

Nature et tourisme

l'écotourisme

au Québec en 2002



Sépaq - Environnement - Jean-François Bergeron

Nature et tourisme

l'écotourisme

au Québec en 2002

Table des matières

Section 1 : Mandat, méthodologie et cadre théorique	4
1.1 Le contexte du mandat	5
1.2 L'approche méthodologique	6
1.3 Le cadre théorique.....	8
Section 2 : Analyse de l'offre.....	17
2.1 Les principales composantes de l'offre	18
2.2 Les territoires propices à l'écotourisme.....	19
2.2.1 Territoires désignés comme aires protégées.....	20
2.2.2 Territoires non désignés comme aires protégées.....	30
2.3 Les territoires utilisés par les producteurs	35
2.4 Les sentiers et corridors d'accès à la nature	37
2.5 Les produits offerts	40
2.5.1 La composante culturelle des milieux naturels	40
2.5.2 Les produits d'écotourisme et les organisations qui en offrent.....	42
2.6 La mise en application des valeurs de l'écotourisme	47
2.6.1 Les activités d'éducation et de sensibilisation des clientèles	47
2.6.2 Les activités de sensibilisation du milieu hôte	49
2.6.3 Les activités d'éducation portant sur les milieux visités.....	49
2.6.4 Les avantages économiques pour les communautés hôtes.....	53
2.6.5 Les pratiques et contributions environnementales des entreprises.....	54
2.7 Les conflits d'usage et les complémentarités entre produits.....	59
2.7.1 Les conflits d'usage.....	59
2.7.2 Les complémentarités	60
Section 3 : Analyse de la demande	61
3.1 L'ampleur du marché et les limites des études existantes.....	62
3.2 L'évaluation de la demande actuelle au Québec.....	64
3.2.1 Participation à des activités d'observation de la faune au Québec	64
3.2.2 Un produit vedette : l'observation des baleines	65
3.2.3 Achalandage et profil des clients dans les parcs nationaux.....	67
3.2.4 Clientèles des producteurs et des pourvoyeurs	68
3.3 Le profil type des écotouristes expérimentés et potentiels.....	71
3.4 La description des principaux marchés porteurs.....	72
3.4.1 Le marché canadien.....	72
3.4.2 Le marché américain	75
3.4.3 Le marché français	77
3.4.4 Le marché britannique.....	80
3.4.5 Le marché allemand	82
3.5 Les clientèles et les valeurs de l'écotourisme	84
3.5.1 Les clientèles et le tourisme responsable.....	84
3.5.1 Les campagnes de sensibilisation visant les clientèles et l'industrie.....	84
3.6 L'offre et la demande pour des produits certifiés	87
3.7 Les caractéristiques et le rôle du réseau de distribution	89
Section 4 : Analyse de la concurrence.....	92
4.1 Le contexte concurrentiel international.....	93
4.2 Le contexte de la concurrence nord-américaine	97
4.2.1 La concurrence des États-Unis.....	97
4.2.2 La concurrence des provinces et territoires canadiens	98
4.3 Les principaux concurrents du Québec	100

Section 5 : Niveau d'organisation du secteur.....	102
5.1 Les principaux acteurs et les ressources humaines.....	103
5.1.1 Les gestionnaires ou propriétaires de milieux naturels.....	103
5.1.2 Les partenaires dans l'offre et la mise en marché de produits.....	105
5.1.3 Les organisations de conservation et à vocation environnementale.....	107
5.1.4 Les organisations dans les domaines de l'expertise et de la formation.....	108
5.2 Le cadre législatif et réglementaire.....	111
5.3 L'estimation de la taille du secteur « tourisme de nature ».....	113
5.4 Les efforts actuels de planification.....	115
5.4.1 Les plans et cadres de référence québécois.....	115
5.4.2 Les plans et cadres de référence régionaux.....	119
5.4.3 Les cadres de références pour les intervenants du secteur.....	124
5.5 Les efforts actuels de promotion des produits d'écotourisme.....	125
Section 6 : Diagnostic.....	128
6.1 Les forces.....	129
6.1.1 Forces liées au patrimoine naturel québécois.....	129
6.1.2 Forces liées au patrimoine culturel des milieux naturels.....	130
6.1.3 Forces liées au développement des produits d'écotourisme.....	130
6.1.4 Forces liées à l'organisation et au développement du secteur.....	132
6.1.5 Forces liées à la mise en marché et à la commercialisation.....	134
6.2 Les faiblesses.....	136
6.2.1 Faiblesses liées au patrimoine naturel québécois.....	136
6.2.2 Faiblesses liées à la protection des milieux naturels.....	136
6.2.3 Faiblesses liées au patrimoine culturel des milieux naturels.....	137
6.2.4 Faiblesses liées au développement des produits d'écotourisme.....	138
6.2.5 Faiblesses liées à l'organisation et au développement du secteur.....	139
6.2.6 Faiblesses liées à la mise en marché et à la commercialisation.....	141
6.3 Les opportunités.....	142
6.4 Les menaces.....	144
Section 7 : Principaux enjeux et défis.....	146

Liste des schémas

Schéma A : Étapes et démarches de réalisation du portrait de l'écotourisme au Québec.....	7
Schéma B : Place de l'écotourisme par rapport à diverses formes de tourisme et produits.....	9
Schéma C : Écotourisme en tant que composante du tourisme durable.....	11
Schéma D : Spectre des types d'écotouristes.....	13
Schéma E : Composantes de l'écotourisme et du tourisme de nature durable.....	16

Liste des encadrés

Encadré # 1 : Caractéristiques et valeurs clés de l'écotourisme selon l'OMT.....	8
Encadré # 2 : L'écotourisme selon le « projet de norme du BNQ sur les produits d'écotourisme».....	8
Encadré # 3 : Définition d'une aire protégée selon l'UICN.....	20
Encadré # 4 : Importance stratégique du fleuve Saint-Laurent en tant que pôle écotouristique.....	22
Encadré # 5 : Définition d'un parc national selon Parcs Canada.....	23
Encadré # 6 : Définition d'un parc national selon la Société de la faune et des parcs du Québec.....	25
Encadré # 7 : Caractéristiques des réserves mondiales de la biosphère.....	31
Encadré # 8 : Caractéristiques d'un environnement marin protégé selon Parcs Canada.....	26
Encadré # 9 : Exemples d'événements pouvant être associés à de l'écotourisme.....	42
Encadré # 10 : Extrait du projet de norme du BNQ sur les produits d'écotourisme.....	48

Encadré # 11 : Quelques de définitions du concept d'interprétation.....	49
Encadré # 12 : Quelques sujets d'interprétation de la nature hivernale	52
Encadré # 13 : Exemples de produits d'écotourisme hivernaux intégrés.....	52
Encadré # 14 : Entreprises et organisations participantes du ROMMBSL	58
Encadré # 15 : Efforts requis en Km ² pour accroître la superficie des aires protégées.....	116
Encadré # 16 : Vision gouvernementale de la diversité biologique.....	116
Encadré # 17 : Texte descriptif de l'écotourisme du guide touristique de la Gaspésie.....	127

Liste des tableaux

Tableau # 1 : Catégorisation des écotouristes selon le modèle de Tourism Queensland d'Australie	12
Tableau # 2 : Parcs nationaux du réseau canadien au Québec et l'écotourisme.....	24
Tableau # 3 : Aire marine nationale de conservation (AMNC) / PMSSL.....	25
Tableau # 4 : Réserves de parc national du Québec du Nord-du-Québec	25
Tableau # 5 : Parcs nationaux du réseau québécois et l'écotourisme	26
Tableau # 6 : Lieux spécifiques mentionnés par les producteurs d'écotourisme.....	35
Tableau # 7 : Lieux spécifiques des activités estivales et hivernales des producteurs	36
Tableau # 8 : Actions et comportements environnementaux des producteurs	54
Tableau # 9 : Caractéristiques des études de l'OMT sur les marchés des écotouristes en 2001	63
Tableau # 10 : Touristes d'agrément ayant pratiqué l'observation des oiseaux et de la faune	65
Tableau # 11 : Faits saillants sur les clientèles des croisières aux baleines dans le PMSSL	66
Tableau # 12 : Touristes d'agrément ayant visité un parc national dans le cadre de leur voyage	68
Tableau # 13 : Provenance des clients pour les produits d'aventure (1998-1999).....	68
Tableau # 14 : Provenance des clients des producteurs d'aventure et d'écotourisme 1998-99.....	69
Tableau # 15 : Faits saillants sur les clientèles à destination de la Basse-Côte-Nord	70
Tableau # 16 : Niveau de conscientisation des touristes envers l'environnement et le milieu hôte	85
Tableau # 17 : Destinations internationales les plus populaires par marché d'écotouristes	94
Tableau # 18 : Destinations européennes les plus populaires par marché d'écotouristes.....	95
Tableau # 19 : Faits saillants sur les 150 produits à destination du Canada suggérés par i-Explore	99
Tableau # 20 : Identification des principaux concurrents directs du Québec	101
Tableau # 21 : Gestionnaires de milieux naturels du secteur public.....	103
Tableau # 22 : Gestionnaires de milieux naturels du secteur privé.....	104
Tableau # 23 : Principaux programmes de formation liés à l'écotourisme	110
Tableau # 24 : Cadre législatif du tourisme de nature et l'écotourisme au Québec	112
Tableau # 25 : Nombre d'entreprises d'écotourisme et de tourisme de nature	114
Tableau # 26 : Produits prioritaires de Tourisme Québec et expériences d'écotourisme.....	118
Tableau # 27 : Axes et projets d'écotourisme des PDRRF	123

Section 1 : Mandat, méthodologie et cadre théorique ___

Vers un plan de développement et de promotion de l'écotourisme au Québec

Cette section du diagnostic précise le contexte du mandat, l'approche méthodologique suivie ainsi que le cadre théorique retenu pour définir le concept d'écotourisme.

1.1 Le contexte du mandat

- Tourisme Québec entend doter le Québec d'un plan de développement et de promotion de l'écotourisme qui identifiera et précisera les grandes orientations et axes d'intervention pour cette forme de tourisme et les produits qui y correspondent, tant au plan du développement de l'offre que de celui de la mise en marché. La première étape de ce processus consistait à produire un portrait du secteur de l'écotourisme au Québec. Cette initiative de planification du secteur de l'écotourisme québécois s'insère dans un cadre plus large, soit l'Année Internationale de l'Écotourisme. L'an 2002 est déjà riche en exercices de réflexion et d'orientation à l'échelle planétaire, notamment la tenue à Québec du Sommet mondial de l'écotourisme : un événement piloté conjointement par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE), la Commission canadienne du tourisme (CCT) et Tourisme Québec. De plus, Tourisme Québec lancera au cours de 2002-2003 son PROGRAMME QUALITÉ pour l'industrie touristique. Ce programme prévoit des normes de qualité pour de nombreux secteurs de l'industrie touristique et inclut une norme spécifique pour les « produits » d'écotourisme.

- L'encadrement de cette démarche de réflexion et de planification de l'écotourisme au Québec a été confié à une « table de concertation sur l'écotourisme » (ou table sectorielle) formée de représentantes et représentants des organisations suivantes (par ordre alphabétique) :
 - Aventure et Écotourisme Québec, Pierre Gaudreault
 - Fédération des pourvoyeurs du Québec (FPQ), Jennifer Girard
 - Le Québec Maritime, Louise Nadeau et Élyse Lauzon
 - Ministère de l'Environnement (MENV), Léopold Gaudreau et Michel Harvey de la Direction du patrimoine écologique et du développement durable
 - Ministère des Ressources naturelles (MRN), Louise Brisson, du service du développement et de l'intégrité du territoire et Marc-André Bouchard de la Direction générale de la gestion du territoire public
 - Parcs Canada, Hugues Michaud du Parc marin Saguenay - Saint-Laurent
 - Société de la faune et des parcs du Québec, Serge Alain de la Direction de l'expertise professionnelle et technique et de la direction de la planification des parcs.
 - Société des établissements de plein air du Québec, Jean-Pierre Guay et Paule Bussièrès de Sépaq - Parcs Québec
 - Société touristique des autochtones du Québec (STAQ), Guylaine Gill
 - Tourisme Québec (TQ), Louise Séguin, Michel Stewart et Pierre Mathieu de la Direction générale des régions et des produits touristiques
 - Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR), Marie Lequin du Département des sciences du loisir et de la communication sociale.

