie et du plan d'action, de sensibiliser les partenaires financiers et les décideurs afin d'influencer les choix en matière d'investissements et de canaliser les efforts collectifs dans le sens des priorités de la stratégie.

C'est la voie qu'a privilégiée Tourisme Québec pour faire du Québec l'une des principales destinations touristiques hivernales mondiales en misant sur le développement d'une offre variée d'activités qui permettra aux visiteurs de vivre une expérience globale de l'hiver.





ANNEXE

L'ÉTAT DES LIEUX DÉTAILLÉ

Les travaux initiaux réalisés sur le tourisme hivernal dans le cadre du PDIT constituent le point de départ qui a mené au présent état des lieux.

La réflexion et les analyses du personnel de TQ ont permis d'aller plus loin et de peaufiner la connaissance du « produit hiver du Québec », sur laquelle s'appuie le présent état des lieux. Une cellule interne a aussi été mise en place pour mobiliser les ressources de TQ et encadrer cette démarche qui incluait, entre autres :

- La mise à contribution de la veille interne sur les tendances du tourisme mondial ;
- L'analyse des études produites par le Réseau de veille en tourisme, par la Veille touristique mondiale de la Commission canadienne du tourisme et l'examen de l'information stratégique publiée par des associations internationales ainsi que dans les sites Web spécialisés et les diverses publications des destinations concurrentes ;
- L'analyse du profil des marchés émetteurs, des comportements de la clientèle et de leur segmentation ;
- La réalisation, en mai 2013, par les firmes Infras et TNS, d'enquêtes ciblées sur nos marchés auprès :
 - d'agences réceptives et forfaitistes (ARFQ – 38 répondants) et des réseaux de distribution internationaux (76 répondants) ;
 - des marchés intra Québec (2500 répondants) ;
 - des marchés extérieurs :
 - Ontario/7 sous territoires (2000 répondants) ;
 - États-Unis/5 zones de démarchage (8000 répondants) ;
 - France/2 sous-territoires (2000 répondants) ;
 - Royaume-Uni/3 territoires (2000 répondants).
- La conception et l'utilisation d'une grille d'analyse permettant de distinguer les produits prioritaires structurants et complémentaires, leur niveau d'attractivité, leur niveau de maturité, leur notoriété, leur importance économique et leur compétitivité ;
- L'analyse territoriale du Québec à l'aide d'une cartographie tenant compte de la concentration des activités hivernales, de la spécialisation de certaines zones ; des quatre types de destinations définis dans le cadre des études menées sur les pôles touristiques régionaux ;
- La mobilisation de l'expertise des diverses unités opérationnelles de TQ ;
- L'intégration des recommandations faites par le Groupe de travail mixte sur le tourisme hivernal concernant la détermination de produits prioritaires sur la base de leur attractivité, leur potentiel de développement régional et leur capacité à stimuler des investissements privés. Sur cette base, quatre produits ont été retenus :
 - Ski alpin/montagne ;
 - Motoneige ;
 - Festivals et événements ;
 - Parcs nationaux.

LES TENDANCES GÉNÉRALES

Le produit touristique hivernal du Québec, comme l'ensemble des produits et destinations touristiques, doit composer, s'adapter ou tirer profit de grandes tendances qui conditionnent le tourisme à l'échelle mondiale. Parmi ces tendances figurent les suivantes.

DÉMOGRAPHIE ET HABITUDES DE VIE

- Le vieillissement de la population contribuera à l'importante pénurie de main-d'œuvre touristique anticipée au cours des prochaines années et il impliquera une adaptation de l'offre à une clientèle touristique dont les besoins évoluent.
- La préoccupation croissante de la population occidentale pour la santé et la forme physique.

ENVIRONNEMENT

- La préoccupation grandissante envers la durabilité sociale et environnementale : de plus en plus de consommateurs demandent des produits qui s'inscrivent dans une réflexion de développement durable.
- Le nombre croissant de destinations qui se dotent de stratégies pour mieux faire face aux changements climatiques et qui intègrent le développement durable au centre de leurs préoccupations et actions.
- Les progrès continus des nouvelles technologies sur les plans de l'efficacité énergétique et du transport vert.

MARCHÉS ET CLIENTÈLES

- La concurrence de plus en plus vive entre les destinations à tous les niveaux et l'émergence de nouveaux compétiteurs.
- La prévision d'une croissance annuelle moyenne de 3,3 % du nombre de touristes internationaux d'ici 2030, selon l'Organisation mondiale du tourisme, mais qui apparaît moins soutenue du côté de l'Amérique du Nord (2 %).
- Le poids grandissant des économies émergentes (BRICA¹) dans l'échiquier touristique mondial, autant comme pays émetteur que comme destination en cours de développement.
- Des clientèles de plus en plus aguerries, exigeantes et recherchant un bon rapport qualité-prix, voire la gratuité de certains services (Wi-Fi, petit-déjeuner, applications mobiles, stationnement).
- Les consommateurs recherchent des expériences uniques et authentiques. Ils ont soif d'apprendre et ils veulent vivre une expérience à dimension humaine en harmonie avec la culture locale.
- La multiplication des segments et des niches de marchés (réunions familiales, grands-parents avec petits-enfants, femmes seulement, thème spécifique, apprentissage, etc.) et une demande croissante pour des forfaits sur mesure ou personnalisés.
- La renaissance des voyages en groupe, mais souvent de plus petite taille, ce qui commande une souplesse et une flexibilité de l'offre de services.

INTERNET

- L'incidence d'Internet sur le marketing, la distribution, la préparation et la réservation des voyages, ce qui représente une occasion d'affaires pour les entreprises et les destinations qui se doteront des outils appropriés.
- L'influence grandissante du Web 2.0 (réseaux sociaux, blogues, sites d'avis de voyage) : les voyageurs partagent (avant – pendant – après) sur plusieurs plateformes leurs goûts en matière de voyages, leurs commentaires et avis sur les entreprises et les destinations touristiques visitées, leurs photos de voyage, etc. Le service à la clientèle et la gestion de la réputation en ligne n'ont jamais été aussi importants pour les entreprises.
- Croissance fulgurante du Web mobile (tablettes et téléphones intelligents) comme principal outil d'accès à Internet, mais aussi comme outil d'accompagnement en voyage (diverses applications : géolocalisation, langue, menus, interprétation, etc.).
- Être remarqué sur Internet demande de plus en plus d'investissement et de ressources spécialisées afin de s'adapter à un environnement d'affaires qui change très rapidement.
- L'amplification du nombre des réservations de dernière minute dans la foulée de la place grandissante d'Internet dans la planification et la réservation de voyages.

1 BRICA : Brésil, Inde, Chine et Afrique du Sud.

LES TENDANCES SPÉCIFIQUES

La tendance serait aux expériences hivernales diversifiées (gastronomie, bien-être, spectacles, apprentissage). Dans le cas particulier des produits prioritaires du tourisme hivernal, les principales tendances sont les suivantes.

SKI ALPIN/MONTAGNE

- L'exploitation plus large de la montagne pour joindre diverses clientèles. Le temps consacré au ski alpin diminue pour laisser place à la pratique de plusieurs activités dans une même journée :
 - intensification du développement de l'offre visant à satisfaire les familles (parcs aquatiques, patinoires, pistes de ski de fond et raquette, traîneau à chiens).
- Le besoin de vivre des expériences sportives hivernales hors du commun : ski hors piste et émergence de nouveaux sports (kitewing, snowkite, speedriding).
- Le mariage entre événement sportif et performances musicales :
 - compétition de calibre international (ski, planche à neige, sports extrêmes d'hiver) suivie d'après-ski proposant des programmations musicales attirant les foules.
- La popularité croissante des forfaits et des itinéraires touristiques, comme la possibilité de skier à plus d'un endroit au cours d'un séjour, les forfaits comprenant l'accès à plusieurs domaines skiables et l'interconnexion (transport) entre les domaines skiables.

FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS

- Les festivals et événements hivernaux prennent de plus en plus de place dans l'animation des milieux urbains :
 - concours internationaux de sculptures sur glace/neige, fêtes d'hiver, illumination des villes et mise en valeur de l'architecture.
- La tenue de compétitions sportives internationales demeure une façon de positionner un territoire pour la pratique d'activités hivernales.

MOTONEIGE

- L'un des principaux facteurs d'attractivité pour les motoneigistes demeure des sentiers de motoneige bien aménagés (qualité, existence d'infrastructures de service).
- La possibilité d'avoir accès à des sentiers interconnectés aux régions/pays limitrophes en jumelant des destinations gagne en popularité.
- La possibilité de louer une motoneige.
- L'intégration d'autres activités (pêche blanche, traîneau à chiens, raquette) aux séjours et forfaits misant sur la motoneige : une tendance amorcée il y a quelques années et qui se poursuit.
- Après une baisse importante d'activités consécutive à la dernière récession, l'industrie de la motoneige renoue avec la croissance¹ : un accroissement des ventes de véhicules en 2011, notamment auprès de la « génération Y ». Les ventes devraient atteindre 1,3 G\$ US avec 165 000 véhicules vendus en 2017.
- Le virage vert de l'industrie de la motoneige s'accélère, ce qui permettra de mieux répondre aux préoccupations environnementales des clientèles :
 - l'usage des motoneiges de nouvelle génération (moins bruyantes, moins polluantes) est dorénavant permis dans des parcs nationaux comme Yellowstone et Grand Teton (sur les routes normalement utilisées l'été par les automobiles, camions et autocars).

PARCS NATIONAUX

- De l'hébergement alternatif permettant de combiner le confort à l'expérience « nature ».
- Des activités d'apprentissage ou de découvertes qui vont au-delà de l'interprétation traditionnelle.
- Des circuits qui favorisent la découverte des espaces en hiver et qui font le lien avec des attraits régionaux complémentaires.



Photo : Tourisme Québec

¹ Extrait de Snowmobiles: A Global Strategic Business Report, San Jose, California (PRWEB) March 08, 2012.

ÉLÉMENTS DE CONTEXTE DANS LE CADRE DE NOS TRAVAUX

Le tourisme représente un secteur économique majeur. Rappelons brièvement l'importance de celui-ci pour l'économie québécoise¹ :

- 12,4 G\$ de dépenses touristiques comptant pour près de 8,5 G\$ du produit intérieur brut (PIB), ce qui représente 2,45 % de toute l'activité économique québécoise ;
- Près de 3,8 G\$ en salaires et traitements, soit 2,5 % de tous les salaires versés aux travailleurs québécois ;
- Pour les entrepreneurs, plus de 340 M\$ de revenus d'entreprises (individuelles) et plus de 2,5 G\$ de profits, de rémunération du capital, d'intérêts versés et autres revenus.

En outre, l'activité touristique rapporte également plus de 1,5 G\$ en impôts et taxes² au gouvernement du Québec, dont plus de 900 M\$ découlent de la taxe de vente du Québec (TVQ) perçue par l'industrie touristique :

- L'industrie touristique est donc responsable de 6,3 % de tous les revenus provenant de la TVQ³.

La cible de 5 % de croissance annuelle moyenne d'ici 2020, visée par le PDIT est ambitieuse du fait qu'elle doit composer avec un contexte économique mondial difficile.

- En Ontario, la croissance économique enregistrée en deuxième moitié de 2012 est peu vigoureuse.
- Aux États-Unis, la reprise économique demeure modérée, voire modeste. Elle ne permet pas de prédire un rebond de l'activité touristique au Québec.
- En Europe, l'évolution de l'économie au sein de nos principaux marchés est laborieuse.
- Quant aux pays émergents, leur croissance économique plus soutenue ne se traduit pas par une augmentation sensible ou importante de leur contribution aux recettes touristiques du Québec, en raison principalement d'une accessibilité aérienne inadéquate.

De plus, le marché québécois étant principalement composé d'excursionnistes, donc de visiteurs qui, par définition, dépensent moins par séjour⁴, il devient d'autant plus primordial de faire du Québec une destination de calibre mondial afin d'attirer davantage les visiteurs internationaux.

1 Données pour 2011.

2 À cela s'ajoutent plus de 600 M\$ en cotisations diverses.

3 Calculé sur la base de l'année financière 2011-2012 du gouvernement du Québec, qui s'étend du 1^{er} avril 2011 au 31 mars 2012. Voir http://www.budget.finances.gouv.qc.ca/Budget/2013-2014/fr/documents/donnees_historiquesFR.pdf.

4 Cela s'explique par le fait que les excursionnistes n'engagent pas de dépenses pour l'hébergement.



LA DEMANDE

Entre 2006 et 2010, on observe, au premier trimestre, une décroissance annuelle moyenne de 7,8 % du nombre de touristes américains et de 4,5 % des touristes en provenance du reste du Canada. Pour leur part, les touristes qui venaient des autres pays et du Québec ont connu, au cours de la même période, une croissance annuelle moyenne respective de 0,2 % et de 0,7 %.

Fait à signaler, malgré la baisse globale de fréquentation par les touristes américains et canadiens, certains segments de cette clientèle touristique se sont démarqués, au cours de la même période, par une croissance annuelle moyenne très positive :



Les données d'achalandage sur le tourisme hivernal au Québec font ressortir que les visiteurs au premier trimestre 2011 étaient représentés à 70 % par des excursionnistes et à 30 % par des touristes. Dans le groupe de touristes, les Québécois comptaient pour 83 %, les Canadiens hors Québec pour 10 %, les Américains 5 % et les touristes en provenance des autres pays 2 %.

- Les visiteurs se distribuent inégalement au cours de la période hivernale. Certains moments de l'hiver sont stratégiques pour la performance des entreprises et leur fréquentation : période des Fêtes, congés scolaires, certains congés fériés américains.

LA DEMANDE RÉCENTE POUR LES PRODUITS PRIORITAIRES HIVERNAUX

SKI ALPIN/MONTAGNE

- Près de 6,2 millions de jours-ski ont été réalisés dans les 74 stations de ski du Québec (2012-2013). Cette performance correspond à la moyenne enregistrée au cours des cinq dernières années et à une augmentation d'achalandage de 6 % comparativement à l'année précédente.
- Le ski au Québec en 2011-2012 représente 8,5 % de l'ensemble de la fréquentation nord-américaine.
- En 2011-2012, 937 000 jours-ski ont été réalisés par des clientèles venant de l'extérieur du Québec, soit 15,9 % de la fréquentation totale. Cette clientèle hors Québec est très largement dominée par les Ontariens (12,6 %), suivis des Américains (2,1 %).
- On évalue à 5,6 millions le nombre d'adeptes du ski dans le nord-est des États-Unis, en incluant le New Jersey et la Pennsylvanie. En Ontario, ils sont 1,3 million et 1,1 million au Québec¹.

MOTONEIGE

- Le nombre de motoneiges enregistrées en 2011-2012 au Québec s'établit à 174 420, ce qui représente près du tiers des enregistrements au Canada (32,3 %). Le Québec est la province qui occupe le 1^{er} rang au Canada pour son volume d'enregistrements de motoneiges.
- Le nombre de droits d'accès au réseau de sentiers vendus à des Canadiens des autres provinces et à des Américains au cours de la saison 2011-2012 s'est établi à 5 297 et 3 886 respectivement.
- La motoneige a généré 940 M\$ en 2011 en retombées directes des dépenses des motoneigistes au cours d'excursions et de voyages.
- L'industrie de la motoneige attire 30 000 touristes hors Québec : Ontario, États-Unis et France surtout.
- Il y eu 1,4 million de motoneiges enregistrées aux États-Unis en 2012, dont près de 400 000 dans les bassins de clientèle naturels du Québec². Par ordre d'importance, ces enregistrements ont été faits dans les États de New York, du Maine, du New Hampshire, de la Pennsylvanie, du Vermont et du Massachusetts.

¹ Association des stations de ski du Québec, Étude économique et financière des stations de ski du Québec – Saisons 2011-2012 ; 2012-2013.

² ZINS BEAUCHESNE, Impact économique de la motoneige au Québec, septembre 2012.



PARCS NATIONAUX

- La clientèle hivernale des parcs nationaux du Québec (décembre à mars) est d'origine québécoise à 95 %, les 5 % restants venant de l'extérieur du Québec.
- Au cours de l'hiver 2012-2013, les parcs nationaux du Québec ont accueilli 377 900 visiteurs dans 19 parcs nationaux, une hausse de 12,2 % par rapport à l'année précédente. Toutefois, la fréquentation hivernale des parcs nationaux a plafonné à l'hiver 2007-2008 et aucun autre hiver n'a pu atteindre l'achalandage record de 416 800 jours-visites. Sur les sept dernières années, on observe une tendance stable, voire légèrement à la baisse.
- Chaque hiver, le mois de décembre est le moins achalandé alors que février et mars se disputent, tour à tour, la première place.

FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS¹

- En 2012-2013, 36 organisations membres de Festivals et Événements Québec (FEQ) ont tenu un événement hivernal, soit entre le 1^{er} novembre et le 31 mars. Les données disponibles pour 30 de ces événements font ressortir que ceux-ci comptent, en moyenne, un achalandage variant entre 15 400 (événements sportifs) et 179 000 visites (fêtes hivernales).
- Les événements hivernaux de la région de Québec présentent l'achalandage moyen le plus élevé avec 261 700 visites, suivis par la région de Montréal (151 800 en moyenne) et des autres régions du Québec avec des moyennes variant entre 21 500 et 72 200 visites.
- À partir d'un échantillon de 17 événements hivernaux, la part relative des visiteurs qui ont participé à ces événements au cours des trois dernières années était la suivante :

— Québécois : 90 % (74 % locaux ; 11 % excursionnistes ; 5 % touristes) ;	— Autres provinces : 4 % ;
	— États-Unis : 3 % ;
	— Autres pays : 3 %.

D'autres produits hivernaux ont un fort potentiel d'attractivité, comme le traîneau à chiens et la cabane à sucre, mais ils n'attirent pas un gros volume de clientèle.

¹ Sources : Festivals et événements Québec (FEQ), Compilation spéciale, juillet 2013 et, par ailleurs Tourisme Québec, Direction du soutien au développement des entreprises touristiques, Compilation spéciale, mai 2013.

NOTORIÉTÉ DE LA DESTINATION HIVERNALE

L'Enquête sur les préférences en matière de voyages¹ permet également d'évaluer la taille des marchés potentiels au Canada et aux États-Unis pour certaines activités de tourisme hivernal. Quelques-unes de ces activités se distinguent comme principal

déclencheur d'un voyage. C'est le cas notamment des excursions de motoneige d'une nuit ou plus, du ski alpin et de la planche à neige qui sont les motifs principaux des déplacements pour des proportions très importantes de touristes qui pratiquent ces activités.

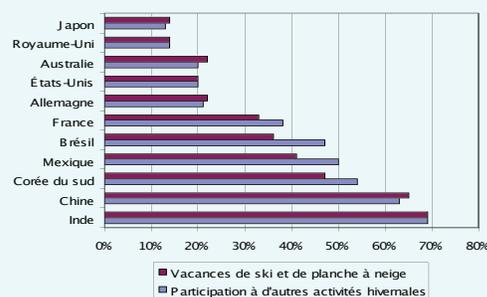
MARCHÉS/ACTIVITÉS*	CANADIENS	AMÉRICAINS
Ski alpin (2 801)	<ul style="list-style-type: none"> 2 449 909, dont 68,7 % comme but principal 556 357 du Québec et 967 764 de l'Ontario Autres activités hivernales en plein air pratiquées au cours d'un voyage : patin (28 %), ski de fond (17,6 %), planche à neige (16,6 %) et excursion de motoneige de moins d'un jour (8 %) 	<ul style="list-style-type: none"> 10 960 033, dont 72,3 % comme but principal États dominants : Californie, Texas, New York, New Jersey et Pennsylvanie Autres activités hivernales en plein air pratiquées au cours d'un voyage : patin (12 %), ski de fond (9,7 %) et excursion de motoneige de moins d'un jour (10 %)
Planche à neige (681)	<ul style="list-style-type: none"> 849 585, dont 58,2 % comme but principal 152 516 du Québec et 285 028 de l'Ontario Autres activités hivernales en plein air pratiquées au cours d'un voyage : ski alpin (48 %) et patin (30 %) 	<ul style="list-style-type: none"> 4 451 575, dont 59 % comme but principal États dominants : Californie, Texas, New York Autres activités hivernales en plein air pratiquées au cours d'un voyage : ski alpin (36,7 %) et patin (13,8 %)
Motoneige excursion de moins d'un jour (928)	<ul style="list-style-type: none"> 919 653, dont 45 % comme but principal 265 2661 du Québec et 301 039 de l'Ontario Autre activité hivernale en plein air pratiquée au cours d'un voyage : motoneige de moins d'un jour (60 %) 	<ul style="list-style-type: none"> 3 219 556, dont 48,5 % comme but principal États dominants : Californie, Minnesota, New York, Michigan et Texas Autre activité hivernale en plein air pratiquée au cours d'un voyage : motoneige de moins d'un jour (70 %)
Motoneige excursion d'une nuit ou plus (308)	<ul style="list-style-type: none"> 344 617, dont 72,6 % comme but principal 123 589 du Québec et 112 607 de l'Ontario Autres activités hivernales en plein air pratiquées au cours d'un voyage : pêche blanche (23,5 %), patin (23,3 %), motoneige une nuit ou plus (22,6 %) et ski de fond (11,8 %) 	<ul style="list-style-type: none"> 649 805, dont 69,7 % comme but principal États dominants : Californie, New York, Michigan, Texas et Minnesota Autres activités hivernales en plein air pratiquées au cours d'un voyage : planche à neige (20 %), patin (15 %), motoneige une nuit ou plus (14,1 %) et pêche blanche (12,5 %)
Traîneau à chiens (215)	<ul style="list-style-type: none"> 184 703, dont 35 % comme but principal 76 703 du Québec et 75 762 de l'Ontario 	<ul style="list-style-type: none"> 592 893, dont 34 % comme but principal États dominants : Californie, Minnesota et New York
Ski de fond (416)	<ul style="list-style-type: none"> 1 207 658, dont 35 % comme but principal 402 796 du Québec et 438 032 de l'Ontario 	<ul style="list-style-type: none"> 2 431 424, dont 43,6 % comme but principal États dominants : Californie, New York, Michigan et Pennsylvanie
Raquette (956)	<ul style="list-style-type: none"> 856 314, dont 25 % comme but principal 417 199 du Québec et 228 232 de l'Ontario 	<ul style="list-style-type: none"> 1 369 127, dont 26,4 % comme but principal États dominants : Californie, New York, Massachusetts, Minnesota et Wisconsin