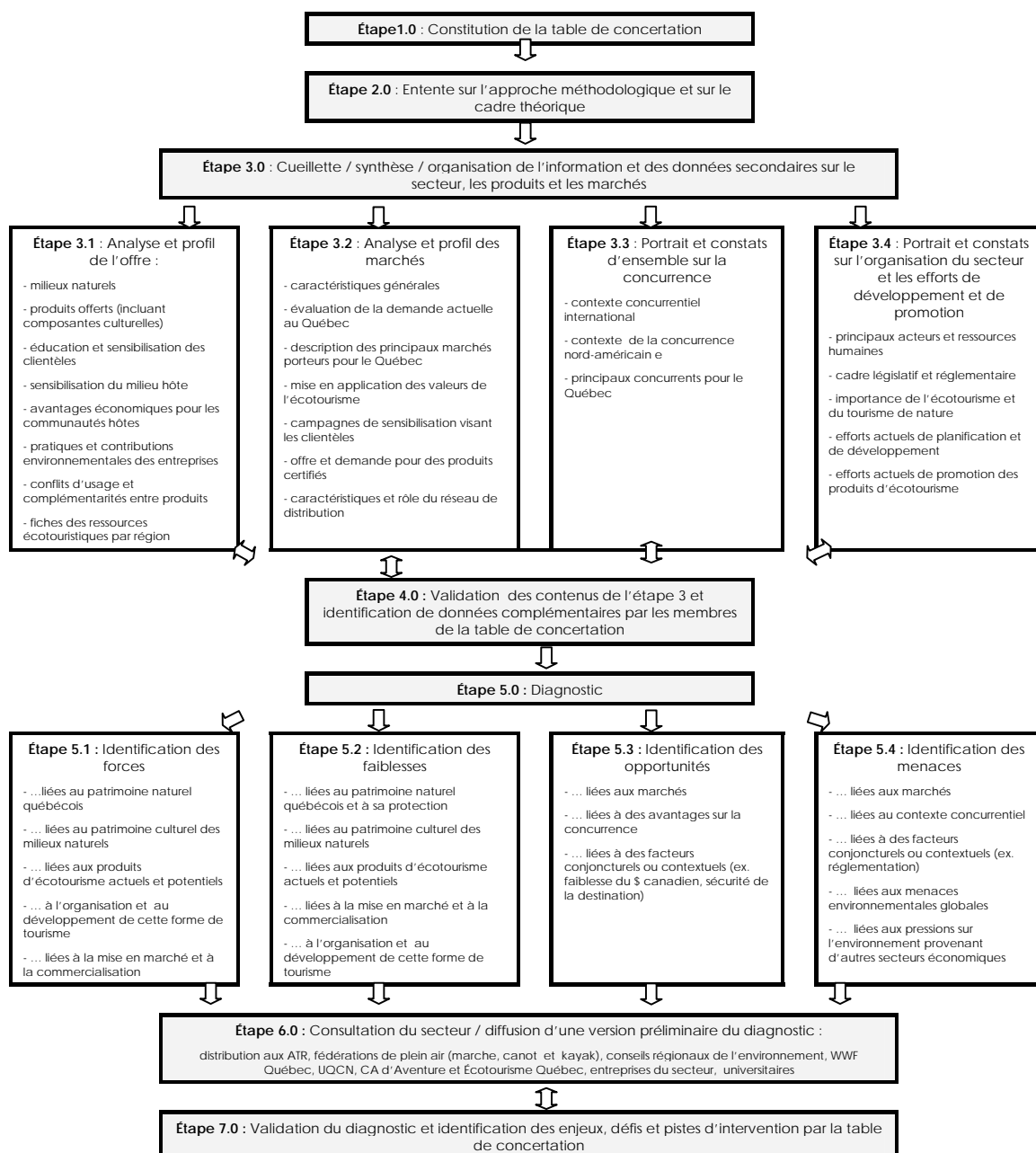
1.2 L'approche méthodologique

- Le présent diagnostic se base principalement sur l'analyse de données secondaires, sur les réflexions de la table de concertation et sur la consultation de nombreux intervenants du secteur du tourisme et de l'environnement. Les plus récents profils des marchés du tourisme de nature et de l'écotourisme ont aussi été mis à profit. Divers cadres de référence récents, traitant par exemple des aires protégées, de la mise en valeur de la faune ou du développement du tourisme en milieu naturel, ont aussi été considérés tant au plan sectoriel que régional ou international.
- Ce diagnostic s'appuie sur une vision globale du phénomène écotouristique, lequel est considéré sous les aspects de l'offre (section 2), de la demande (section 3), de la concurrence (section 4), de l'organisation du secteur et des efforts actuels de développement et de promotion (section 5). De plus, les analyses tentent de cerner l'écotourisme dans le contexte plus global du tourisme de nature. Les motifs derrière cette approche se basent sur les constats suivants :
 - L'offre en produits et en activités se caractérise généralement par une dualité entre « l'écotourisme » et le « tourisme de nature ». À titre d'exemple : 9,3 % des producteurs¹ québécois limitent leur offre à des produits d'écotourisme seulement (les spécialistes) alors que 67,5 % des producteurs qui offrent des expériences d'écotourisme sont aussi impliqués dans la prestation d'autres activités d'aventure et de plein air (les producteurs mixtes).
 - Les lieux utilisés ou les plus propices à l'offre d'expériences d'écotourisme ne sont pas exclusifs à ce type de produit et sont souvent partagés avec d'autres formes de tourisme (aventure, plein air, tourisme culturel). Il existe donc une interdépendance entre toutes les activités qui dépendent du milieu naturel pour se concrétiser, se réaliser.
 - Les données sur les marchés segmentent dans bien des cas les écotouristes en deux principaux types.
 - D'une part, le segment des « expérimentés » qui correspond à de petites niches de marchés constituées de touristes qui font des expériences d'écotourisme leur principal motif de voyage et qui ont des attentes élevées en regard des contenus éducatifs et des pratiques durables des destinations qu'ils choisissent.
 - D'autre part, le segment des « généralistes », dont le profil correspond à bien des égards à celui des « touristes de nature », qui est constitué de personnes intéressées à des expériences de voyage qui incluent des activités en milieu naturel. Ces derniers sont toutefois moins exigeants au plan des contenus éducatifs et interprétatifs et moins sensibilisés aux pratiques et enjeux environnementaux que les « expérimentés ».

¹ PAR PRODUCTEUR IL EST QUESTION DANS CE RAPPORT D'UNE ORGANISATION QUI OFFRE CONTRE RÉMUNÉRATION DES SERVICES DE TOURISME EN MILIEU NATUREL (ACTIVITÉS DE TOURISME D'AVENTURE, DE PLEIN AIR, D'OBSERVATION DE LA NATURE ET / OU D'ÉCOTOURISME).

- L'ensemble des analyses a permis, d'une part, de dégager les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces qui conditionnent le secteur de l'écotourisme au Québec (section 6) et, d'autre part, d'identifier les principaux enjeux et défis du secteur ainsi que quelques pistes d'intervention (section 7). Le schéma suivant résume les étapes et démarches suivies dans la production de ce portrait (diagnostic sectoriel) de l'écotourisme au Québec.

Schéma A : Étapes et démarches de réalisation du portrait de l'écotourisme au Québec



1.3 Le cadre théorique

- L'écotourisme constitue un phénomène relativement complexe, en évolution et qui ne s'appuie pas sur une définition universellement reconnue. Il s'avère donc nécessaire de définir et de préciser les caractéristiques et composantes qui ont été retenues pour décrire cette forme de tourisme dans le cadre de ce diagnostic de l'écotourisme au Québec.
- L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) a récemment retenu une série de caractéristiques (voir encadré # 1) pour décrire l'écotourisme. Ces dernières ont été utilisées pour ce diagnostic en ce qui a trait à l'analyse de l'offre (voir section 2). Notons aussi que la définition adoptée au Québec pour l'écotourisme dans le cadre du « projet de norme du BNQ sur les produits d'écotourisme » est conforme dans l'ensemble aux principales caractéristiques identifiées par l'OMT (voir encadré # 2)

Encadré # 1 : Caractéristiques et valeurs clés de l'écotourisme selon l'OMT

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

Source : section du site Web de l'OMT portant sur l'Année Internationale de l'Écotourisme.

Encadré # 2 : L'écotourisme selon le « projet de norme du BNQ sur les produits d'écotourisme »

- Forme de tourisme qui vise à faire découvrir un milieu naturel tout en préservant son intégrité, qui comprend une activité d'interprétation des composantes naturelles ou culturelles du milieu, qui favorise une attitude de respect envers l'environnement, qui fait appel à des notions de développement durable et qui entraîne des bénéfices socioéconomiques pour les communautés locales et régionales.

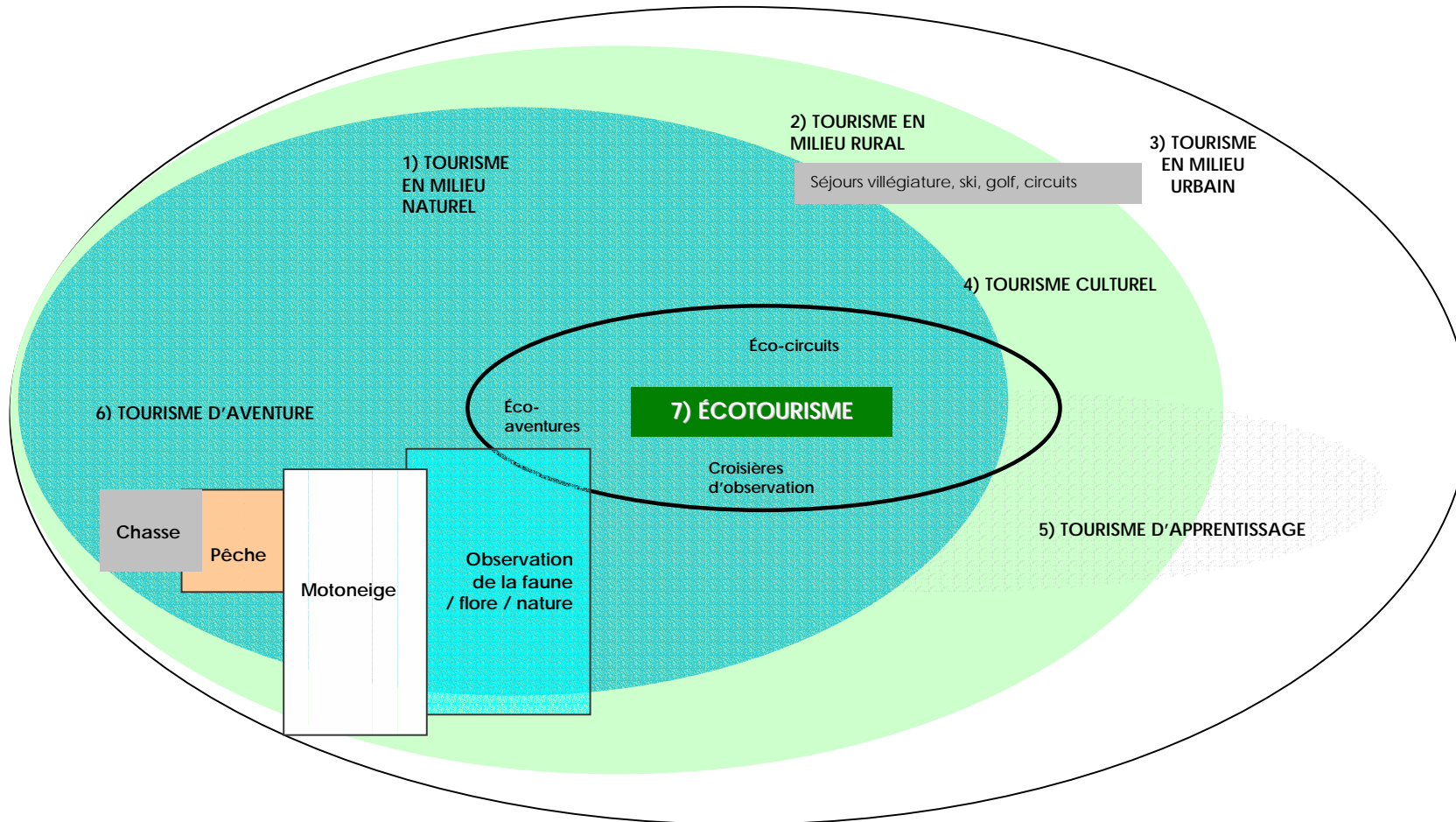
Source : Bureau de la normalisation du Québec / cette définition s'inspire de celle qui a été élaborée par Le Québec maritime.

- L'écotourisme est une forme de tourisme de nature qui nécessite à la base un milieu naturel pour prendre forme. Le schéma B donne un aperçu de la place de l'écotourisme à l'intérieur du grand ensemble « tourisme de nature » (« *nature based tourism* » en anglais), auquel on peut associer l'ensemble des produits et activités touristiques utilisant l'environnement naturel pour se réaliser, se concrétiser. Le tourisme de nature peut inclure autant une activité de tourisme d'aventure « dure » ou « douce », une activité physique de plein air qu'une activité contemplative (ex. courte visite dans un parc national), mais aussi des activités de prélèvements fauniques comme la chasse et la pêche.

- Il est important de préciser que l'écotourisme exclut toutes les activités de prélèvement fauniques pratiquées par des clientèles. Cette dernière précision s'impose dans un contexte où les « écotouristes » sont appelées à consommer des mets ou des repas traditionnels autochtones ayant nécessité au préalable des activités de prélèvement par des intervenants touristiques ou des fournisseurs locaux.

- Les autres formes de tourisme (voir les ellipses du schéma B) ainsi que les produits / expériences (voir les rectangles du schéma B) identifiées dans le schéma ci-dessus mettent en évidence certains éléments adaptés au contexte québécois. Il ne s'agit donc pas d'une liste exhaustive des différentes formes de tourisme

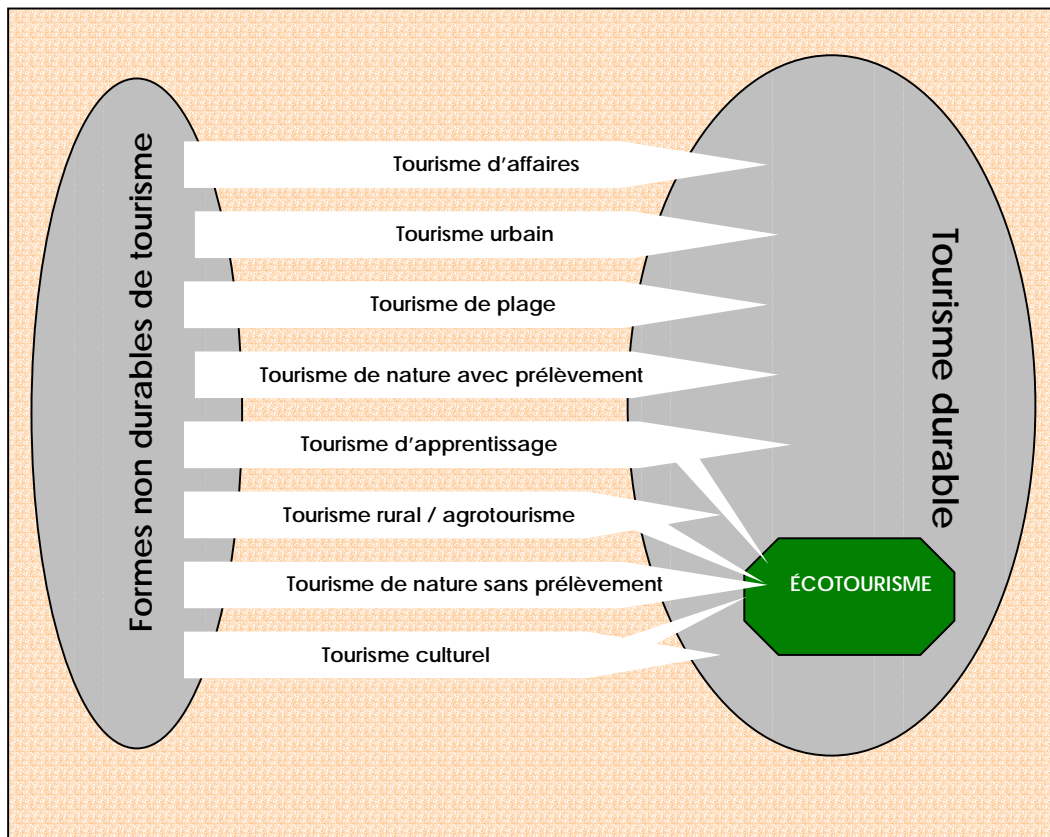
Schéma B : Place de l'écotourisme par rapport à diverses formes de tourisme et produits / expériences touristiques



Modèle développé par Maurice Couture, Éco Tour Conseils Etc. 2001-2002

L'écotourisme est aussi une manifestation du concept de « tourisme durable » qui concerne toutes les formes de tourisme qu'il s'agisse de tourisme urbain, rural ou de nature. Le schéma C met en évidence cette composante « durable » de l'écotourisme et identifie le lien direct entre le tourisme de nature « sans prélèvements » et l'écotourisme ainsi que les liens complémentaires qui peuvent exister entre l'écotourisme et le tourisme rural (incluant l'agrotourisme), le tourisme culturel et le tourisme d'apprentissage.

Schéma C : Écotourisme en tant que composante du tourisme durable



Adaptation par Maurice Couture, Éco Tour Conseils Etc. 2002, d'un modèle développé par W. Strasdas (tiré de The ecotourism Training Manual for Protected Area Managers, W. Strasdas, German Foundation for International Development, January 2002).

- Un autre aspect important à saisir au plan théorique concerne les clientèles, c'est-à-dire les écotouristes. Répondre à la question « qui sont les écotouristes » est complexe du fait qu'il s'agit d'une clientèle très hétérogène.
- Certaines informations démontrent qu'il existe parmi les écotouristes des sous-segments se distinguant sur la base de nombreuses caractéristiques (ex. intensité des activités éducatives; niveau d'effort physique; niveau de confort recherché; mode d'accompagnement, intérêt variable pour les composantes culturelles du milieu naturel visité, niveau de sensibilisation vis-à-vis des enjeux environnementaux, etc.). Diverses segmentations ont été proposées, telles que « écotouristes assidus VS occasionnels » ou « expérimentés VS généralistes ». Un modèle proposé par Weaver² définit le spectre des écotouristes entre deux extrêmes : « *hard ecotourism* » et « *soft ecotourism* ». Un modèle qui n'est pas sans rappeler la distinction faite entre l'aventure « dure » (hard) et l'aventure « douce » (soft). Un autre modèle³ développé en Australie par *Tourism Queensland* identifie quatre types d'écotouristes (voir tableau # 1).

Tableau # 1 : Catégorisation des écotouristes selon le modèle de « Tourism Queensland » d'Australie

<p>« Écotouriste expérimenté » 21,6 % de l'échantillon international / 27,6 % des Australiens</p>	<p>Plus convaincu et plus engagé au plan environnemental. Prend des vacances dans des milieux naturels A une bonne compréhension du terme écotourisme⁴ et de son application à un contexte de vacances Adopte de bons comportements envers la nature et le tourisme de nature Très prédisposé pour des activités d'apprentissage et d'interprétation en nature</p>
<p>« Écotouriste probable » 0,4 % de l'échantillon international / 29,0 % des Australiens</p>	<p>Bien prédisposé envers la nature et l'apprentissage Mais ne le démontre pas encore au plan de sa planification et de ses attentes de voyages.</p>
<p>« Écotouriste potentiel » 11,2 % de l'échantillon international / 10,2 % des Australiens</p>	<p>Bien prédisposé pour des vacances axées sur la nature A une compréhension de base du terme écotourisme Prend des vacances qui ne sont pas orientées vers l'apprentissage et l'interprétation.</p>
<p>« Non-écotouriste » 66,8 % de l'échantillon international / 33,2 % des Australiens</p>	<p>N'est pas prédisposé à des vacances axées sur la nature N'a pas ou peu de compréhension à propos de l'écotourisme.</p>

- Il existe aussi des chevauchements entre certains types d'expériences de voyages : produit d'aventure offrant de courtes expériences d'écotourisme; circuit traditionnel d'une région incluant une excursion d'écotourisme. En somme, un touriste peut dans le cadre d'un même voyage s'offrir une combinaison d'expériences de voyages, qui ne sont pas nécessairement toutes liées à de l'écotourisme, ce qui complique les efforts d'évaluation et de catégorisation des clientèles.

² DAVID B. WEAVER EST UN CHERCHEUR DE L'UNIVERSITÉ GRIFFITH EN AUSTRALIE QUI EST RECONNU DANS LE DOMAINE DE L'ÉCOTOURISME. IL A NOTAMMENT PRODUIT EN 2001 « THE ENCYCLOPEDIA OF ECOTOURISM ».

³ CE MODÈLE A ÉTÉ UTILISÉ DANS LE CADRE DE DEUX SONDAGES. LE 1^{ER} AUPRÈS D'UN ÉCHANTILLON DE RÉSIDENTS DE L'AUSTRALIE ET LE 2^E AUPRÈS D'UN ÉCHANTILLON DE TOURISTES INTERNATIONAUX

⁴ POUR 56,5 % DES TOURISTES INTERNATIONAUX, DE L'ÉCHANTILLON, L'ÉCOTOURISME CORRESPOND À UNE FORME DE VOYAGE QUI NE CAUSE PAS DE DOMMAGE À L'ENVIRONNEMENT. 31 % D'ENTRE EUX SE SONT DITS INCERTAINS À PROPOS DE LA SIGNIFICATION DU TERME ÉCOTOURISME. DANS LE CAS AUSTRALIENS CES RÉSULTATS SONT RESPECTIVEMENT DE 51,5 % ET DE 18,3%.

- En s'inspirant des modèles de *Weaver* et de *Tourism Queensland*, le schéma « D » identifie trois types d'écotouristes (expérimentés, occasionnels et potentiels) et présente les caractéristiques de chacun d'eux selon différentes variables. Ce schéma se présente comme un spectre des types d'écotouristes. Conséquemment entre chacun des trois types retenus se retrouvent de nombreuses variantes.

Schéma D : Spectre des types d'écotouristes

	ÉCOTOURISTE EXPÉRIMENTÉ	ÉCOTOURISTE OCCASIONNEL	ÉCOTOURISTE POTENTIEL*
	← Spectre des écotouristes →		
Niveau d'engagement environnemental	Fort, prêt à contribuer \$\$	Modéré	Faible
Type de voyage	Spécialisé où l'écotourisme est le motif principal	Écotourisme parmi des buts multiples	Activités en milieu naturel, buts multiples
Niveau de sensibilisation face au tourisme responsable	Sensibilisé	Éveil à ces aspects	Sensibilisation à faire
Durée du voyage d'écotourisme	Moyen ou long séjour ; l'écotourisme le but principal du voyage	Court à moyen, excursion d'écotourisme liée à un voyage d'un autre type	Courtes excursions d'écotourisme dans un voyage d'une durée variable
Taille du groupe	Voyages en petits groupes ou sur une base individuelle	Voyages en petits ou grands groupes ou sur une base individuelle	Voyages en petits ou grands groupes ou sur une base individuelle
Effort physique	Clientèle active (prête à faire un effort)	Clientèles active et passive	Clientèles active (ex. aventure) et passive (ex. visite contemplative)
Niveau de confort	Flexible selon le contexte**	Moyen à élevé	Moyen à élevé
Niveau d'interaction avec la nature	Profonde	Modérée	Modérée à superficielle
Niveau d'intérêt par rapport au volet éducatif	Majeure	Modérée	Faible
Type de contenu d'interprétation	Élaboré à scientifique	Moyennement élaboré	Peu élaboré
Mode d'accompagnement et planification du voyage	Seul, groupes d'appartenance*** voyagistes spécialisés	Seul ou voyagistes traditionnels	Seul ou voyagistes spécialisés ou traditionnels

* Écotouriste potentiel = touriste de nature / ** Prêt à faire des compromis sur le confort pour accéder à des milieux naturels exceptionnels. / *** Ex. groupe écologique (ex. Société de biologie de Montréal; *Modèle développé par Maurice Couture, Eco Tour Conseils Etc. 2002, à partir d'une adaptation du modèle de Weaver « The Ecotourist Spectrum » et d'une catégorisation des écotouristes développée par « Tourism Queensland ».*

- Finalement, le schéma « E » propose une synthèse regroupant les différentes composantes de l'écotourisme ainsi que celles du tourisme de nature. Les trois premiers échelons de la pyramide correspondent aux composantes d'un tourisme de nature durable « sans prélèvement » (voir pointillés) :
 - À la base de la pyramide – l'échelon 1-, on retrouve le patrimoine naturel de qui dépendent toutes les activités de tourisme de nature et d'écotourisme pour se réaliser. Les territoires identifiés dans le schéma « E » ne correspondent qu'à quelques exemples de milieux naturels propices à l'écotourisme.
 - L'échelon 2 correspond au milieu culturel et au milieu hôte qui sont associés à un territoire naturel donné. Cet échelon comprend autant la population locale, leurs valeurs et traditions que des éléments culturels comme l'histoire, l'artisanat ou le patrimoine bâti.
 - L'échelon 3 est associé aux pratiques durables pouvant (ou devant) être mises de l'avant par les organisations offrant des expériences touristiques en milieu naturel. On fait ici référence aux services, équipements et infrastructures nécessaires (guides, producteurs, sentiers, signalisation, hébergement en milieu naturel, etc.) pour offrir de telles expériences en nature. Ces investissements et opérations touristiques génèrent des retombées pour la population locale et se font dans le respect du milieu hôte et de l'environnement naturel.

- Les échelons supérieurs de la pyramide correspondent aux composantes distinctives de l'écotourisme.
 - L'échelon 4 représente les mesures mises de l'avant, non pas seulement pour respecter l'environnement naturel, mais bien dans le but de « contribuer » à sa protection à travers, par exemple, des avantages économiques spécifiques pour les communautés d'accueil, des contributions spéciales de la part des clientèles ou des activités éducatives visant tant les résidents que les clientèles (se référer au point 5 des caractéristiques retenues par l'OMT ci-dessus).
 - L'échelon 5 correspond aux activités d'éducation mises de l'avant afin de favoriser une meilleure compréhension de la part des clientèles concernant le milieu naturel visité et les éléments culturels qui y sont associés, notamment à travers des activités d'interprétation. Ce contenu éducationnel peut être très élaboré, voire scientifique, pour satisfaire des « écotouristes expérimentés » ou moins élaboré pour répondre aux attentes des « écotouristes potentiels » (touristes de nature).
 - L'échelon 6 représente les éléments qui distinguent les types de participation et d'encadrement des clientèles notamment aux plans de l'accompagnement (individuel, groupes de tailles variables), de l'effort physique (éco-aventure VS activité de contemplation) et du confort (rustique VS luxueux). D'autres caractéristiques identifiées au schéma D pourraient se retrouver à cet échelon.
 - L'échelon 7 correspond à la forfaitisation des différentes composantes afin de créer des produits intégrant attraits, visites, encadrement, hébergement, restauration et transport.

- o Les trois segments de marché identifiés en marge de la pyramide correspondent aux trois types d'écotouristes retenus au schéma « D ». À un extrême on retrouve l'écotouriste expérimenté qui, à titre d'exemple, pourrait s'intéresser à une expérience exclusive offerte en petit groupe guidé dans une réserve écologique et incluant un contenu éducatif très élaboré. À l'autre extrême, l'écotouriste potentiel qui, toujours à titre d'exemple, participerait à une courte excursion guidée ou autoguidée avec interprétation moins élaborée d'une forêt modèle dans le cadre d'une vacance principalement non écotouristique.
- Ce modèle (schéma « E ») établit que l'écotourisme est une forme de tourisme de nature durable sans prélèvement à laquelle se juxtaposent :
 - o des efforts complémentaires ou supplémentaires de protection du milieu naturel;
 - o des efforts d'amélioration de la qualité de vie et des mesures de responsabilisation des populations locales;
 - o une composante éducative, notamment à travers des activités d'interprétation du milieu naturel / culturel visité, qui varient au niveau de leur ampleur (peu élaborée jusqu'à très élaborée);
 - o et où l'organisation de l'offre y permet des expériences adaptées à différentes clientèles (guidées ou autoguidées, efforts physiques variables, niveau de confort, etc.).

Section 2 : Analyse de l'offre _____

Les produits d'écotourisme du Québec et l'organisation de l'offre

Cette section du rapport propose une analyse des principales caractéristiques des produits d'écotourisme québécois existants et potentiels.

2.1 Les principales composantes de l'offre

- L'analyse qui suit met en relation les composantes de l'offre écotouristique du Québec avec les caractéristiques proposées par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) pour décrire l'écotourisme:
 - Les milieux naturels où se déroulent les activités ainsi que les composantes culturelles pouvant y être associées (passées et présentes).
 - Les produits offerts par les intervenants locaux, nationaux et étrangers qui organisent, gèrent ou commercialisent des produits écotouristiques à destination du Québec.
 - Les activités d'éducation offertes aux clientèles, notamment par l'entremise des outils, des démarches et des contenus d'interprétation, et celles liées à la sensibilisation tant des populations hôtes que des touristes sur la nécessité de préserver le capital naturel et culturel.
 - Les pratiques durables des intervenants pour minimiser les retombées négatives sur les milieux naturels et socioculturels visités, et pour maximiser les avantages économiques dans les communautés d'accueil (création d'emplois et sources de revenus pour les populations locales).
 - La contribution de l'écotourisme aux efforts de protection des milieux naturels.
- L'analyse de l'offre met aussi en perspective certaines caractéristiques des produits :
 - Les complémentarités et les conflits potentiels dans l'utilisation du territoire entre les produits d'écotourisme et d'autres formes de tourisme basé sur l'utilisation du milieu naturel.
 - La problématique reliée à l'hébergement et à la restauration, des éléments entrant dans la conception de produits d'écotourisme complets, en l'occurrence des forfaits et des circuits.
- Les analyses relatives à l'organisation générale du secteur, de ses principaux acteurs et des ressources humaines qui y évoluent sont présentées à la section 5 de ce rapport. Celle-ci regroupe également les principaux constats relatifs aux efforts et aux outils actuels sur les plans de l'encadrement réglementaire, du développement et de la promotion des produits d'écotourisme.