* Activités pratiquées, quelle que soit la destination, au cours des deux dernières années précédant l'enquête.

Selon l'étude «Veille touristique mondiale» de la Commission canadienne du tourisme (CCT):

- Le Canada a une bonne notoriété en ce qui concerne les produits hivernaux ;
- Le Canada occupe la première place pour le positionnement concurrentiel de ses produits hivernaux ;
- L'intérêt pour le produit hivernal est plus accentué chez les touristes en provenance des pays émergents ;
- Cet intérêt ferait partie d'un désir de « tout vouloir faire » parce qu'ils sont en mode découverte.

Intérêt des touristes en provenance de ces pays pour le produit hivernal (Mention parmi les 3 premiers choix)



¹ Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV), 2006.

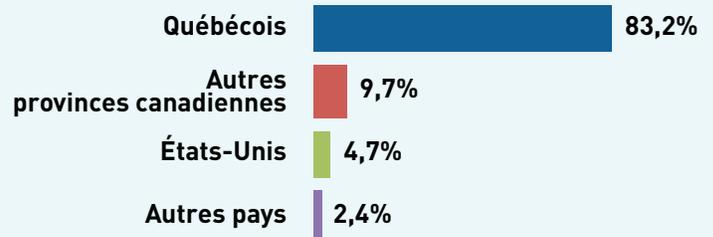


NOS PRINCIPAUX MARCHÉS ET LES ACTIVITÉS DE TOURISME HIVERNAL

L'HIVER AU QUÉBEC

- L'hiver occupe au mieux la 3^e place des saisons touristiques.
- Au 1^{er} trimestre, l'achalandage touristique a représenté 20,4% de touristes et 17,7% des recettes par rapport à l'ensemble de l'année 2011.
- Les Québécois représentent, et de loin, notre principale clientèle touristique en hiver.
- Le nombre de touristes au Québec pour le premier trimestre de l'année a chuté de 2,5%, au total, entre 2006 et 2010.

RÉPARTITION DES 5,8M DE TOURISTES AU 1^{ER} TRIMESTRE DE 2011 SELON LE MARCHÉ D'ORIGINE



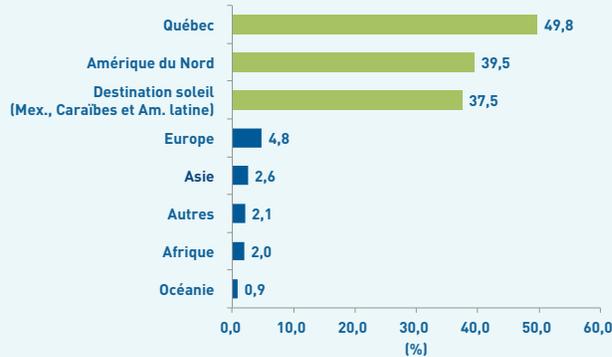
LES QUÉBÉCOIS : DE LA NEIGE, OUI, MAIS AUSSI DU SOLEIL

- Lors de leurs récents voyages effectués durant l'hiver, près de la moitié des Québécois ont privilégié le Québec qui arrive au 1^{er} rang de leurs destinations hivernales.
- L'analyse des résultats confirme donc que les Québécois et la neige font bon ménage.
- Néanmoins, les Québécois ont tendance à s'exiler pendant l'hiver et les destinations soleil ont la cote.
- La forte proportion de Québécois qui ont plutôt choisi l'Amérique du Nord pourrait aussi cacher une destination soleil (Floride).

- On observe de grandes variations parmi les marchés hors Québec sondés, eu égard à leur propension à effectuer des voyages d'agrément pendant l'hiver.
- Les Ontariens et les Britanniques voyagent davantage en hiver, mais en volume, les Américains sont plus nombreux.

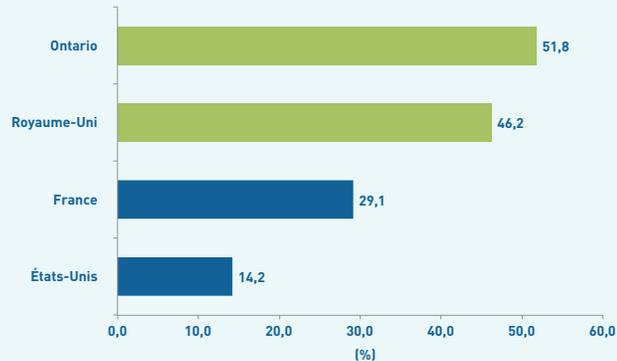
Marché québécois

Lors de vos récents voyages d'agrément effectués en hiver, quelles régions du monde avez-vous visitées?



Source : Attitudes et comportements de voyage (printemps 2013), DCST, Tourisme Québec

Au cours des dernières années, avez-vous effectué un voyage d'agrément ou de vacances à l'extérieur de votre pays de résidence pendant l'hiver?

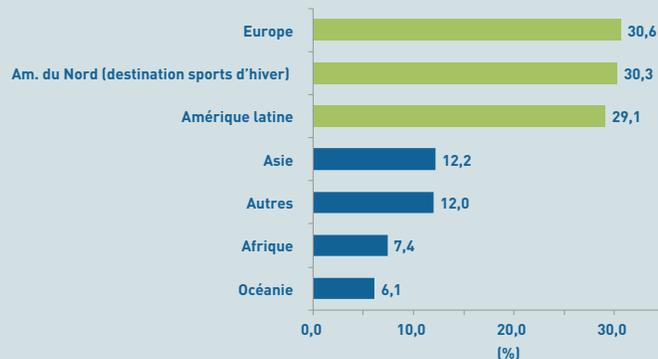


LES AMÉRICAINS

- Plus de 30% des Américains sondés mentionnent avoir visité l'Europe à l'occasion de leurs récents voyages d'agrément en hiver.
- Fait important, la même proportion affirme avoir visité des destinations de sports d'hiver de l'Amérique du Nord.

Marché américain

Lors de vos récents voyages d'agrément effectués en hiver, quelles régions du monde avez-vous visitées?



LES ONTARIENS

- En proportion, davantage d'Ontariens que d'Américains mentionnent avoir visité une destination soleil de l'Amérique du Nord.
- Plus de 30% des Ontariens affirment avoir visité des destinations de sports d'hiver de l'Amérique du Nord à l'occasion de leurs plus récents voyages.

Marché ontarien

Lors de vos récents voyages d'agrément effectués en hiver, quelles régions du monde avez-vous visitées?



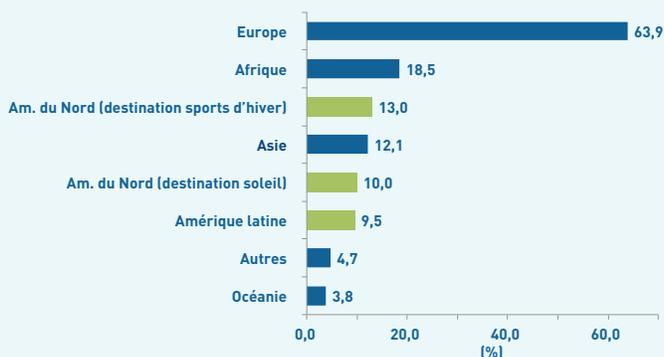
Source : Attitudes et comportements de voyage (printemps 2013), DCST, Tourisme Québec

LES FRANÇAIS

- Pour les Français, les destinations de sports d'hiver de l'Amérique du Nord arrivent au 3^e rang de leurs voyages d'agrément effectués pendant l'hiver (13 %).
- Ceux-ci privilégient largement l'Europe (près de 64 %) comme destination hivernale.

Marché français

Lors de vos récents voyages d'agrément effectués en hiver, quelles régions du monde avez-vous visitées?



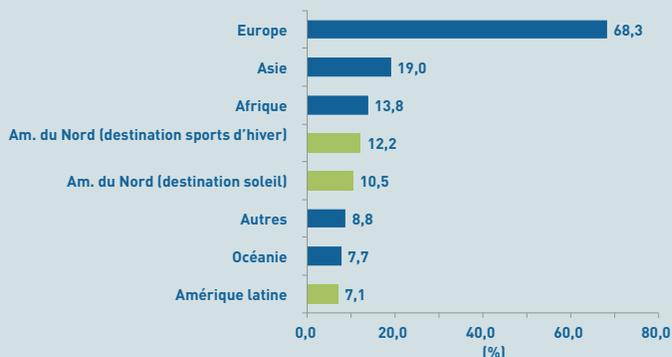
Source : Attitudes et comportements de voyage (printemps 2013), DCST, Tourisme Québec

LES BRITANNIQUES

- Pour les Britanniques, les destinations de sports d'hiver de l'Amérique du Nord arrivent au 4^e rang de leurs voyages d'agrément effectués pendant l'hiver (12,2 %);
- Comme les Français, ceux-ci privilégient largement l'Europe (plus de 68 %) comme destination hivernale.