2.2 Les territoires propices à l'écotourisme

- L'immense territoire québécois d'environ 1,7 million de Km², lequel est composé à 92 % de terres de propriété publique, se caractérise par :
 - Une superficie forestière de plus d'un million de Km²;
 - trois principaux bassins hydrographiques : Saint-Laurent, baie d'Hudson et baie d'Ungava et un immense réseau de plus de 130 000 cours d'eau et un million de lacs;
 - trois grandes régions géologiques : le plateau laurentien (bouclier canadien), les basses terres du Saint-Laurent et les Appalaches;
 - un fleuve majeur et majestueux - le Saint-Laurent – et ses nombreux affluents;
 - un littoral d'une longueur d'environ 9 000 Km;
 - une grande diversité biologique représentée par quelques 13 provinces naturelles s'étendant de la forêt de feuillus à la toundra arctique;
 - une diversité qui s'observe aussi sur les plans :
 - climatique, avec la présence des climats arctique, subarctique, continental humide et maritime de l'Est;
 - faunique, avec quelque 653 espèces sauvages (199 espèces de poissons, 21 espèces d'amphibiens, 16 espèces de reptiles, 326 espèces d'oiseaux et 91 espèces de mammifères) et plus de 25 000 espèces d'insectes;
 - floristique, avec plus de 7 500 espèces;
 - saisonnier, avec des phénomènes naturels intéressants et variés selon les quatre saisons comme la migration des oiseaux et de divers mammifères, les hivers enneigés, le réveil de la nature au printemps, etc., qui contribuent par la grande diversité des paysages et des activités potentielles à la variété des expériences de tourisme de nature et d'écotourisme qui peuvent y être offertes sur 4 saisons.

- Cette section brosse un portrait global des principaux milieux naturels servant ou pouvant servir de base aux produits d'écotourisme. En complément d'information, des fiches sur les ressources écotouristiques par région administrative ont été produites⁵. Ces fiches regroupent pour chaque région les informations suivantes :
 - La (ou les) province(s) naturelle(s) et la (ou les) région(s) naturelle(s) concernée(s).
 - La (ou les) région(s) touristique(s) concernée(s).
 - L'identification des aires protégées avec statut reconnu par l'UICN (nom du site/ statut/ catégorie UICN/ superficie en Km²).

⁵ SE RÉFÉRER À L'ANNEXE « A ».

- o Le bilan des aires protégées selon les catégories de l'UICN.
- o Les sites non protégés et les lieux où il est possible de pratiquer des activités écotouristiques.
- o Les sentiers de randonnée en milieu naturel les plus importants.
- o Les principaux types de produits d'écotourisme offerts.
- o Les autres possibilités d'interprétation de la nature/culture de la région.
- o La (ou les) composante(s) autochtone(s) de la région.
- o Les producteurs d'aventure et d'écotourisme ayant leur siège social dans la région.
- o L'hébergement touristique en milieu naturel (aperçu général)
- o Les centres et services de formation liés directement ou indirectement à l'écotourisme.
- o Les projets connus pouvant avoir une influence sur l'offre écotouristique régionale.

2.2.1 Territoires désignés comme aires protégées

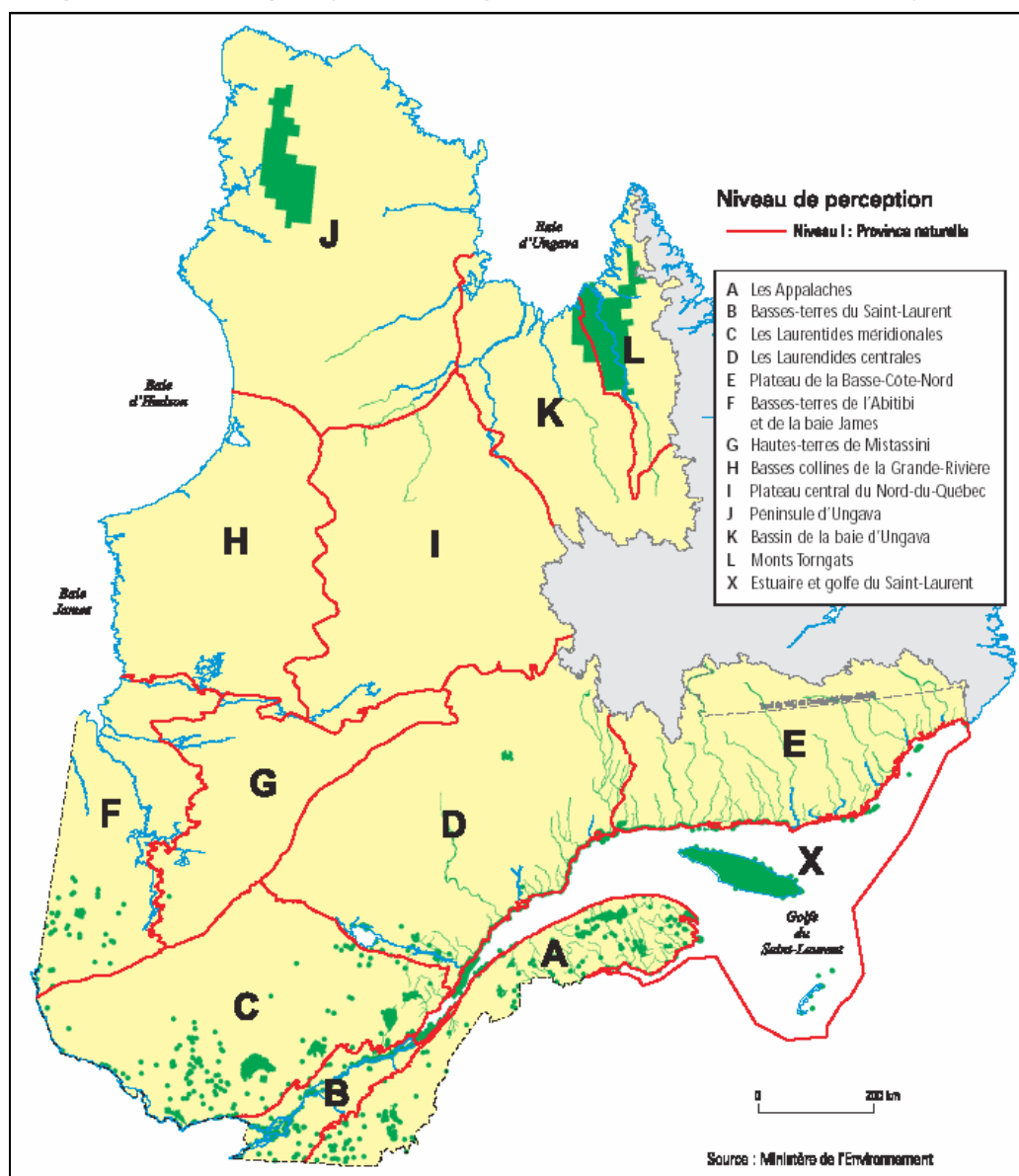
- Avant juillet 2002, les 1 100 aires protégées du Québec ne représentaient que 2,91 % du territoire québécois protégé selon les catégories reconnues de l'UICN, soit 48 536 Km². L'ajout en juillet 2002 de deux nouvelles désignations légales temporaires – qui s'ajoutent aux 19 existantes – permet de soustraire les territoires retenus de toutes activités industrielles et d'exploitation des ressources naturelles (forestières, minières, énergétiques) et contribuera à la création de 17 aires protégées, qui feront monter la proportion de territoire protégé du Québec à 4,85%. Ces nouvelles aires protégées se répartissent ainsi :
 - o de 11 « réserves de territoires pour la création d'aires protégées » sur la Côte-Nord
 - o et de 6 « réserves de parcs nationaux » dans le Nord-du-Québec.

Encadré # 3 : Définition d'une aire protégée selon l'UICN

« Aire protégée : Une portion de terre, de milieu aquatique ou de milieu marin, géographiquement délimitée, vouée spécialement à la protection et au maintien de la diversité biologique, des ressources naturelles et culturelles associées; pour ces fins, cet espace géographique doit être légalement désigné, réglementé et administré par des moyens efficaces, juridiques ou autres. »

Source : Union mondiale pour la nature, UICN, 1994.

Répartition des aires protégées dans les provinces naturelles du Québec, avant juillet 2002



Source : figure tirée de Stratégie québécoise sur les aires protégées: Plan d'action stratégique / Premiers résultats; Les aires protégées au Québec: une garantie pour l'avenir, ministère de l'Environnement du Québec, juillet 2002.

- La grande majorité des aires protégées du Québec était, avant juillet 2002, constituée d'habitats fauniques (catégorie VI), dont les plus importants correspondent aux aires de mise bas du caribou, situées dans le Québec septentrional (nord du 52^e). Globalement, la majorité des aires protégées du Québec représentent de petites superficies (44 Km² avant juillet 2002 / 72 Km² après juillet 2002)
- La diversité biologique du territoire n'est que partiellement représentée parmi les aires protégées existantes, puisque des échantillons de toutes les 13 provinces naturelles ne sont pas encore protégés. Ce déficit est particulièrement important du côté de la forêt boréale; celle-ci fait l'objet d'une protection que l'on pourrait qualifier de marginale, alors qu'elle représente une portion importante du territoire québécois et qu'elle pourrait constituer la base d'une offre importante en produits d'écotourisme.
- Alors que des progrès significatifs viennent juste d'être réalisés dans les régions du Nord-du-Québec et de la Côte-Nord, seulement 1 % du Québec méridional (sud du 52^e) est constitué d'aires protégées⁶. Il s'agit d'un territoire renfermant une grande diversité de milieux naturels et qui demeure de loin le territoire le plus facilement accessible pour la grande majorité des québécois et le plus fréquenté au point de vue touristique.

Encadré # 4: Importance stratégique du fleuve Saint-Laurent en tant que pôle écotouristique

Le Fleuve Saint-Laurent représente une composante économique, géographique, écologique, humaine, historique, culturelle et touristique majeure pour le Québec. Les données de fréquentation des activités de tourisme de nature et d'écotourisme démontrent notamment que le Parc marin du Saguenay – Saint-Laurent y joue un rôle de pôle touristique majeur.

De leur côté les Zones d'intervention prioritaires – ZIP - (voir section 5) contribuent à promouvoir une meilleure connaissance de l'environnement du Saint-Laurent en vue de favoriser la réalisation d'initiatives locales en matière de protection, de restauration, de conservation et de mise en valeur des usages et des ressources du Saint-Laurent dans une perspective de développement durable.

Mais force est d'admettre que le milieu marin de ce fleuve, qui fait 1 200 Km de long et 65 Km de largeur dans son estuaire, est très peu protégé (sauf les 1 138 km² du PMSSL et les bandes marines de certains parcs nationaux : Forillon, Bic, Anticosti, Ile-Bonaventure-et-du-Rocher-Percé).

- Les aires protégées jouent un rôle considérable dans l'offre des produits d'écotourisme.
 - D'une part, il s'agit souvent de territoires où le milieu naturel est peu perturbé et qui ont été justement protégés en raisons de leurs attributs écologiques ou esthétiques particuliers. Il s'agit donc d'attraits importants dans un marché où la qualité des paysages et des milieux naturels est le premier critère de choix des touristes de nature et des écotouristes. Les aires protégées, notamment les parcs nationaux, sont des lieux recherchés et des valeurs sûres pour ces clientèles.

⁶ SOURCE : CARTE LES MILIEUX NATURELS DU QUÉBEC MÉRIDIONAL : PREMIÈRE APPROXIMATION, 1998. UNE DONNÉE CONFIRMÉE SELON LES RÉSULTATS DE LA COMPILATION DE L'ANNEXE A (0,8%).

- o D'autre part, les activités qui peuvent s'y dérouler sont réglementées et encadrées. Cette réalité limite les conflits d'usage entre différents types de tourisme en milieu naturel (ex. activités de prélèvements vs observation de la nature), contrairement à ce qui peut avoir cours dans certains territoires naturels non protégés.
- o Finalement, leur protection face à d'autres types d'activités économiques, comme la foresterie ou les mines, en font des actifs durables dans lesquels il est possible d'investir en mise en valeur, en développement de produits et en positionnement sur les marchés. Les territoires naturels ne disposant pas du même type de protection, bien qu'ils peuvent offrir de bonnes possibilités pour des activités d'écotourisme (ex. observation de la faune), sont soumis aux aléas d'autres types d'exploitation et ne peuvent garantir la constance, ni la pérennité de leurs attributs naturels. Ceux-ci peuvent même être modifiés considérablement d'une saison à l'autre.

Les parcs nationaux et les produits d'écotourisme

- Le Québec dispose de deux réseaux de parcs nationaux.
 - o Le réseau «canadien» est constitué des parcs de la Mauricie et Forillon et de la réserve de parc national de l'Archipel-de-Mingan. Ensemble, ils ont une superficie totale de 930 Km². Le tableau 2 donne un aperçu des caractéristiques de ces parcs, de leur localisation et de leur superficie. Il est important de noter qu'il ne s'agit pas d'un inventaire des produits d'écotourisme qui y sont ou qui pourraient y être offerts.

Encadré # 5 : Définition d'un parc national selon Parcs Canada

Parc national du Canada : aire naturelle représentative d'importance nationale, protégée en vertu de la loi pour favoriser la compréhension, l'appréciation et la jouissance du public, en plus d'être conservée intacte pour le bénéfice des générations à venir.

Source : site WEB de Parcs Canada.

Tableau # 2 : Parcs nationaux du réseau canadien au Québec et l'écotourisme

NOM	RÉGIONS	KM ²	ACTIVITÉS D'ÉCOTOURISME OFFERTES/PARTICULARITÉS
Mauricie	Mauricie	536	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Paysages de lacs, de forêts et de collines arrondies parsemés de rivières et de ruisseaux aux nombreuses cascades situés dans le Bouclier canadien (Plateau laurentien) ⇒ Centre d'interprétation : Un prélude au parc national et ⇒ Activités avec naturalistes ⇒ Volet culturel : histoire humaine du parc/ les premiers nomades, la coupe de bois, les clubs de chasse et pêche
Forillon	Gaspésie	244	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Paysages de mer, de falaises et de montagnes, échantillon représentatif des monts Notre-Dame et de certains éléments de la région marine du golfe du Saint-Laurent situés dans la zone physiographique des Appalaches ⇒ Centre d'interprétation ⇒ Activités d'interprétation ⇒ Croisières découvertes aux baleines et mammifères marins ⇒ Pointe de la Gaspésie ⇒ Volet culturel : présences de bâtiments patrimoniaux, archéologie et divers thèmes sur l'histoire humaine du territoire
Mingan	Duplessis	150	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Activités d'interprétation : La Minganie est fille de l'eau ⇒ Activités d'observation des mammifères marins avec naturalistes ⇒ Faune diversifiée, plantes particulières et décor de pierres calcaires ⇒ Présence amérindienne : Innu (Montagnais) ⇒ Volet culturel : interprétation/information sur les peuples de la côte et les personnages des îles.

- o Le réseau québécois est, quant à lui, composé de 21 parcs nationaux, représentant une superficie protégée de 5 272 Km². La nouvelle appellation au Québec de « parc national » correspond davantage à la réalité des parcs du Québec qui répondent tous aux critères internationaux (UICN) en matière de reconnaissance des parcs nationaux. Une modification de la Loi sur les parcs (Loi 44 adoptée en décembre 2001) a permis de remplacer les appellations de « parcs conservation » et de « parcs de récréation » par une désignation unique de « parc national ». La définition de « parc » a aussi été modifiée pour y introduire la préoccupation de la diversité biologique et reprend pour l'essentiel celle des parcs de conservation. Le tableau 5 donne un aperçu des caractéristiques de ces parcs, de leur localisation et de leur superficie. Encore une fois, il ne s'agit pas d'un inventaire des produits d'écotourisme qui y sont ou qui pourraient y être offerts.
- o Quelque 55 millions \$ ont été investis au cours des dernières années pour l'amélioration des installations et infrastructures existantes dans les parcs québécois et pour en aménager de nouvelles, afin d'assurer une qualité d'expérience et de découverte conformes aux normes de qualité associées aux parcs nationaux. L'objectif étant de créer un véritable réseau de parcs nationaux sous la responsabilité du Gouvernement du Québec.

- o Plusieurs territoires du nord québécois (19 318 Km²) ont été mis en réserve en vue de la création de parcs nationaux voués prioritairement à la conservation (voir tableau 3). Le parc national des Pingualuit (Cratère-du-Nouveau-Québec) sera créé en 2002.

Encadré # 6: Définition d'un parc national selon la Société de la faune et des parcs du Québec

Parc national du Québec : un parc national dont l'objectif prioritaire est d'assurer la conservation et la protection permanente de territoires représentatifs des régions naturelles du Québec ou de sites naturels à caractère exceptionnel, notamment en raison de leur diversité biologique, tout en les rendant accessibles au public pour des fins d'éducation et de récréation extensive

Source : Loi 44 modifiant la Loi sur les parcs.

Tableau # 3 : Projets de parcs nationaux du Québec du Nord-du-Québec

NOUVEAUX PARC DU NORD-DU-QUÉBEC	KM ²
Projet de parc national des Pingualuit	1 146
Projet de parc national des Monts-Torngat-et-de-la-Rivière-Koroc	1817
Projet de parc national des Lacs-Guillaume-Delisle-et-à-L'Eau-Claire	7360
Projet de parc national du Cap-Wolstenholme	1263
Projet de parc national des Monts-de-Puvirnitug	1 795
Projet de parc national Albanel-Témiscamie-Otish	5937
Superficie totale :	19 318

- Le Parc marin du Saguenay—Saint-Laurent (PMSSL) a été créé par une loi fédérale et une loi provinciale. Ce parc représente la seule aire marine de conservation au Québec et constitue un attrait majeur pour les activités d'observation en mer avec son produit vedette : l'observation des baleines. La pression causée par la popularité des activités d'observation des mammifères, et plus précisément des baleines, a nécessité l'adoption d'un règlement visant à encadrer les activités d'observation offertes dans les limites du PMSSL (voir section 5 de ce rapport).

Tableau # 4 : Aire marine nationale de conservation (AMNC) / PMSSL

RÉGIONS TOURISTIQUES	KM ²	ACTIVITÉS D'ÉCOTOURISME OFFERTES/PARTICULARITÉS
- Saguenay—Lac-Saint-Jean - Charlevoix - Manicouagan - Bas-Saint-Laurent	1 138	⇒ Interprétation : centres d'interprétation (associés au Réseau découverte du parc marin) ⇒ Croisières d'observation des mammifères marins offertes par de nombreuses entreprises locales et régionales ⇒ Points d'observation terrestres ⇒ Exploration sous-marine ⇒ Produit vedette : observation des baleines ⇒ Volet culturel : villages le long du Saguenay et du littoral, relation de l'homme avec son milieu

Encadré # 7 : Caractéristiques d'un environnement marin protégé selon Parcs Canada

Une zone comprenant le fond marin, son substrat et la colonne d'eau ainsi que les ressources de la flore, de la faune, de l'histoire et de la culture qui y sont liées. Une aire marine présentant un intérêt particulier, qui est protégée et qui peut être visitée selon certaines conditions à des fins éducatives, culturelles et récréatives. Espace visant à favoriser chez le public la connaissance, l'appréciation et la jouissance de ce patrimoine marin naturel et culturel.

Source : Parcs Canada :

<http://parkscanada.pch.gc.ca/nmca/francais/nmcatxtf.htm>

- Ce parc soutient une importante industrie d'observation de la mer (59 permis⁷) et de son littoral. Le PMSSL est devenu un pôle majeur d'attraction et une étape incontournable des clientèles de circuits touristiques (1 573 autobus au quai de Baie-Sainte-Catherine, en 1999). Le magazine *USA Today* situait récemment le Saint-Laurent parmi les 10 meilleures destinations en Amérique du Nord pour observer les baleines, ce qui devrait contribuer à accroître l'intérêt des touristes pour cette activité qui se concentre principalement à l'intérieur des limites du PMSSL.
- La superficie des 25 parcs nationaux « québécois et canadiens », c'est-à-dire les 21 parcs nationaux du Québec, les 3 parcs nationaux du Canada au Québec et le parc marin du Saguenay—Saint-Laurent (PMSSL), est de 7 400 Km².

Tableau # 5 : Parcs nationaux du réseau québécois et l'écotourisme

NOM	RÉGIONS	KM2	ACTIVITÉS DE DÉCOUVERTE ET D'APPRÉCIATION DE LA NATURE
1) Iles-de-Boucherville	Montérégie	8	⇒ Centre d'interprétation : Un chapelet d'îles au cœur du grand fleuve ⇒ Activités guidées en canot et rabaska dans les canaux et les marais ⇒ Volet culturel : présence amérindienne (400 à 1000 ans AC) ; histoire des bateaux à vapeur sur le Saint-Laurent
2) Mont Saint-Bruno	Montérégie	5,9	⇒ Moulin seigneurial : exposition sur l'histoire du mont Saint-Bruno ⇒ Unité mobile d'interprétation ⇒ Sentier d'auto-interprétation ⇒ Présence d'un arborétum ⇒ Volet culturel : histoire du régime seigneurial et des communautés religieuses ⇒ Grande variété d'espèces dans une petite superficie (20% de la flore, 38 des 91 mammifères du Québec, 72% des espèces d'oiseaux)
3) Yamaska	Cantons-de-l'Est	13	⇒ Activités guidées en rabaska ou à pied ⇒ Unité mobile d'interprétation ⇒ Grande diversité des communautés végétales (38 espèces d'arbustes, 430 espèces de plants herbacées)

⁷ IL S'AGIT ICI DU NOMBRE MAXIMAL DE 59 PERMIS PRÉVU PAR LE RÈGLEMENT SUR LES ACTIVITÉS D'OBSERVATION EN MER DANS LE PMSSL.

NOM	RÉGIONS	KM2	ACTIVITÉS DE DÉCOUVERTE ET D'APPRÉCIATION DE LA NATURE
4) Mont-Mégantic	Cantons-de-l'Est	55	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Centre d'interprétation : De la Terre aux étoiles ⇒ ASTROLab du parc : centre d'interprétation sur l'astronomie et salle multimédia numérique ⇒ Observatoires astronomiques scientifique et populaire ⇒ Massif de granit (1 105 m) ⇒ Activités spéciales associées aux phénomènes célestes ⇒ Volet culturel : histoire de l'évolution de la Vie (Cosmolab) et lieu historique de pèlerinage (Mont-Saint-Joseph)
5) Mont-Orford	Cantons-de-l'Est	58	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Parcours écologique de l'étang aux Cerises (auto-interprétation en canot) ⇒ Amphithéâtres aux deux campings ⇒ Activité guidée à vélo ⇒ Apprenti garde-parc (pour les enfants) ⇒ Fête des couleurs à l'automne
6) Frontenac	Chaudière-Appalaches et Cantons-de-l'Est	155	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Activité guidée dans une tourbière exceptionnelle ⇒ Causerie sur l'histoire du lac Saint-François ⇒ Activités pour les jeunes
7) Mont-Tremblant	Lanaudière et Laurentides	1510	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Pas moins de 400 lacs ⇒ Plus grand des parcs nationaux au Québec ⇒ Activités guidées en canot ⇒ Causeries sur les loups ⇒ Volet culturel : randonnée historique sur l'histoire de la drave dans le territoire
8) Oka	Laurentides	24	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ 39 espèces de plantes rares ou menacées ⇒ Activités alliant nature et culture ⇒ Activité postée à la plage sur la qualité de l'eau et la gestion d'une plage dans un parc national ⇒ Volet culturel : présence d'un site historique de pèlerinage Calvaire d'Oka) ⇒ Pivot d'un circuit historique avec d'autres sites de la région
9) Plaisance	Outaouais	28	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Nouveau parc national ⇒ Nombreuses espèces d'oiseaux ⇒ Sentier d'auto-interprétation ⇒ Marais et rivière des Outaouais
10) Aiguebelle	Abitibi-Témiscamingue	268	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Centre d'interprétation : Des collines surgies de la plaine abitibienne ⇒ Ligne de partage des eaux entre les bassins versant du fleuve St-Laurent et de la baie James ⇒ Activité guidée en kayak de mer au lac Lois ⇒ Activités associées aux phénomènes géologiques
11) Jacques-Cartier	Québec	670	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Centre d'interprétation : Une incursion dans le massif des Laurentides ⇒ Activité guidée : les abris sous roches géantes ⇒ Volet culturel : histoire de la drave ; sentier des Jésuites ; histoire de l'hydroélectricité
12) Grands Jardins	Charlevoix	310	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Présence du caribou et sommets de plus de 1000 m ⇒ Végétation de type nordique (taïga et toundra) ⇒ Centre d'interprétation Château Beaumont : histoire des Grands-Jardins ⇒ Activité guidée à vélo ⇒ Volet culturel : peintres de la Norditude ; histoire de la villégiature dans Charlevoix et récits de William Blake

NOM	RÉGIONS	KM2	ACTIVITÉS DE DÉCOUVERTE ET D'APPRÉCIATION DE LA NATURE
13) Hautes-Gorges-de-la-Rivière-Malbaie	Charlevoix	225	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Présence des quatre domaines de végétation du Québec ⇒ Grande quantité de chutes et de cascades spectaculaires ⇒ Activité guidée en rabaska ⇒ Présence d'un barrage, vestige de la drave sur la rivière ⇒ Volet culturel : histoire de la drave ; toponymie héritée de Félix-Antoine Savard
14) Saguenay	Saguenay-Lac-Saint-Jean, Charlevoix et Manicouagan	283	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Trois centres d'interprétation : Baie Éternité (le fjord), Baie Ste Marguerite (béluga) et Tadoussac (Les Dunes) ⇒ Causerie théâtrale sur des personnages du territoire ⇒ Sentier d'auto-interprétation Tadoussac sur la rencontre du fjord et du St-Laurent ⇒ Volet culturel : lieu de pèlerinage Sentier de la Statue
15) Monts-Valin	Saguenay-Lac-Saint-Jean	154	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Accumulation de neige pouvant atteindre 5 m ⇒ Histoire géologique complexe ⇒ Forêts mixte et boréale
16) Pointe-Taillon	Saguenay-Lac-Saint-Jean	92	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Centre d'interprétation : La quiétude d'un delta à fleur (s) d'eau ⇒ Présence importante d'originaux (1/ km2) ⇒ Activité guidée à vélo : observation de l'original ⇒ Volet culturel : vestiges d'un village inondé
17) Gaspésie	Gaspésie	802	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Centre d'interprétation : Une mer de montagnes ⇒ 25 sommets de plus de 1000 m ⇒ Habitat des trois cervidés du Québec (Caribou, original et cerf de Virginie) ⇒ Causeries en soirée ⇒ Activités postées au mont Jacques-Cartier
18) Miguasha	Gaspésie	0,62	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Musée d'histoire naturelle ⇒ Site fossilifère exceptionnel reconnu comme site du patrimoine mondial par l'UNESCO ⇒ Témoin de la période du Dévonien (350 M d'années) et du passage de la vie aquatique à la vie terrestre
19) Île-Bonaventure-et-du-Rocher-Percé	Gaspésie	5,8	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Centre d'interprétation Le Chaffaud : ⇒ Réserve naturelle de plus de 250 000 oiseaux marins et refuge de la plus importante colonie de fous de Bassan en Amérique du nord ⇒ Présence du rocher Percé ⇒ Complexe Robin (installations historiques d'entreprises de pêches commerciales du XIXe siècle), causerie théâtrale sur les fous de Bassan ⇒ Sentier d'auto-interprétation sur l'île Bonaventure et à Percé ⇒ Volet culturel : histoire des pêches maritimes de la Gaspésie
20) Bic	Bas-Saint-Laurent	33	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Centre d'interprétation : Un paysage dessiné par la mer ⇒ Parc côtier marin ⇒ Activités guidées sur la faune et flore du parc ⇒ Sentier d'auto-interprétation archéologique sur la présence autochtone de plus de 2500 ans ⇒ Causeries théâtrales sur la faune marine ⇒ Volet culturel : histoire du pilotage sur le Saint-Laurent ; légendes et toponymes du territoire
21) Anticosti	Duplessis	572	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Parc en développement ⇒ Canyons, falaises et chutes spectaculaires ⇒ Phénomènes karstiques particuliers : dolines, résurgence, lacs à niveau variable ⇒ Volet culturel : histoire de l'île et de Henri Menier

Sources : Société de la faune et des parcs du Québec et Sépaq.