Marché britannique

Lors de vos récents voyages d'agrément effectués en hiver, quelles régions du monde avez-vous visitées?

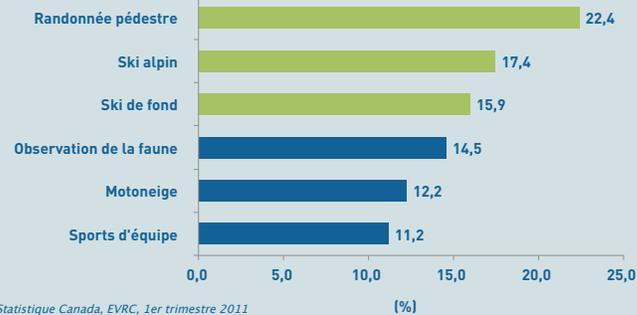


Source : Attitudes et comportements de voyage (printemps 2013), DCST, Tourisme Québec

LES QUÉBÉCOIS AIMENT JOUER DEHORS

- L'hiver, les Québécois pratiquent plusieurs activités de plein air.
- Les trois activités les plus pratiquées sont :
 - la randonnée pédestre
 - le ski alpin
 - et le ski de fond
- L'observation de la faune, la motoneige et la participation à des sports d'équipe sont aussi populaires.

Les activités pratiquées par les Québécois en voyage d'agrément l'hiver au Québec



LES AMÉRICAINS : DES FERVENTS DE RANDONNÉES

- Les Américains pratiquent plusieurs activités extérieures.
- Les parcs nationaux et l'observation de la faune sont les activités de plein air les plus pratiquées.

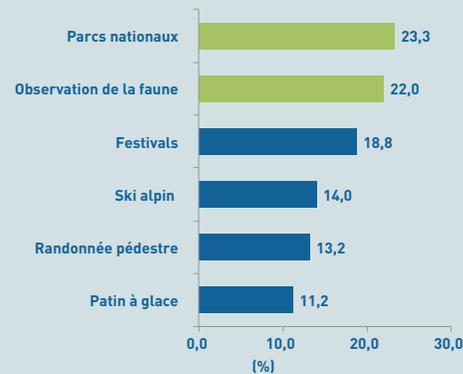
Lors de vos derniers voyages hivernaux, avez-vous pratiqué les activités suivantes ?



LES ONTARIENS : L'HIVER LES INTÉRESSE, AVEC UNE AMBIANCE FESTIVE

- Le portrait de cette clientèle montre qu'ils sont ceux qui voyagent le plus durant l'hiver (51,8%).
- Les Ontariens sont ceux qui sont les plus intéressés à assister à des événements ou festivals durant l'hiver.
- Ils sont au premier rang de la clientèle hors Québec pour la pratique du ski, avec 12,6% des jours-ski en 2011-2012.
- Ils pratiquent en moins forte proportion la motoneige (4,3%), mais ils représentent une des principales clientèles hors Québec avec les États-Unis.

Lors de vos derniers voyages hivernaux, avez-vous pratiqué les activités suivantes ?



LES FRANÇAIS AIMENT LA NEIGE

- Les Français sont les voyageurs qui semblent pratiquer le plus grand nombre d'activités de plein air durant l'hiver.
- Une dizaine d'activités extérieures sont pratiquées par plus de 10% d'entre eux.
- Les trois plus populaires sont la randonnée pédestre, la visite d'un parc national et le ski alpin.

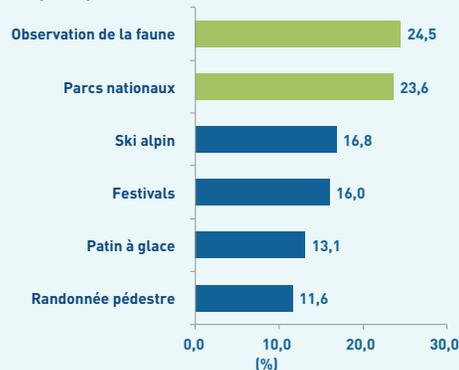
Lors de vos derniers voyages hivernaux, avez-vous pratiqué les activités suivantes ?



LES BRITANNIQUES : DES CONTEMPLATIFS ET DES SPORTIFS

- Les voyageurs du Royaume-Uni représentent le 2^e plus important marché hors Québec à voyager durant l'hiver (46,2%).
- Cette clientèle est particulièrement fervente d'observation de la faune et des parcs nationaux.
- Une faible proportion des Britanniques pratiquent la motoneige (6%).

Lors de vos derniers voyages hivernaux, avez-vous pratiqué les activités suivantes ?



LES PRODUITS : ENTRE LA PRATIQUE ET L'ATTRACTIVITÉ

- Les produits prioritaires sont parmi les plus pratiqués et généralement parmi les plus attractifs.
- Plusieurs produits complémentaires sont attractifs :
 - les spas sont aussi parmi les activités les plus cotées
- Plusieurs touristes n'ont pratiqué aucune des activités indiquées sur la liste.

Concernant la commercialisation et la vente de l'hiver par le réseau de distribution, l'enquête réalisée auprès de voyagistes/grossistes/réceptifs tend à démontrer que :

- Le Québec est une très petite destination dans leur portefeuille ;
- Le Québec possède un bon produit touristique ;
- Leur intérêt à commercialiser les produits hivernaux concerne plus précisément les produits suivants :
 - le séjour hivernal en centre de villégiature,
 - le séjour hivernal multiactivité,
 - la motoneige,
 - le traîneau à chiens,
 - la cabane à sucre,
 - le Carnaval de Québec ;

- Les principaux enjeux et défis de commercialisation des séjours hivernaux concernent :
 - le manque d'accessibilité aérienne,
 - la perception du Québec en tant que destination coûteuse,
 - le manque de visibilité du Québec sur les marchés internationaux,
 - l'existence de plusieurs destinations concurrentes,
 - le fait que l'hiver québécois est associé au froid ;

- Les principales valeurs reconnues par le réseau de distribution sont :
 - l'engouement pour l'environnement,
 - la diversité des produits.

LE CONTEXTE CONCURRENTIEL

La concurrence s'exprime globalement par un nombre croissant de destinations qui investissent et organisent une offre structurée proposant des expériences toujours plus originales et renouvelées.

De plus, toutes les destinations misant sur le tourisme hivernal – dans le sens de froid et de neige – doivent faire face à une concurrence accrue des voyages à rabais à destination du sud, tant sur le marché nord-américain qu'europpéen. En ce qui concerne nos quatre produits et marchés prioritaires, la concurrence vient principalement du nord-est des États-Unis, de l'Ontario et, jusqu'à un certain point, de l'Europe.

SKI ALPIN/MONTAGNE

- Concurrents principaux¹: Ontario, Maine, New Hampshire, Vermont, New York, Finlande.
- Caractéristiques :
 - l'offre est bien adaptée aux différentes clientèles: les familles (des garderies, des pistes pour les jeunes enfants), les débutants, les intermédiaires, les avancés, etc. ;
 - la plupart de ces concurrents bénéficient d'une bonne image de destination de ski, appuyée souvent par la tenue des Jeux olympiques d'hiver et des championnats mondiaux de ski alpin organisés par la Fédération internationale de ski, ainsi que par la qualité de leurs montagnes.
- Les conditions de neige de nos concurrents du nord-est des États-Unis seront plus touchées par les changements climatiques.
- En Europe, la culture de la montagne est très développée.

MOTONEIGE

- Concurrents principaux : Ontario, Maine, Vermont, Finlande, Norvège, Russie.
- Caractéristiques :
 - le marché mondial de la motoneige est largement dominé par trois destinations : les États-Unis, le Canada et les pays scandinaves ;
 - le nord des États-Unis et le Canada disposent d'un réseau très développé de sentiers de motoneige entretenus :
 - le réseau de l'Ontario est positionné comme « le plus long réseau entretenu de sentiers pour motoneige du monde » et des itinéraires tant difficiles que faciles y sont proposés ainsi que des excursions et randonnées guidées et autoguidées,
 - une carte interactive du réseau ontarien est aussi offerte sur le site de leur fédération,
 - les États du Maine et de New York disposent de réseaux respectivement de plus 23 000 km et de près de 17 000 km,
 - du côté du Midwest, trois États se distinguent avec près de la moitié des 14,5 millions de jours-motoneige du pays (saison 2009-2010), soit le Minnesota (2 473 653), le Michigan (2 408 544) et le Wisconsin (2 180 105) ;
 - en Europe, la motoneige est moins répandue et il n'y a pas de réels réseaux de sentiers de motoneige comme en Amérique du Nord. Conséquemment, la pratique de la motoneige, dans la plupart des cas, se réduit à de courtes escapades, bien que des excursions – souvent guidées – de quelques centaines de kilomètres soient offertes en Finlande, en Norvège ainsi qu'en Russie.

¹ La concurrence des stations de ski de l'ouest du Canada et des États-Unis, comme celle venant des Alpes, n'a pas été retenue dans l'analyse compte tenu des différences en termes d'altitude, de dénivelé et d'ampleur des domaines skiables. Notons que le récent classement des 40 meilleures stations de ski de l'Amérique du Nord du magazine Outside se décline ainsi par territoire : Colorado (13 stations), Californie (9), Colombie-Britannique et Alberta (5), Utah (4) et autres de l'ouest des États-Unis (6). Plus de 92 % de ces stations se trouvent dans l'ouest du Canada et des États-Unis. On en trouve seulement 3 dans l'est des États-Unis et du Canada : 2 au Québec, soit Tremblant.

Au Québec,
il tombe entre
300 cm et 700 cm
de neige
par année

FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS

- Concurrents principaux : Ottawa, Toronto, Vancouver, New York, Chicago, Oslo, Édimbourg, etc.
- Caractéristiques :
 - les événements typiquement hivernaux sont déjà implantés dans plusieurs villes, principalement des centres urbains majeurs, et la concurrence y est donc plus globale et internationale ;
 - pour se démarquer, chaque ville met à profit ses forces, ses traditions culturelles, son emplacement géographique et ses infrastructures disponibles ;
 - selon le classement des événements hivernaux majeurs de Lonely Planet, le Québec se classe très bien avec deux événements parmi le top 10 : le Carnaval de Québec et la Fête des neiges de Montréal.

PARCS NATIONAUX

- Concurrents principaux : Ontario, Maine, Vermont, New York.
- Caractéristiques :
 - plusieurs parcs chez nos concurrents immédiats sont fermés en hiver et, lorsque l'accès est permis, il n'y a pas de services offerts ;
 - 26 parcs sur 330 sont ouverts l'hiver en Ontario et 3 sur 52 au Vermont ;
 - tous les parcs nord-américains ont une offre hivernale standard : raquette, randonnée, motoneige, camping, etc. ;
 - les parcs ontariens essaient de se démarquer en organisant des événements sportifs et familiaux.