Autres aires protégées propices à l'écotourisme

- Les 64 réserves écologiques, sous la juridiction du ministère de l'Environnement, offrent, par leur caractère exceptionnel, d'excellentes possibilités d'interprétation de la nature, d'autant plus que de nombreuses recherches scientifiques y ont été menées. Mais il s'agit de petits territoires (superficie totale de 703 Km²) qui ne sont pas destinés à des activités récréotouristiques, bien que des visites éducatives et guidées y soient organisées par le MENV⁸ dans deux cas. Moyennant des contrôles rigoureux et compte tenu de leur vocation scientifique et éducative, la possibilité d'y offrir certaines activités écotouristiques est considérée.
- Plusieurs autres types d'aires protégées, telles que les réserves nationales de faune (RNF), les refuges d'oiseaux migrateurs (ROM), les refuges fauniques⁹ (5) ainsi que les sites protégés par la Fondation de la faune et d'autres organismes privés, servent actuellement — ou pourraient servir — de base à des produits d'écotourisme, notamment en raison de leur potentiel pour les activités d'observation de la faune.
- Parmi ces aires protégées on retrouve les sites Ramsar¹⁰ du Québec (Cap-Tourmente, lac Saint-François, L'Isle-Verte, lac Saint-Pierre) dont le statut international offre certainement un avantage au plan de la mise en marché.
- Les fiches des ressources écotouristiques par région administrative fournissent un portrait plus détaillé des différents types d'aires protégées¹¹.

⁸ S'AJOUTE AUX DEUX CAS EXISTANTS LE PROJET DE RÉSERVE ÉCOLOGIQUE CORELAINE, QUI EST DÉJÀ ENGAGÉ DANS L'OFFRE D'ACTIVITÉS ÉDUCATIVES.

⁹ LE REFUGE FAUNIQUE SERT DE MOYEN DE PRÉSERVER L'INTÉGRITÉ D'UN HABITAT FAUNIQUE D'IMPORTANCE, RECONNU À L'ÉCHELLE RÉGIONALE OU PROVINCIALE POUR SA PRODUCTIVITÉ FAUNIQUE, SA DENSITÉ ET LA DIVERSITÉ FAUNIQUE QU'IL RENFERME OU ENCORE LE SUPPORT QU'IL REPRÉSENTE POUR UNE ESPÈCE RARE, MENACÉE OU VULNÉRABLE (EXTRAIT DU SITE INTERNET DE LA SOCIÉTÉ DE LA FAUNE ET DES PARCS DU QUÉBEC).

¹⁰ CONVENTION RELATIVE AUX ZONES HUMIDES D'IMPORTANCE INTERNATIONALE. RAMSAR EST LE NOM DE LA VILLE D'IRAN DANS LAQUELLE LE TEXTE DE LA CONVENTION EN A ÉTÉ ADOPTÉ POUR LA PREMIÈRE FOIS EN 1971 AVEC LA COLLABORATION DE 18 ÉTATS.

¹¹ SE RÉFÉRER À L'ANNEXE « A ».

2.2.2 Territoires non désignés comme aires protégées

- Plusieurs sites naturels, bien qu'ils ne constituent pas des aires protégées reconnues dans les catégories de l'UICN, sont potentiellement intéressants ou déjà utilisés à des fins d'écotourisme. Voici une présentation sommaire des principaux types de sites.

Les réserves fauniques

- Le Québec compte 17 réserves fauniques¹² vouées prioritairement à la conservation et la mise en valeur de la faune. Celles-ci couvrent 66 925 Km² et sont toutes localisées au sud du 52^e parallèle. La chasse¹³ et la pêche y demeurent des activités importantes, bien que les activités de plein air et de villégiature y soient en croissance à la suite des efforts de diversification de la Sépaq.
- Ces territoires ne constituent pas des aires protégées telles que définies par l'UICN — bien que plusieurs Québécois les associent à tort à des parcs —, conséquemment d'autres formes d'exploitation des ressources naturelles y sont permises : forestières, minières, énergétiques.
- Les réserves fauniques disposent d'un réseau important d'accès (routes) et d'hébergement en forêt. Ce réseau a beaucoup gagné en popularité au cours des dernières années et est, ou pourrait être, utilisé dans le cadre de séjours d'écotourisme, surtout si on considère que les réserves fauniques offrent beaucoup de potentiel pour les activités d'observation et d'interprétation de la faune et que plusieurs voisinent des parcs nationaux.

Les réserves mondiales de la biosphère

- Les réserves mondiales de la biosphère¹⁴ correspondent à des territoires où les concepts du développement durable doivent être mis en application. Leur conception s'appuie sur l'établissement de trois zones : une aire centrale, une zone tampon et une zone de transition. On y retrouve un amalgame de territoires officiellement protégés et d'autres où les activités humaines et économiques y sont permises. Leur taille varie énormément selon les cas, allant de quelques kilomètres carrés à des milliers de kilomètres carrés.

¹² IL EXISTE ÉGALEMENT 4 RÉSERVES FAUNIQUES CORRESPONDANT À DES RIVIÈRES À SAUMON (500 KM LINÉAIRES). CES DERNIÈRES ET CELLE DE DUCHÉNIER, DANS LE BAS-SAINT-LAURENT, NE SONT PAS GÉRÉES PAR LA SÉPAQ, MAIS PAR DES ORGANISMES DU MILIEU.

¹³ SAUF DANS LES RÉSERVES FAUNIQUES D'ASSINICA ET DES LACS ALBANEL-MISTASSINI-ET-WACONICHI.

¹⁴ EN DATE DU 31 SEPTEMBRE 2001, L'UNESCO AVAIT DÉSIGNÉ 411 RÉSERVES DE LA BIOSPHÈRE DANS 94 PAYS.

Encadré # 8 : Caractéristiques des réserves mondiales de la biosphère

Les réserves mondiales de la biosphère sont des territoires reconnus par l'Unesco à des fins de mise en application du concept du développement durable et possèdent trois fonctions majeures :

- contribuer à la conservation des paysages, des écosystèmes, des espèces et de la variabilité génétique;
- encourager un développement économique et humain durable des points de vue socioculturel et écologique;
- fournir des moyens ou exemples pour des projets de démonstration et des activités d'éducation et de formation, de recherche et de surveillance continue sur des problèmes locaux, régionaux, nationaux et mondiaux de conservation et de développement durable.

Source : Unesco

- Le Québec dispose de trois réserves mondiales de la biosphère :
 - Celle de Charlevoix (4 570 Km²), correspondant à la région touristique du même nom, qui intègre des parcs nationaux (Grands Jardins, Hautes-Gorges-de-la-Rivière-Malbaie et Saguenay – en partie) et de nombreux paysages spectaculaires et spécifiques à cette région.
 - Celle du lac Saint-Pierre (480 km²), correspondant à une zone du fleuve Saint-Laurent¹⁵ située entre Sorel et Trois-Rivières caractérisée par sa diversité et sa quantité d'oiseaux migrateurs, par un archipel d'une centaine d'îles, par des herbiers aquatiques et par une plaine d'inondation la plus importante en eau douce au Québec.
 - Celle du Mont Saint-Hilaire (11 km²).

Les territoires des pourvoiries à droits exclusifs et ceux des zecs

- Le Québec méridional dispose d'un réseau de 189 pourvoiries couvrant une superficie totale de 24 000 km² et détenant des droits fauniques exclusifs sur certains territoires¹⁶. Le Québec compte aussi sur son territoire quelque 85 zecs (zones d'exploitation contrôlées¹⁷) totalisant près de 48 000 km².
- Dans ces territoires, les activités sont centrées sur le prélèvement faunique et doivent composer avec d'autres types d'exploitation ou d'utilisation comme la foresterie, les carrières et sablières, et la présence de lignes de transport d'énergie, et, dans le cas des zecs, de la villégiature.
- Depuis près de 20 ans, des efforts soutenus ont été investis dans les pourvoiries afin :

¹⁵ LES AIRES PROTÉGÉES DE LA RÉSERVE DE LA BIOSPHÈRE DU LAC SAINT-PIERRE CORRESPONDENT À DES MILIEUX TERRESTRES – NOTAMMENT DES ÎLES - ET NON AU MILIEU MARIN COMME DANS LE CAS D'UNE AIRE MARINE NATIONALE DE CONSERVATION (EX. PMSSL).

¹⁶ ON DÉNOMBRE AUSSI PARMIS CES TERRITOIRES À DROITS EXCLUSIFS, 1 100 KM LINÉAIRES DE RIVIÈRES À SAUMON.

¹⁷ ON DÉNOMBRE AUSSI PARMIS LES ZECS QUELQUE 1 600 KM DE RIVIÈRES À SAUMON.

- o D'accroître la diversité et la qualité de l'hébergement, notamment avec un réseau d'Aubergistes de la Forêt offrant un hébergement haut de gamme en milieu naturel.
- o De diversifier l'offre d'activités dans les pourvoies, principalement dans les domaines du tourisme hivernal et du tourisme de nature. Plus récemment, plusieurs pourvoyeurs se sont mis à offrir des activités d'observation de la faune (voir section sur les produits), certains ont même abandonné leurs activités de chasse pour se concentrer sur l'observation et d'interprétation de la faune.
- Les gestionnaires de zecs entreprennent un virage majeur depuis peu, qui inclut l'offre d'hébergement sur leurs territoires ainsi que la diversification des activités proposées en milieu naturel.

Autres territoires naturels non reconnus comme aires protégées

- Plus de 500 sites naturels d'intérêt non protégés¹⁸ ont été recensés sur le territoire du Québec méridional dans le cadre d'une démarche concertée¹⁹ entre le Bureau du Québec du Fonds mondial pour la nature (WWF) et l'Union québécoise pour la conservation de la nature (UQCN).
- Une démarche récente menée conjointement par le Fonds mondial pour la nature (WWF) - Bureau du Québec et l'Association des manufacturiers de bois de sciage du Québec (AMBSQ) concernant le territoire public situé au sud du 52e parallèle en arrive à deux constats importants :
 - o qu'il existe encore partout au Québec un choix de territoires intéressants à des fins de conservation;
 - o que le parachèvement des aires protégées devrait également s'inscrire dans une planification équitable du territoire qui prend en compte les différents usagers de la forêt dans une perspective de développement durable.
- Le ministère des Ressources naturelles²⁰ a répertorié quelques centaines « d'écosystèmes forestiers exceptionnels²¹ », qui correspondent à :
 - o des forêts rares, occupant un nombre restreint de sites et couvrant des superficies réduites;

¹⁸ DÉMARCHE QUI INCLUT CERTAINS DES TERRITOIRES PRÉCÉDEMMENT TRAITÉS, COMME LES RÉSERVES FAUNIQUES.

¹⁹ SOURCE : CARTE LES MILIEUX NATURELS DU QUÉBEC MÉRIDIONAL : PREMIÈRE APPROXIMATION, WWF BUREAU DU QUÉBEC ET UQCN, 1999.

²⁰ SOURCE : LES ÉCOSYSTÈMES FORESTIERS EXCEPTIONNELS : ÉLÉMENTS CLÉS DE LA BIODIVERSITÉ BIOLOGIQUE, MRN, 2001.

²¹ LE MRN A IDENTIFIÉ QUELQUE 700 SITES MAIS 200 FONT L'OBJET ACTUELLEMENT D'UNE DÉSIGNATION EN TANT QU'ÉCOSYSTÈMES FORESTIERS EXCEPTIONNELS DANS LE CADRE DE LA LOI SUR LES ÉCOSYSTÈMES FORESTIERS EXCEPTIONNELS.

- o des forêts anciennes, correspondant à des forêts non modifiées par l'Homme, n'ayant subi aucune perturbation récente et comptant de très vieux arbres;
 - o des forêts refuges d'espèces menacées ou vulnérables, correspondant à des habitats où on retrouve une concentration significative ou une population très importante pour la conservation de ces espèces.
- Quelques 200 écosystèmes forestiers exceptionnels (EFE) seront prochainement classés et reconnus selon les dispositions de la Loi sur les forêts, ce qui permettra d'y interdire ou d'y contrôler rigoureusement les activités d'aménagement forestier et d'exploitation minière. D'autres activités comme les prélèvements fauniques, les activités récréatives et la mise en valeur à des fins éducatives et scientifiques peuvent également s'y dérouler dans la mesure où le caractère exceptionnel des EFE ne s'en trouve pas altéré. Plusieurs EFE localisés sur le territoire public sont déjà intégrés à des aires protégées comme les parcs ou les réserves écologiques. Fait intéressant, plus de la moitié de EFE sont localisés à l'intérieur des 8 % de territoires privés, localisés dans le Québec méridional.
 - Dans cette perspective d'utilisation durable des forêts, deux autres types de sites peuvent être considérés pour des fins d'écotourisme :
 - o Les « forêts modèles » qui misent sur l'aménagement forestier durable, notamment grâce à des approches nouvelles et novatrices en foresterie. En plus de la foresterie, les forêts modèles tiennent compte de la gestion des écosystèmes naturels tout en considérant d'autres activités, comme le tourisme. Le Québec compte 2 des 11 forêts modèles du Canada :
 - La forêt modèle du Bas-Saint-Laurent (FMBSL) : 113 100 hectares de forêt mixte localisée dans l'est du Québec qui fait l'objet d'un aménagement intégré de toutes les ressources forestières ; ce qui comprend des dispositions pour protéger et conserver les écosystèmes sensibles, les habitats des espèces végétales ou fauniques menacées ou vulnérables, et les secteurs d'acquisition de connaissances.
 - La forêt modèle crie de Waswanipi (FMCW) : 209 600 hectares de forêt boréale dans le nord du Québec où l'on combine foresterie, développement local autochtone et évaluation des pratiques ancestrales et connaissances écologiques traditionnelles crie.

- o Les 14 « forêts habitées » du Québec (superficie totale de 3 946 Km²), se définissent comme un regroupement de partenaires²² qui désirent mettre en valeur les ressources du milieu forestier privé ou public. Cette formule de partenariat comprend la participation des populations locales à la prise de décisions, l'obtention d'un consensus sur les orientations de développement et les objectifs de production, et la réalisation d'un plan de développement basée sur une approche de gestion intégrée des ressources. À titre d'exemples, le parc régional du Massif du Sud dans la région Chaudière-Appalaches mise à la fois sur le développement d'activités récréotouristiques et sur la mise en valeur intégrée de toutes les ressources ; de son côté, la Forêt de l'aigle en Outaouais a pour objectif de produire de la matière ligneuse et de créer une zone récréotouristique.
- o Finalement, le portrait des territoires naturels ne disposant pas d'un statut d'aire protégée et pouvant être potentiellement utilisés dans le cadre d'expériences d'écotourisme peut être complété par :
 - les centres éducatifs forestiers — qui dans bien des cas ont été récupérés à des fins de tourisme – et les forêts utilisées à des fins de recherche et d'activités de plein air (comme la Forêt Montmorency sous la responsabilité de l'Université Laval)
 - les parcs régionaux d'importance non classés comme aires protégées ;
 - les sentiers de randonnée à pied ou à vélo donnant accès à ou reliant différents sites naturels (voir section 2.2.4) ;
 - les nombreux terrains sous baux ou vendus par le MRN pour des fins de projets récréotouristiques (ex. Sacacomie).

²² PARMIS CES PARTENAIRES FIGURENT : PROPRIÉTAIRES DE BOISÉS PRIVÉS, BÉNÉFICIAIRES DE CAAF (CONTRATS D'APPROVISIONNEMENT ET D'AMÉNAGEMENT FORESTIER), GESTIONNAIRES DE ZEC, POURVOYEURS, VILLÉGIATEURS, ASSOCIATIONS DE CHASSEURS ET DE PÊCHEURS, ORGANISMES DE GESTION EN COMMUN, COOPÉRATIVES FORESTIÈRES, MUNICIPALITÉS ET MRC.

2.3 Les territoires utilisés par les producteurs

- Le diagnostic sectoriel de la main-d'œuvre de l'industrie du tourisme d'aventure de 1997²³ mettait en relief la faiblesse des sites de pratique du tourisme d'aventure, qui étaient choisis davantage par convenance et pour l'offre d'excursions que dans une véritable préoccupation d'offrir des sites de qualité. Aucune donnée détaillée ne nous permettent d'évaluer dans quel sens cette situation a évolué. Un profil partiel des lieux utilisés par les producteurs de tourisme d'aventure et d'écotourisme du Québec démontre que parmi les lieux spécifiques mentionnés en 2000²⁴ figurent certains lieux de concentration de la demande (« points chauds » / *hot spots*):
 - le parc marin Saguenay—Saint-Laurent, avec 14 mentions, ce qui est relativement normal compte tenu que plus d'une cinquantaine d'entreprises y offrent des activités d'observation en mer ;
 - certaines rivières du Québec (Rouge, Gatineau), ce qui s'explique par l'importance de l'offre québécoise en activités de canot, canot-camping, kayak de rivière et rafting ;
 - l'ensemble des parcs nationaux au Québec (les réseaux canadien et québécois) qui reçoivent 27 mentions.

- Une analyse plus spécifique des territoires utilisés par les « producteurs spécialisés en écotourisme²⁵ » qui regroupe des informations sur 26 producteurs et 69 de leurs produits²⁶, nous révèle que le fleuve Saint-Laurent apparaît clairement comme un pôle majeur de l'écotourisme (23 mentions directes ou indirectes) et que plusieurs sites de qualité sont utilisés dans l'offre de produits d'écotourisme.

Tableau # 6 : Lieux spécifiques mentionnés par les producteurs d'écotourisme

Lieux spécifiques mentionnés	Mentions
Parc marin Saguenay—Saint-Laurent (PMSSL)	16 mentions (incluant Archipel Les Pélerins, l'Estuaire, Fjord du Saguenay)
Archipel de Mingan /Île d'Anticosti/ Fleuve et golfe du Saint-Laurent	7 mentions
Réserve de la biosphère de Charlevoix	13 mentions (directes et indirectes/ex arrière pays de Charlevoix), incluant 2 mentions pour le parc des Grands-Jardins
Réserve faunique des Laurentides	7 mentions
Rivières spécifiques	12 mentions (Rimouski, Chicoutimi, Betsiamites, Bersimis, Moncouche)
Autres avec 1 ou 2 mentions chacun : Battures du secteur de Kamouraska (1), Marais du nord à Québec (2), réserve Kenauk (2), ZEC Kipawa (1), parc du Bic (1), Réserve de la biosphère du lac Saint-Pierre (2)	

²³ DIAGNOSTIC SECTORIEL DE MAIN-D'ŒUVRE : INDUSTRIE DU TOURISME D'AVENTURE, SQDM, MAI 1997.

²⁴ RÉPERTOIRE DES PRODUCTEURS DE TOURISME D'AVENTURE, D'ÉCOTOURISME ET DE PLEIN AIR DU QUÉBEC, APTAQ, MARS 2000.

²⁵ LES PRODUCTEURS PRÉSENTÉS DANS CETTE ANNEXE ONT ÉTÉ SÉLECTIONNÉS À PARTIR DE LA LISTE DES PRODUCTEURS ÉCOTOURISTIQUES RÉPERTORIÉS EN 2001 PAR LA CHAIRE DE TOURISME DE L'UQAM ET À PARTIR D'UNE LISTE DES ENTREPRISES AYANT RÉPONDU À UNE ENQUÊTE DU QUÉBEC MARITIME EN NOVEMBRE 2000. SEULS LES PRODUCTEURS QUI DISPOSAIENT D'UN SITE WEB ONT ÉTÉ ANALYSÉS.

²⁶ SE RÉFÉRER À L'ANNEXE « B ».

- Dans bien des cas, des producteurs ont aussi conclu des ententes avec des pourvoiries et des zecs afin d'y offrir des activités de tourisme de nature, d'aventure ou d'écotourisme. Dans le cas des producteurs autochtones et inuits, il y a bien entendu le Nunavik, la région de la Baie-James et les territoires situés entre le Saguenay et le Labrador, qui correspond à de vastes territoires sauvages. Dans le cas des communautés autochtones du Québec méridional, les lieux d'écotourisme utilisés sont limitrophes ou liés à des pourvoiries sous leur responsabilité. On remarque toutefois quelques produits offerts à partir de réserves fauniques près de communautés autochtones (Ashuapushuan, Assinica et des lacs Alabanet-Mistassini-et-Waconichi, de la Vérendrye, des Laurentides). De plus, il est important de préciser que dans le cas des futurs parcs du Nord-du-Québec la gestion des activités et services sera déléguée aux organismes du milieu nordique.. On peut aussi souligner un projet d'*écogîte* piloté par la communauté crie d'Oujé-Bougoumou, qui est lié à la création d'un parc patrimonial cri à même une portion de la réserve faunique Assinica.

Tableau # 7 : Lieux spécifiques des activités estivales et hivernales des producteurs

RÉGIONS	LIEUX ET (NOMBRE DE MENTIONS)
TERRITOIRES SPÉCIFIQUES MENTIONNÉS POUR L'ÉTÉ	
QUÉBEC MARITIME	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ PMSL et parc national du Saguenay (14) (incluant les mentions de la rivière Saguenay) ⇒ Archipel de Mingan (5) ⇒ Île d'Anticosti (4) ⇒ Parcs nationaux de la Gaspésie (4), du Bic (2), de Forillon (2) ⇒ Réserve faunique de Rimouski (1) ⇒ Baie des Chaleurs (1), Grandes-Bergeronnes (1), Les Escoumins (3), rivière Magpie (2), rivière Natashquan (1), rivière Moisie (2)
QUÉBEC, CHARLEVOIX SAGUENAY—LAC-SAINT-JEAN	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Voir plus haut, Parc marin du Saguenay—Saint-Laurent ⇒ Parc national des Grands-Jardins (3) ⇒ Rivière Ashuapmushuam (2) ⇒ Rivière Malbaie (2) ⇒ Lac-Beauport (6), rivière Jacques-Cartier, rivière Métabetchouan
MAURICIE, LANAUDIÈRE LAURENTIDES, OUTAOUAIS	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Rivière Rouge (9) et rivière Gatineau (8), rivière Dumoine ⇒ Saint-Michel-des-Saints et lac Taureau (3) ⇒ Parc national du Mont-Tremblant (3)
ABITIBI— TÉMISCAMINGUE NORD-DU-QUÉBEC	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Rivière de la Vérendrye (3) ⇒ Baie d'Ungava, secteur des monts Torngat
TERRITOIRES SPÉCIFIQUES MENTIONNÉS POUR L'HIVER	
QUÉBEC MARITIME	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Parc national de la Gaspésie (3)
QUÉBEC CHARLEVOIX SAGUENAY—LAC-SAINT-JEAN	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Lac-Beauport (8) ⇒ Mont-Sainte-Anne (3) ⇒ RNF de Cap-Tourmente (1) ⇒ Parc national des Monts-Valin (1)
MAURICIE, LANAUDIÈRE, LAURENTIDES, OUTAOUAIS	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Parcs nationaux du Mont-Tremblant (2) et de la Mauricie (1) ⇒ Parc de la Gatineau (2) ⇒ Rivière Rouge — forêt (2) ⇒ Saint-Michel-des-Saints et lac Taureau (2) ⇒ Réserve faunique du Saint-Maurice (1)
CHAUDIÈRE-APPALACHES, CANTONS-DE-L'EST, BOIS-FRANCS, MONTEGIE	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Parc régional du Massif du Sud (3) ⇒ Parc du Mont-Orford (1)

2.4 Les sentiers et corridors d'accès à la nature

- Plusieurs activités d'écotourisme sont jumelées à de la randonnée – avec la randonnée pédestre en tête - comme moyen privilégié pour se déplacer et découvrir la nature. Cette interrelation dépasse le strict jumelage d'activités. En effet, l'écotourisme dépend dans bien des cas, sinon dans la majorité des cas, des sentiers et corridors d'accès à la nature pour se concrétiser. Par sentiers et corridors d'accès à la nature, il est ici question des divers types de sentiers de randonnée (ex. pédestre, ski de fond, traineau à chiens, raquette vélo, quad, motoneige) ainsi que les voies d'eau permettant de découvrir divers milieux naturels, en particulier les parcours canotables. Ces sentiers et corridors jouent donc un rôle majeur dans l'offre écotouristique et de tourisme de nature du Québec.
- Tous les sentiers et corridors d'accès à la nature existants ne sont pas nécessairement propices ou n'ont pas la même importance dans le contexte d'une offre d'expériences d'écotourisme. Mais compte tenu de leur importance en tourisme de nature, il convient dans le cadre de la présente réflexion d'en tenir compte globalement. Sommairement l'offre en sentiers et corridors d'accès à la nature peut se résumer ainsi :
 - o Les sentiers pédestres du Québec²⁷ sont redistribués à travers 184 réseaux. Les 6 290 Km sont redistribués entre 36 % de sentiers de courte randonnée, 46,3 % de sentiers de longue randonnée et 17,8 % de sentiers multifonctionnels²⁸. Selon la Fédération québécoise de la marche, les défis et enjeux des sentiers pédestres sont liés : à la pérennité et au maintien des sentiers existants, notamment aux droits d'accès et à l'entretien à long terme; aux problèmes de financement des sentiers de longue randonnée (ex. le Sentier national) et à la tendance privilégiant les sentiers multifonctionnels plutôt que dédiés à la randonnée pédestre – générant souvent des problèmes de conflits d'usage insolubles. Une meilleure connaissance des clientèles, de leurs besoins, de certaines tendances (marche hivernale, nouvelle pratique de la raquette) et des lieux de pratiques privilégiés serait requise. La Fédération québécoise de la marche a établi des normes concernant l'aménagement des sentiers, notamment au plan environnemental, et croit qu'il serait pertinent dans l'avenir de référer les clientèles vers les senties aménagés selon les règles. Fait important, plus de 1 465 Km de sentiers sont localisés dans des parcs nationaux (des réseaux québécois et canadien) et des réserves fauniques. De plus, trois projets de grands réseaux sont actuellement en cours de développement :
 - Le **Sentier national** correspond à un sentier polyvalent²⁹ dédié à la randonnée pédestre, à la raquette et au ski de fond. La portion québécoise³⁰ de ce projet, parrainé par la Fédération québécoise de la marche, implique un tracé de 1 100 Km, traversant 8 régions (Outaouais, Laurentides, Lanaudière, Mauricie, Québec, Charlevoix, Haute-Côte-Nord et Bas-Saint-Laurent) et vise aussi à mettre en valeur la forêt du bouclier laurentien. Plus de la moitié du tracé est maintenant réalisé. Ce sentier localisé principalement en nature traverse ou

²⁷ SOURCE LA RANDONNÉE PÉDESTRE AU QUÉBEC, MARS 2001, ZINS BEAUCHESNE ET ASSOCIÉS.

²⁸ SENTIER MULTIFONCTIONNEL = SENTIER PERMETTANT LA PRATIQUE DE PLUSIEURS ACTIVITÉS SIMULTANÉMENT.

²⁹ SENTIER POLYVALENT = SENTIER PERMETTANT LA PRATIQUE DE PLUSIEURS ACTIVITÉS MAIS À DES PÉRIODES OU SAISONS DIFFÉRENTES

³⁰ LE SENTIER NATIONAL CANADIEN SERA D'UNE LONGUEUR DE 10 000 KM UNE FOIS PARACHEVÉ.

traversera quelques parcs nationaux ainsi que de nombreux autres milieux naturels identifiés précédemment dans ce rapport comme propice à de l'écotourisme (réserves fauniques, zecs, pourvoies).