ACTIVITÉS	PARCS NATIONAUX	SKI ALPIN	RANDONNÉE PÉDESTRE	SPAS	FESTIVALS	MOTONEIGES	ÉVÉNEMENTS SPORTIFS	TRAÎNEAUX À CHIENS	CABANE À SUCRE	IGLOO OU HÔTEL DE GLACE
les plus pratiquées	○	○	○	○	○	○				
les plus attractives	○		○	○	○	○		○	○	○

L'OFFRE

L'inventaire et l'analyse de l'offre touristique hivernale se sont appuyés sur la démarche suivante.

- Un traitement spécial des inscriptions du site promotionnel de TQ (Bonjourquebec.com) pour finalement retenir¹ un peu plus de 700 activités gravitant dans la grande famille du tourisme hivernal (voir schéma ci-dessous).
- L'analyse territoriale à l'aide d'une cartographie tenant compte des concentrations d'activités, de l'existence de catégories de destinations et de la spécialisation de certaines zones.

Ces quelque 700 activités hivernales se déclinent en seize produits.

FESTIVALS (carnaval, fêtes des neiges, spectacles et animations extérieures, hôtels de glace)	VILLÉGIATURE (établissements d'hébergement en milieu naturel, dont l'hébergement insolite, offrant des activités hivernales)	PARCS NATIONAUX (réseau hivernal de la Sépaq et de Parcs Canada)	SKI ALPIN (centres de ski et stations touristiques offrant du ski alpin, télémark, planche à neige)
ÉVÉNEMENTS SPORTIFS (course de canot à glace, tournoi de hockey, compétition de ski alpin, de planche à neige, etc.)	SPAS NORDIQUES	MOTONEIGE (producteurs d'aventure, locateurs de motoneiges et pourvoires offrant des circuits de motoneige ou un service de relais)	GLISSADE D'HIVER
		AVENTURE (ski hors piste, escalade de glace, paraski, canyonisme, kayak...)	PATINAGE SUR GLACE (patin à glace pratiqué sur des sentiers aménagés ou des patinoires)
		TRAÎNEAU À CHIENS (activité guidée offerte par un producteur d'aventure)	TOURISME AUTOCHTONE (producteurs d'aventure et sites culturels autochtones)
		SKI DE FOND ET RAQUETTE (centres de ski de fond, parcs municipaux et régionaux)	PÊCHE BLANCHE
			CABANE À SUCRE
			RANDONNÉE ÉQUESTRE

Le Québec compte
700
attractions, activités,
festivals et événements
associés au tourisme
hivernal

On remarque que cinq types d'activités associées au tourisme hivernal² sur seize regroupent 60 % de toutes les activités. Ces types d'activités sont les suivants :

1. Ski de fond et raquette	2. Villégiature	3. Patinage sur glace	4. Spas nordiques	5. Ski alpin
----------------------------------	--------------------	-----------------------------	-------------------------	-----------------

1 À partir de la liste initiale des 16 500 entrées sur BOC correspondant au produit touristique hivernal, les opérations suivantes ont été réalisées : a) suppression des services d'hébergement et de restauration, de même que des organismes correspondants ; b) suppression ciblée des activités non pertinentes dans le cadre de la Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal (cas par cas) ; c) retrait des doublons de BOC.

2 La répartition des activités à ses limites, car elle met l'accent seulement sur le nombre sans tenir compte de leur importance. De plus, elle ne considère pas le potentiel touristique d'une activité.

LE QUÉBEC :

UNE DESTINATION HIVERNALE DE CALIBRE INTERNATIONAL

4
mois
de couvert
neigeux

28 %
du volume
de visiteurs
au Québec

27 %
des
recettes

32 000 km
de sentiers de motoneige
entretenus et le
1^{er} rang au Canada
pour le nombre
de motoneigistes
(175 000)

15
parcs nationaux
offrant une expérience
hivernale diversifiée
et unique

6,2 millions
de jours-ski par année,
dont près de 1 million par des
clientèles venant de l'extérieur
du Québec

Ce premier niveau d'analyse mettant l'accent seulement sur le nombre d'activités, sans tenir compte de leur importance, a ses limites.

Sur la base de leur attractivité, de leur notoriété, de leur potentiel de développement régional et de leur capacité à stimuler des investissements privés, il a été possible de raffiner cet exercice avec la collaboration des membres du Groupe de travail mixte sur le tourisme hivernal. Cet exercice a, entre autres, permis d'identifier quatre produits prioritaires :

- Ski alpin/montagne
- Motoneige
- Festivals et événements
- Parcs nationaux

Le tableau suivant présente l'étape du cycle de vie de chacun des produits prioritaires et complémentaires du tourisme hivernal.

LES PRODUITS HIVERNAUX EN SONT SURTOUT À UN CYCLE DE CROISSANCE ET DE MATURITÉ.

CYCLE DE VIE	PRODUITS HIVERNAUX	CROISSANCE DU MARCHÉ	CONCURRENCE (NOMBRE)	LIQUIDITÉ	NIVEAU DE PROFITS	ORIENTATIONS STRATÉGIQUES
Émergence	• Tourisme autochtone	Moyenne ou forte	Nulle ou peu importante	Besoins importants	Aucun ou très faibles	Innovater (avant-garde)
Croissance	• Événements sportifs • Parcs nationaux • Traineau à chiens • Spas	Forte	Importante	Équilibre	Importants, mais tendance à diminuer	Investir pour consolider l'offre
Maturité	• Festivals • Ski alpin • Motoneige • Cabane à sucre	Faible ou stagnante	Très importante	Surplus ou équilibre	Stable ou à la baisse	Standardiser et améliorer pour réduire les coûts Plan de relève Innovation (renouvellement)
Déclin	• Aucun	Négative	Peu importante	Baisse	En voie d'extinction	Désinvestir

Le tableau suivant présente la répartition des quelques 700 activités hivernales retenues sur la base des types de destination¹.

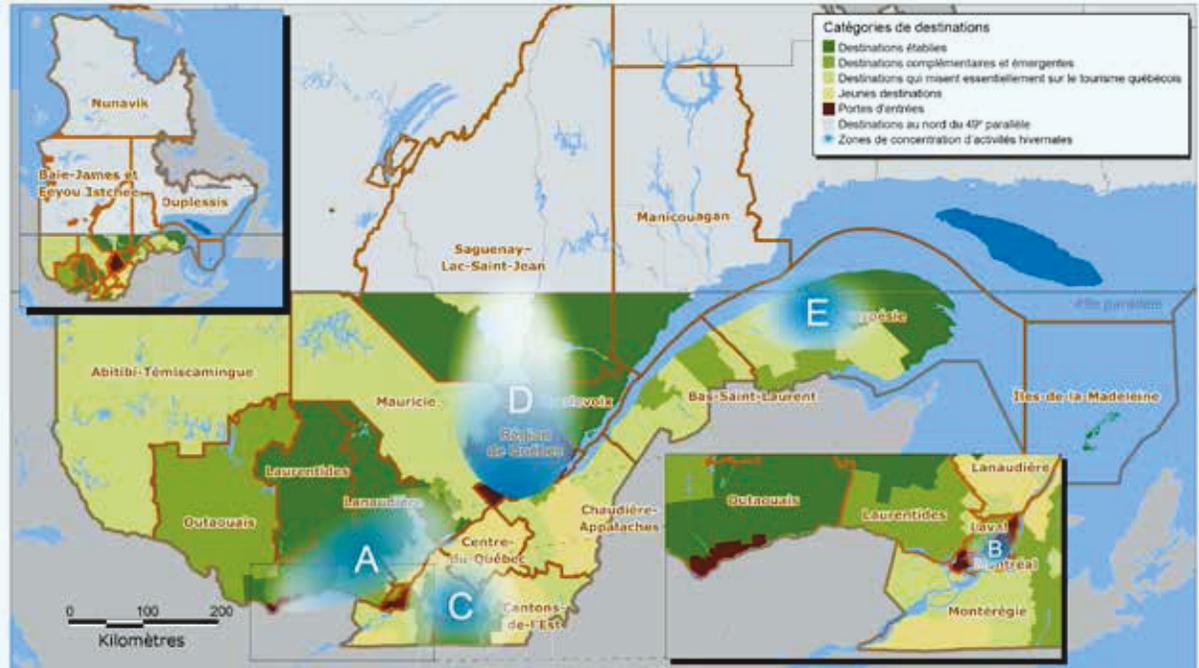
RÉPARTITION DES ACTIVITÉS DU TOURISME HIVERNAL SELON LES TYPES DE DESTINATION

TYPE DE DESTINATION	FORTE		MOYENNE		FAIBLE		NON SIGNIFICATIF		TOTAL	
	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)
Établies	212	57	37	22	5	5	8	11	262	37
Complémentaires ou émergentes	15	4	28	16	18	19	10	14	71	10
Reposant sur le tourisme québécois	23	6	65	38	60	62	23	32	171	24
Jeunes	0	0	35	20	14	14	21	30	70	10
Portes d'entrée	123	33	0	0	0	0	1	1	124	17
Nord du 49 ^e parallèle	0	0	7	4	0	0	8	11	15	2
TOTAL	373	100 %	172	100 %	97	100 %	71	100 %	713	100 %

¹ Cette démarche, entreprise dans le cadre du PDIT et visant à caractériser le territoire des MRC, concerne les dimensions Produits, Performance et Développement. Cette analyse a permis de définir quatre types de destinations : Destinations établies, Destinations complémentaires émergentes, Destinations reposant sur le tourisme québécois et Jeunes destinations.

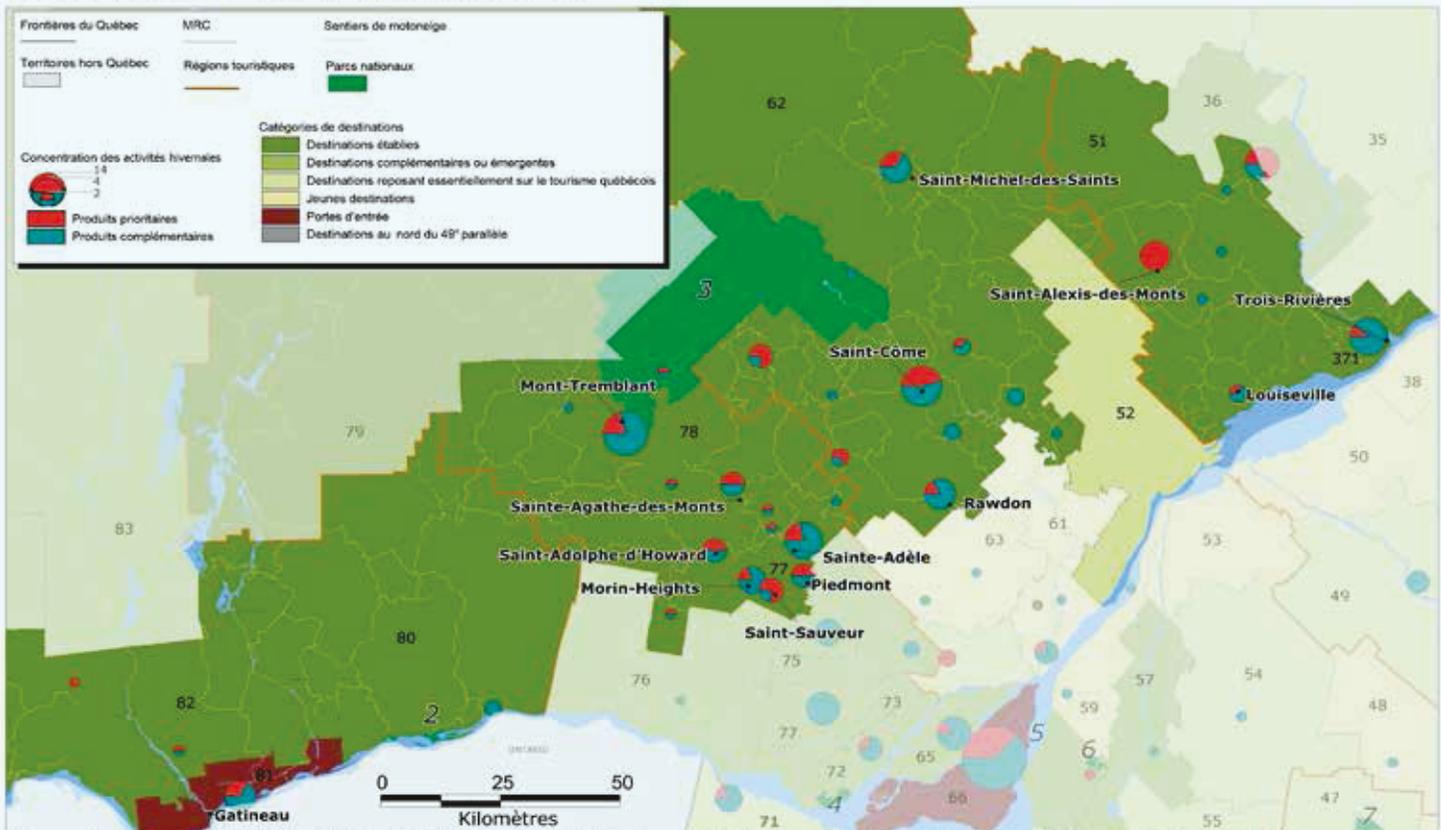
Certaines zones se démarquent quant au nombre d'activités touristiques associées à l'hiver. Ces zones comptent des activités touristiques associées aux produits priorités dans le cadre de la Stratégie de tourisme hivernal, et elles comptent également sur la présence d'attraits majeurs qui ont un fort potentiel auprès de la clientèle internationale.

Les zones de concentration d'activités hivernales



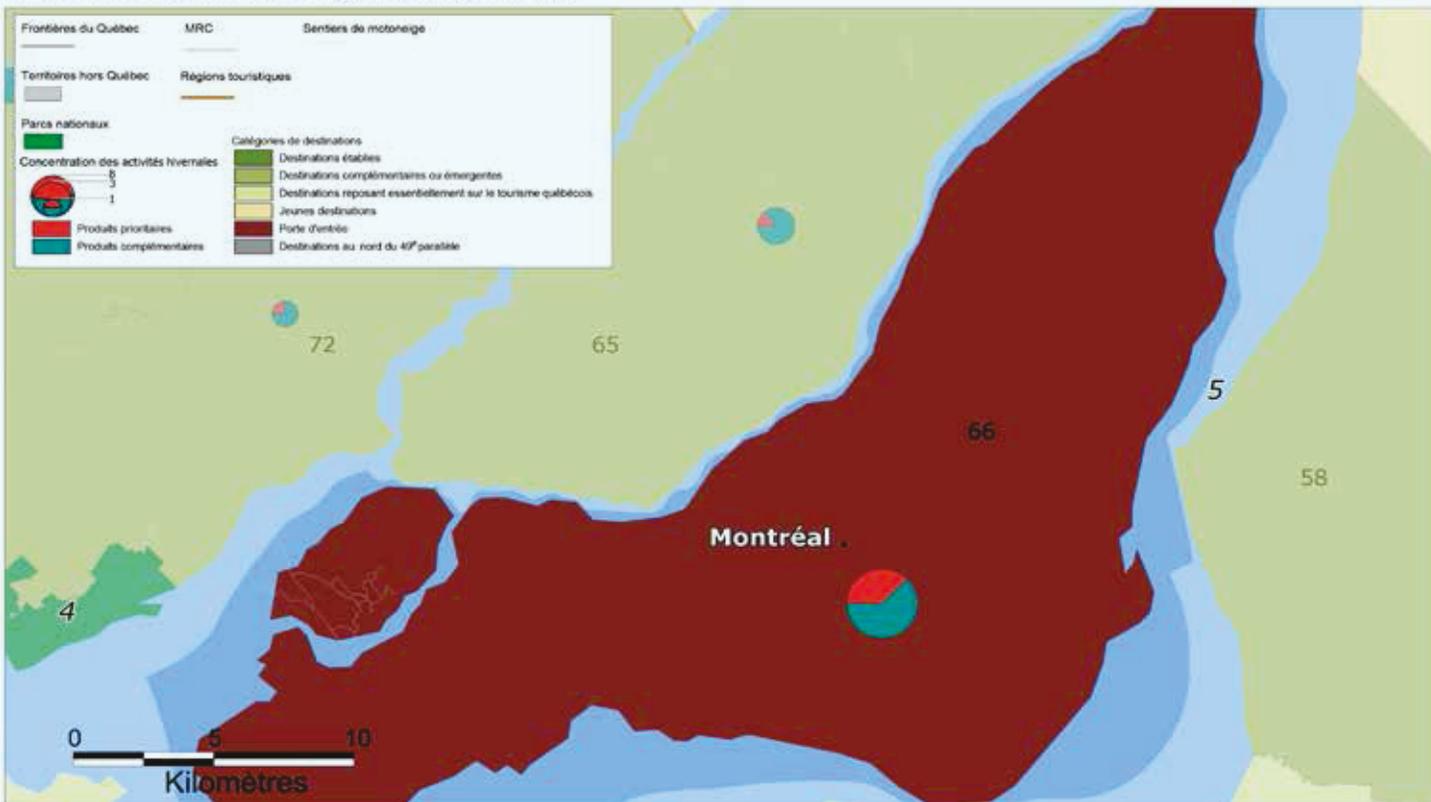
Sources : Institut de la statistique du Québec, ministère des Ressources naturelles, Tourisme Québec.
 Ces cinq zones couvrent, en totalité ou en partie, les territoires des régions touristiques suivantes : Zone A : Outaouais – Laurentides – Lanaudière – Mauricie, Zone B : Montréal, Zone C : Cantons-de-l'Est, Zone D : Québec – Charlevoix – Saguenay–Lac-Saint-Jean et Zone E : Gaspésie.

Concentration des activités hivernales dans la zone A



MRC concernées : Maskinongé (51), de D'Autray (52), Matawinie (62), Les Pays-d'en-Haut (77), Les Laurentides (78), Papineau (80), Gatineau (81), Les Collines-de-l'Outaouais (82), Trois-Rivières (371)
 Parcs nationaux : parc national de plaisance (2), parc national du Mont-Tremblant (3), parc national d'Oka (4), parc national des Îles-de-Boucherville (5), parc national Mont-Saint-Bruno (6), parc national de la Yamaska (7),
 Sources : Ministère des Ressources naturelles, Institut de la statistique du Québec, Tourisme Québec

Concentration des activités hivernales dans la zone B

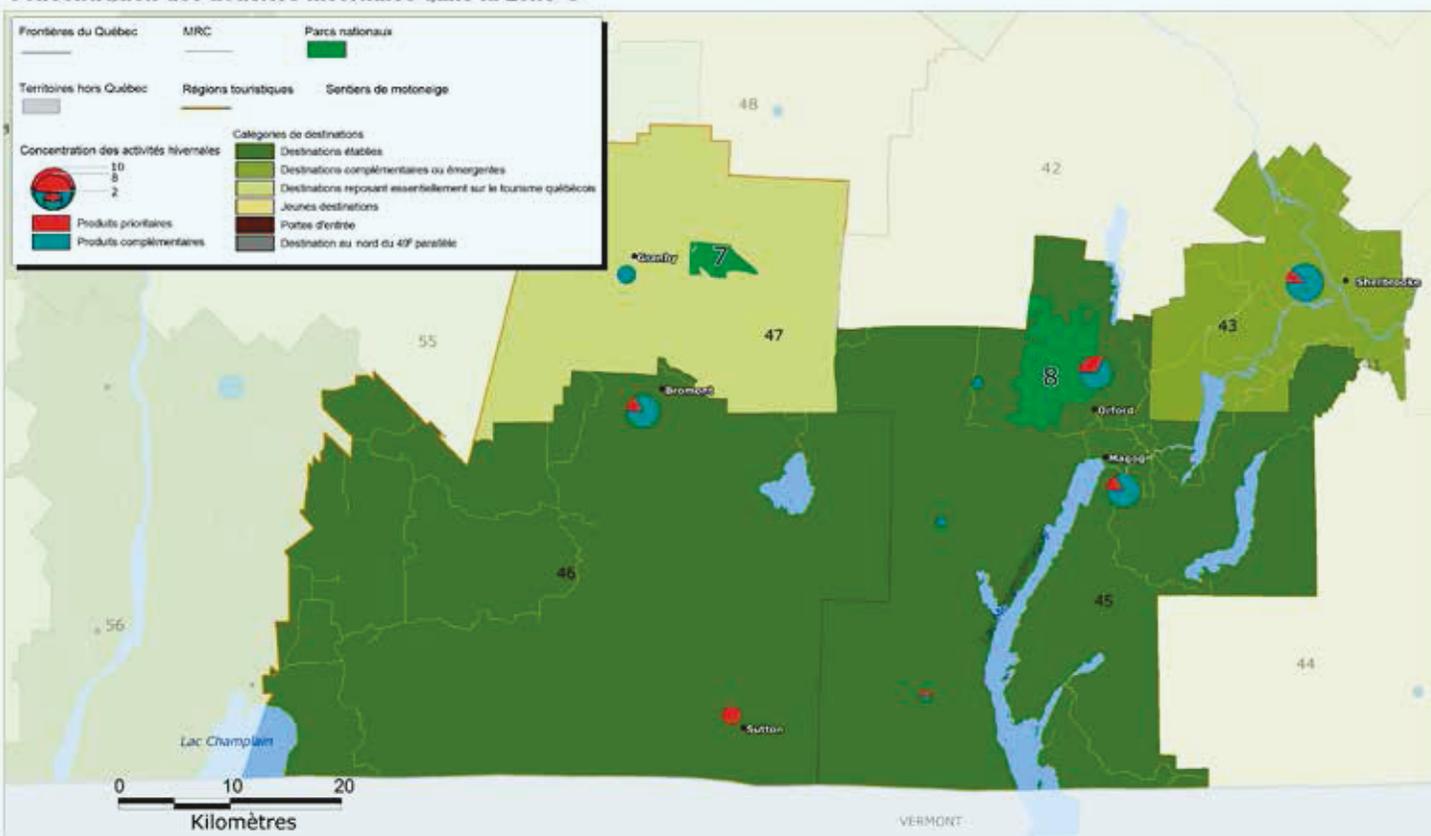


MRC concernées : Montréal (66)

Parcs nationaux : parc national d'Oka (4), parc national des Îles-de-Boucherville (5)

Sources : Ministère des Ressources naturelles, Institut de la statistique du Québec, Tourisme Québec

Concentration des activités hivernales dans la zone C

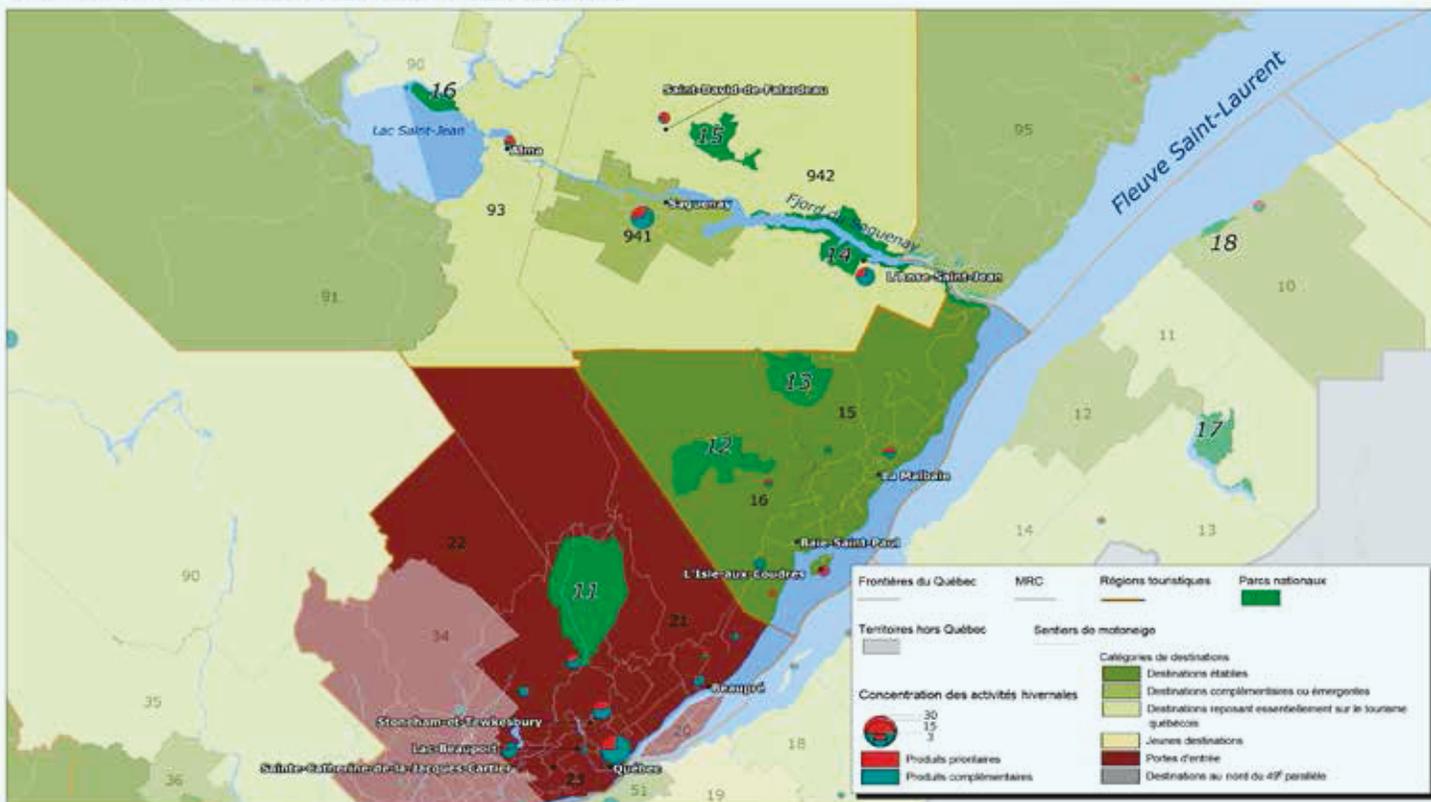


MRC concernées : Sherbrooke (43), Memphrémagog (45), Brome-Missisquoi (46), La Haute-Yamaska (47)

Parcs nationaux : parc national de la Yamaska (7), parc national du Mont-Orford (8)

Sources : Ministère des Ressources naturelles, Institut de la statistique du Québec, Tourisme Québec

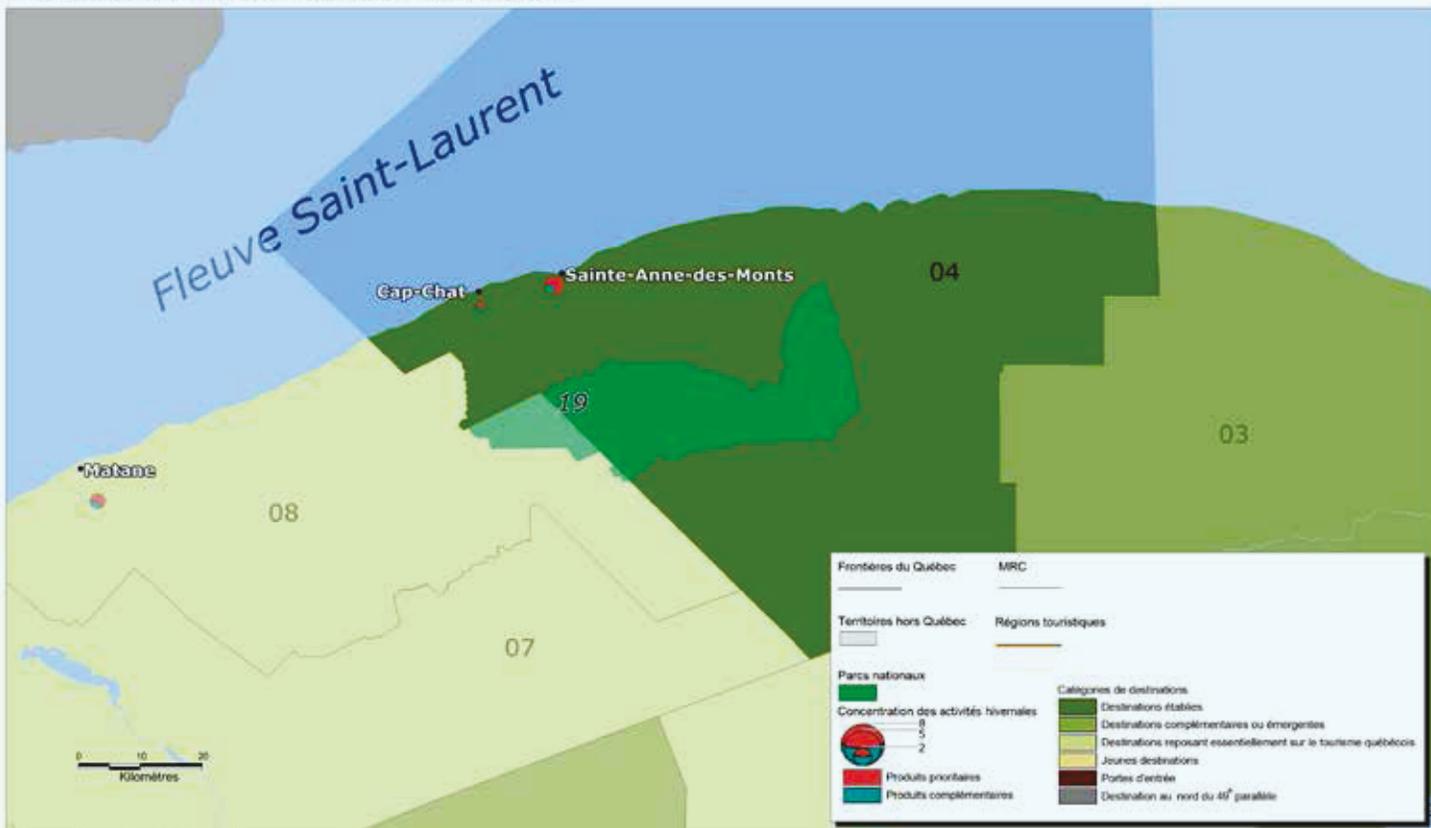
Concentration des activités hivernales dans la zone D



MRC concernées : Charlevoix-Est (15), Charlevoix (16), La Côte-de-Beaupré (21), La Jacques-Cartier (22), Québec (23), Lac-Saint-Jean-Est (93), Saguenay (941), le Fjord du Saguenay (942)

Parcs nationaux : parc national de la Jacques-Cartier (11), parc national des Grands-Jardins (12), parc national des Hautes-Gorges-de-la-Rivière-Malbaie (13), parc marin du Saguenay-Saint-Laurent (14), parc national des Monts-Valin (15), parc national de la Pointe-Taillon (16), parc national du Lac-Témiscouata (17), parc national du Bic (18),

Concentration des activités hivernales dans la zone E



MRC concernée : La Haute-Gaspésie (04)

Parc national de la Gaspésie (19)

Sources : Ministère des Ressources naturelles, Institut de la statistique du Québec, Tourisme Québec



L'ENVIRONNEMENT D'AFFAIRES

D'après un exercice de relevé du potentiel d'investissement en matière de projets d'infrastructures touristiques, mené en 2013 par TQ en collaboration avec les associations touristiques, le potentiel d'investissement pour des projets d'infrastructures associés au tourisme hivernal s'élève à près de 519 M\$. Le potentiel de ceux situés dans les pôles hivernaux et ciblant les produits prioritaires s'élève à un peu plus de 357 M\$.

PROJET	INVESTISSEMENT ESTIMATIF (\$)
Projet associé au tourisme hivernal	518 766 000
Projet dans les pôles hivernaux	490 074 000
Projet dans les pôles hivernaux associés aux produits prioritaires	357 074 000

LES FORCES, FAIBLESSES, OPPORTUNITÉS ET MENACES

	FORCES	FAIBLESSES
GÉNÉRALES	<ul style="list-style-type: none"> • Enneigement de qualité et en abondance • Diversité des attraits culturels et naturels et possibilités de maillage avec d'autres produits • Durée de l'ensoleillement hivernal au Québec • Importante base de clientèle québécoise • Proximité d'importants marchés émetteurs • Accueil et sens de l'hospitalité des Québécois • Volonté affirmée de faire de la ville de Québec une capitale hivernale 	<ul style="list-style-type: none"> • Revenus insuffisants pour le renouvellement de l'offre • Nombre limité de lieux représentant réellement un produit d'appel touristique pour chacun des produits prioritaires • Stratégie marketing commune ne donnant pas les résultats escomptés • Maillage insuffisant entre les produits hivernaux • Faible synergie entre Montréal et les régions périphériques relativement aux produits d'hiver
SKI ALPIN	<ul style="list-style-type: none"> • Clientèle québécoise dans tous les groupes d'âge • Programmes d'encouragement de la relève bien implantés • Stations les plus importantes : à proximité de centres urbains et exploitées toute l'année dans plusieurs cas • Qualité reconnue des programmes d'apprentissage (écoles de ski) 	<ul style="list-style-type: none"> • Désuétude des infrastructures • Rentabilité fragile des stations ne favorisant pas le renouvellement des équipements d'infrastructure, souvent désuets (remontée mécanique et système d'enneigement). Le renouvellement ne se fait pas au même rythme que chez leurs compétiteurs du nord-est américain, ce qui entrave les projets de développement et de diversification de l'offre • Absence d'actions intégrées concernant la commercialisation, parmi les intervenants du secteur
MOTONEIGE	<ul style="list-style-type: none"> • Existence de partenariats entre régions touristiques : interconnexion des sentiers et promotion commune auprès des clientèles américaine et européenne • Infrastructures, réseau et signalisation considérés comme les plus développés et intégrés au pays • Bonne intégration de l'hébergement au réseau • Existence de nombreux circuits de plusieurs jours • Activités favorisant l'accessibilité à l'arrière-pays et la découverte de régions éloignées • Activités de plus en plus jumelées à d'autres activités (ex. : traîneau à chiens, pêche blanche) lors de séjours de villégiature ou en pourvoirie 	<ul style="list-style-type: none"> • Réseau des sentiers reposant en bonne partie sur des bénévoles répartis en 205 clubs, ce qui entraîne des problématiques organisationnelles, financières et de manque d'uniformité (aménagement, entretien) • Essoufflement et manque de relève des bénévoles
PARCS NATIONAUX	<ul style="list-style-type: none"> • Bon réseau de parcs nationaux accessibles en hiver dans la plupart des régions du Québec, comparativement à nos concurrents immédiats • Infrastructures d'accueil et d'hébergement de qualité, accessibles et abordables et sceau de qualité de la Sépaq • Variété des activités hivernales offertes en plein air et villégiature • Possibilités de maillage avec d'autres produits touristiques établis dans les parcs ou à proximité • Présence de tables d'harmonisation¹ • Paysages hivernaux exceptionnels dans certains parcs • Existence du partenariat « Québec Nature » soutenu par le Fonds tourisme PME 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientèle essentiellement excursionniste en hiver : faible capacité d'hébergement et grande accessibilité de plusieurs parcs à partir des régions urbaines • Nombre limité de parcs représentant réellement des produits d'appel sur le plan touristique² • Parcs à fort potentiel touristique (ex. : Mont-Mégantic, Monts-Valin et Gaspésie) handicapés par leur éloignement des grands bassins de population et le manque d'infrastructures d'hébergement en périphérie • Maillage encore insuffisant avec l'offre touristique hivernale entourant les parcs
FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS	<ul style="list-style-type: none"> • Expertise reconnue en organisation d'événements • Existence de programmes de soutien et de financement des événements 	<ul style="list-style-type: none"> • Offre hivernale limitée hors Montréal et Québec • Équilibre financier fragile des organisations et niveau de rentabilité généralement faible

¹ Siègent à ces tables des représentants d'ATR, de chambres de commerce, de municipalités, de MRC, de CLD et de la FAPAQ. Ce mécanisme permet une meilleure concertation avec le milieu régional pour tout projet touchant les parcs nationaux et facilite l'intégration du produit « parc national » dans l'offre touristique des différentes régions, notamment sous la forme de forfaits.

² Deux des produits les plus populaires auprès des clients hors Québec, la motoneige et le traîneau à chiens, ne sont pas permis dans les parcs nationaux québécois.

	OPPORTUNITÉS	MENACES
GÉNÉRALES	<ul style="list-style-type: none"> • Demande intérieure et internationale croissante pour des expériences hivernales variées (multiactivité), alors que les produits prioritaires offrent un bon potentiel de complémentarité • Existence d'importants segments de marché à la recherche de nouveautés et d'expériences authentiques • Forte croissance du tourisme de nature et de l'écotourisme • Potentiel offert par les nouvelles technologies, les médias sociaux et le Web mobile, lesquels permettent de s'adresser directement aux consommateurs, de proposer une offre personnalisée et donc d'atteindre des niches de clientèles très ciblées • Importante base de la clientèle québécoise • Positionnement géographique du Québec plus favorable quant aux changements climatiques que nos concurrents directs (nord-est des États-Unis et Ontario) 	<ul style="list-style-type: none"> • Importante pénurie de main-d'œuvre anticipée • Perception négative de l'hiver et du froid • Popularité croissante auprès des Québécois et prix très concurrentiels des forfaits soleil • Taux de participation à certaines activités physiques à la baisse du fait du vieillissement de la population • Diminution de la clientèle américaine • Hausse du prix du pétrole et son impact sur le coût des déplacements • Reprise économique lente aux É.-U. et contexte économique laborieux en Europe • Transport aérien moins concurrentiel qu'aux États-Unis et en Europe : transport à bas prix peu développé, coût élevé des frais d'aéroport • Retombées des changements climatiques, notamment sur la motoneige et le ski de fond
SKI ALPIN	<ul style="list-style-type: none"> • Popularité des séjours multiactivités, ce qui offre un potentiel de diversification des activités dans l'exploitation des montagnes et de développement quatre saisons • Existence d'un potentiel d'augmentation des parts de marché du côté de l'Ontario et du nord-est américain 	<ul style="list-style-type: none"> • Concurrence des stations du nord-est américain : importance des moyens financiers qu'elles mobilisent pour leur développement et des coûts d'exploitation moins élevés qu'elles inscrivent dans leur bilan • Perception d'activité potentiellement à risque et coûteuse • Vieillesse de la population
MOTONEIGE	<ul style="list-style-type: none"> • Nouvelles motoneiges davantage compatibles avec les préoccupations environnementales (moins polluantes et moins bruyantes) • Demande croissante pour la pratique hors piste 	<ul style="list-style-type: none"> • Pérennité des sentiers : menace de fermeture de tronçons vitaux • Contraintes environnementales (lois et règlements) menant à la révision des tracés et à l'accroissement des coûts (ex. : construction de ponceaux) • Vieillesse des adeptes de la motoneige
PARCS NATIONAUX	<ul style="list-style-type: none"> • Regain de popularité d'activités comme la raquette et le ski de randonnée • Clientèle internationale accordant une grande importance au sceau de qualité « parc national » • Clientèle européenne francophone attirée par la nordicité, les grands espaces et l'aventure hivernale • Offre hivernale limitée chez nos principaux compétiteurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Interdiction d'y pratiquer deux des activités les plus populaires auprès des clients internationaux, soit la motoneige et le traîneau à chiens, lorsque ces activités ne sont pas encadrées.
FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS	<ul style="list-style-type: none"> • Perspectives du tourisme culturel international supérieures à la moyenne 	<ul style="list-style-type: none"> • Gel ou baisse de l'enveloppe financière de certains programmes consacrés aux festivals, principalement au fédéral • Cadre réglementaire sur la sécurité et son effet sur les coûts d'exploitation des événements

RÉALISATION

Coordination

Patrick Dubé, Direction générale de la planification et du développement des stratégies touristiques, Tourisme Québec ;
Gabriel Savard, Office du tourisme de Québec ;
Claude Pêloquin, Association des stations de ski du Québec

Recherche

Philippe Desroches, Yves Lefrançois et Geneviève Dusseault,
Direction des connaissances stratégiques en tourisme ;
Ruslan Tanasa, Direction des stratégies et politiques, Tourisme Québec

Rédaction

Jean Lamarre, Direction des stratégies et politiques touristiques,
Tourisme Québec

Auteur du texte *Le Québec : un jardin d'hiver* :

Denys Lessard, Direction de la promotion, Tourisme Québec

Collaboration

Coordination de l'édition : Line-Marie Côté, Direction des communications,
et Chantal Ouellet, Bureau de coordination du Plan de développement
de l'industrie touristique, Tourisme Québec

Soutien technique : Nadya Dubois, Direction générale de la planification
et du développement des stratégies touristiques, Tourisme Québec

Design graphique

Immaculæ conception graphique

Réalisation cartographique

Annie Johnson, avec la collaboration de Maxime Bélanger,
Direction générale de l'information géographique,
ministère des Ressources naturelles du Québec.

Photo couverture: Tourisme Québec

© Tourisme Québec, Gouvernement du Québec

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec
Février 2014

ISBN : 978-2-550-70036-4

PDF : 978-2-550-70037-1

Vous pouvez consulter le document complet de la Stratégie de mise en valeur
du tourisme hivernal 2014-2020 et plan d'action 2014-2017
sur notre site internet à l'adresse suivante : www.tourisme.gouv.qc.ca



Stratégie
de mise en valeur
du **tourisme
hivernal**
2014-2020
et plan d'action 2014-2017