- Le **Sentier international des Appalaches** (SIA) est dédié à la randonnée pédestre et se veut le prolongement du fameux « *Appalachian Trail* » de l'Est des États-Unis. Le projet de SIA est d'une longueur de près de 1 000 Km (563 Km au Québec principalement en Gaspésie / 235 Km au Nouveau Brunswick / 160 Km au Maine) et s'insérera dans un ensemble de plus de 4 400 Km partant de la Georgie et se terminant au Parc national de Forillon. Ce grand réseau localisé principalement en milieu montagneux se distingue par la beauté et la diversité de ces paysages et de ces milieux floristiques, forestiers et fauniques.
- Le **Sentier transcanadien** correspond à un amalgame de sentiers polyvalents et de sentiers multifonctionnels. De nombreuses activités de randonnée peuvent y avoir cours : marche, cyclisme, équitation, ski de fond, et sur certains tronçons, motoneige, moto, VTT³¹. La portion québécoise de ce projet pancanadien est de 1 400 Km et devrait être terminée en 2005. Actuellement ce sentier serait parachevé à 60% au Québec et à 50% à l'échelle canadienne. En tant que projet qui vise à rejoindre le plus grand nombre possible de pratiquants, ce sentier emprunte un tracé reliant des grands centres urbains ainsi que de nombreuses municipalités et villages.
- Les voies cyclables totaliseraient quelque 5 000 Km selon Vélo Québec. Dans le contexte de l'écotourisme, ce type de sentier peut être considéré à deux niveaux : d'une part, comme composante d'un produit d'écotourisme pouvant emprunter des sentiers cyclables localisés en milieux naturels et, d'autre part, comme moyen de locomotion écologique, notamment dans le cadre de circuits jumelant vélotourisme et écotourisme. Le projet de la **Route verte**, initié et supporté par Vélo Québec avec la collaboration du ministère des Transports, vise à créer un vaste réseau cyclable de plus de 5 000 Km. Actuellement d'une longueur d'environ 2 400 Km, la Route verte permettra une fois terminée vers 2005 de relier 16 régions administratives et de créer au Québec le plus important réseau cyclable en Amérique du Nord.
- Les parcours canotables du Québec seraient d'une longueur de 38 200 Km, selon la Fédération québécoise du canot et du kayak (FQCK) qui a joué un rôle important dans leur développement. Ces voies d'eau, localisées le plus souvent en plein milieu naturel, peuvent :
 - d'une part, servir de base à des produits d'écotourisme axés sur la découverte et l'interprétation de rivières, lacs et zones humides / inondables où le canot ou le kayak sert essentiellement de moyen de transport
 - ou, d'autre part, être utilisées comme moyen d'accéder à des sites d'écotourisme variés.

³¹ BIEN QUE L'UTILISATION DE VÉHICULES MOTORISÉS SOIT PERMISE DANS CERTAINS CONDITIONS, LES PROMOTEURS DU SENTIER TRANSCANADIEN NE LES RECOMMANDENT PAS POUR DES RAISONS DE SÉCURITÉ.

- o Pour les activités hivernales non motorisées, on compterait selon Tourisme Québec quelque 4 000 Km de sentiers de ski de fond sur le territoire québécois. Dans le cas des sentiers de traîneau à chiens et des sentiers de raquette, aucun inventaire ne permet d'évaluer leur étendu. Le MRN a accordé des droits d'utilisation pour réaliser de tels sentiers sur les terres du domaine de l'État (quelques centaines de kilomètres).
- o Le **Sentier Trans-Québec** de motoneige compte quelque 33 500 Km selon la Fédération des clubs de motoneigistes du Québec (FCMQ). Un peu plus du tiers de ce réseau serait localisé sur des terres du domaine de l'état. Ces sentiers ont principalement une vocation exclusive – une seule activité – et plusieurs d'entre eux empruntent des chemins forestiers non utilisés et non entretenus l'hiver par les compagnies forestières. Malgré qu'il s'agisse d'un moyen d'accès privilégié à la nature hivernale, notamment à des sites éloignés, la motoneige se présente comme une activité problématique dans le contexte de l'écotourisme (voir section 2.7). L'avènement du moteur quatre-temps pour motoneige pourrait contribuer à favoriser le recours à ce moyen de transport dans le cadre de produits d'écotourisme.
- o Selon la Fédération québécoise des clubs quads (FCCQ), on compte 4 685 Km de sentiers pour la pratique du quad (véhicules tout terrain – 3 et 4 roues). Une partie importante de la pratique se réaliserait hors des sentiers prévus à cette fin, notamment sur les chemins forestiers et sur le territoire public libre. Le quad pourrait à certaines conditions être utilisé comme moyen de transport et d'accès à des milieux et sites naturels éloignés (voir section 2.7).

2.5 Les produits offerts

2.5.1 La composante culturelle des milieux naturels

- Aux espaces naturels québécois se superpose un patrimoine culturel diversifié. Cette diversité culturelle du Québec s'appuie :
 - Sur une histoire riche et sur des sites témoignant des habitudes et des déplacements des peuples qui ont occupé les espaces naturels québécois (sites archéologiques et historiques Inuits, autochtones, Basques, Français, Irlandais, Anglais, rivières ayant servi de principales voies de pénétration et de transport).
 - Sur sa personnalité francophone dominante à laquelle se juxtaposent celles des nations autochtones, des communautés anglophones et allophones ainsi que des particularités culturelles régionales variées
- Cette culture — d'hier et d'aujourd'hui — se retrouve souvent à proximité, voire à l'intérieur de nombreux sites naturels pouvant servir de base à des expériences d'écotourisme.
- Du côté des parcs nationaux du Québec (des réseaux québécois et canadien), créés d'abord pour assurer la protection permanente et la mise en valeur d'éléments représentatifs des régions naturelles, la composante patrimoniale culturelle occupe maintenant une place importante. Plusieurs thématiques et contenus d'interprétation culturels ont été développés dans les parcs (se référer aux tableaux # 3 et # 5).
- Contrairement à la formule européenne des parcs naturels habités qui bénéficie d'une composante culturelle passée, contemporaine et vivante, les parcs nationaux du Québec, qui ont été créés suivant le modèle nord-américain, misent davantage sur le patrimoine culturel historique. Par contre, dans le cas des parcs prévus au nord du 50^e parallèle, le volet culturel sera garanti par la proximité des communautés inuits et criées, le maintien de leurs activités traditionnelles et leur implication dans la gestion de ces nouveaux parcs.
- Du côté des producteurs autochtones, la composante culturelle est omniprésente et constitue dans bien des cas l'attrait principal et prend même plus d'importance que le milieu naturel utilisé. Le guide touristique 2002 de la Société touristique des autochtones du Québec (STAQ) identifie quelques unes des composantes culturelles des produits offerts en milieu naturel par diverses entreprises autochtones :
 - visite de musées, de centres d'interprétation ou de centres d'artisanat ;
 - visite / interprétation des terres traditionnelles et initiation au mode de vie traditionnel ;
 - recettes médicinales ancestrales ;
 - coucher sous le tipi ou autres types d'habitations amérindiennes ;
 - dégustation de mets traditionnels ;
 - découverte de plantes médicinales.

- L'inventaire³² des producteurs, réalisé par la Chaire de tourisme de l'UQAM en 2001, tend à démontrer que la composante culturelle n'est que partiellement intégrée aux différents produits. Lorsque les producteurs ont été appelés à définir l'écotourisme dans leurs propres termes, aucun d'eux n'a explicitement fait mention de la composante culturelle. Les termes utilisés furent dans l'ordre : découverte de la nature, environnement, interprétation, protection du milieu naturel, observation et écologie.
- L'analyse de 69 produits offerts par quelque 26 « producteurs d'écotourisme³³ », démontre qu'une composante culturelle leur est intégrée dans 24 cas (35 %). Toutefois, un tiers de ces cas est issu d'une même entreprise qui se spécialise dans les produits d'interprétation de la nature et de l'histoire. Les autres activités culturelles mentionnées concernent la culture autochtone (9 cas sur 23) ou la visite d'un site culturel tel qu'un phare ou un musée (6 cas sur 23).
- L'analyse des sites Internet des membres d'Aventure et Écotourisme Québec offrant des produits d'écotourisme³⁴ révèle que les termes « histoire » et « culture » y sont mentionnés 12 fois sur 27 (44 %). L'offre d'activités d'interprétation de la culture autochtone est mentionnée par 5 entreprises non autochtones.
- La composante culturelle des produits d'écotourisme peut souvent se réaliser dans des villages situés à proximité de milieux naturels. En plus de leurs attraits culturels, plusieurs villes et villages présentent aussi des possibilités en tant qu'étape d'un circuit d'écotourisme ou comme lieu de services (hébergement et restauration) à proximité de milieux naturels³⁵.
- Finalement, la composante culturelle des milieux naturels peut aussi s'exprimer par des événements. À cet égard, Le Québec Maritime lance Les Fêtes du Québec Maritime qui se dérouleront du 21 juin au 10 juillet 2002. La thématique principale est un hommage à la mer et quelque 45 localités y collaborent afin d'offrir plus de 160 activités à caractère culturel, naturel, gastronomique et écologique (ex. décompte des baleines et des phoques). Plusieurs phénomènes naturels saisonniers comme les paysages automnaux, l'arrivée des outardes, le réveil de la nature au printemps, la dérive des icebergs sont, ou pourraient être, la source d'événements spécifiques (ex. Festival de l'oie chez les Cris, Salon d'ornithologie de l'Île-aux-Grues) véhiculant les valeurs de l'écotourisme. De tels événements peuvent aussi être des occasions d'étalement de la saison touristique. Les périodes des coloris d'automne (septembre et octobre) constituent déjà une période d'attrait touristique majeur au Québec avec une très forte concentration de touristes européens, japonais et autres venant en groupes organisés et par le billet de navires de croisières de plus en plus populaires.

³² L'INVENTAIRE DES PRODUCTEURS D'ÉCOTOURISME DU QUÉBEC, RÉALISÉ AU PRINTEMPS 2001 PAR LA CHAIRE DE TOURISME DE L'UQAM DOIT ÊTRE CONSIDÉRÉ COMME UNE ENQUÊTE AUPRÈS D'UN ÉCHANTILLON IMPORTANT D'ENTREPRISES ENGAGÉES DANS L'OFFRE DE PRODUITS D'ÉCOTOURISME AU QUÉBEC. 289 DES 570 ENTREPRISES DE LA LISTE DE BASE ONT ÉTÉ REJOINTES. PARMI LES ENTREPRISES NON REJOINTES, ON EN DÉNOMBRE 14 QUI ONT REFUSÉ DE RÉPONDRE, 93 QUI N'ONT PAS ÉTÉ REJOINTES (LIGNE TÉLÉPHONIQUE OCCUPÉE, PAS DE RÉPONSE/RÉPONDEUR OU PERSONNE RESPONSABLE ABSENTE) ET 43 QUI SONT ENGAGÉES DANS LE SECTEUR (EX. AMÉNAGEMENT, ENTRETIEN DES SITES) MAIS NE SE CONSIDÈRENT PAS COMME DES « PRODUCTEURS ». ON PEUT PRÉSUMER QU'UNE BONNE PARTIE DES AUTRES NE SONT PLUS EN ACTIVITÉ (NUMÉRO DE TÉLÉPHONE INACTIF, MAUVAIS NUMÉRO, NUMÉRO SUSPENDU TEMPORAIREMENT).

³³ SE RÉFÉRER À L'ANNEXE « B ».

³⁴ VOIR L'ANNEXE C. LES ENTREPRISES Y ONT ÉTÉ IDENTIFIÉES À PARTIR DU RÉPERTOIRE EN LIGNE DE « AVENTURE ET ÉCOTOURISME QUÉBEC » À PARTIR DES CRITÈRES DE RECHERCHE SUIVANTS : « ÉCOTOURISME SEULEMENT » ET « INTERPRÉTATION DE LA NATURE » OU « OBSERVATION DE LA FAUNE ». PAR LA SUITE, IL A ÉTÉ POSSIBLE D'ANALYSER L'INFORMATION DES 27 ENTREPRISES DISPOSANT D'UN SITE INTERNET.

³⁵ L'ANNEXE « D » PRÉSENTE UNE SÉLECTION DE VILLAGES ET DE VILLES MEMBRES DU « RÉSEAU VILLES ET VILLAGES D'ART ET DE PATRIMOINE » (VVAP), OU DE « L'ASSOCIATION DES PLUS BEAUX VILLAGES DU QUÉBEC » (APBVQ).

Encadré # 9 : Exemples d'événements pouvant être associés à de l'écotourisme.

Certaines destinations étrangères ont choisi de tenir des événements hors-saison (mai - juin et septembre - octobre) non pas pour attirer des foules mais pour attirer l'attention sur les activités qu'il est possible de pratiquer pendant ces périodes et de s'en servir comme outil marketing. C'est le cas du sud-est du Maine, qui a organisé au mois d'octobre le «Blue Hill Festival», qui mise sur la culture locale (histoires, contes, construction de bateaux, fabrication de kilt) et le «Come See What's Cooking», offrant la dégustation de mets locaux en collaboration avec des restaurateurs. Le mois de mai a donné lieu au «Warblers and Wildflowers Festival» proposant des activités et des visites d'interprétation (ornithologie). De son côté, le «Delaware Birding Festival» se tient en mai sur 2 jours et comprend des visites guidées et des conférences.

2.5.2 Les produits d'écotourisme et les organisations qui en offrent

- La Sépaq constitue certainement un joueur fort important dans le secteur du tourisme de nature et de l'écotourisme au Québec, compte tenu de la diversité de ses interventions, de ses ramifications dans toutes les régions, de son rôle de gestionnaire de territoires en milieu naturel, de ses interventions en tant que producteur et de ses ressources en développement et en marketing. Parcs Canada représente un autre joueur important qui, en plus de gérer 3 parcs nationaux et d'être un des gestionnaires du PMSSL, dispose d'un large réseau de lieux historiques nationaux pouvant servir dans certains cas de lieux d'interprétation de la culture locale.
- Les parcs nationaux au Québec représentent des attraits majeurs et des lieux privilégiés pour la pratique d'activités d'écotourisme respectant des objectifs de conservation et d'éducation (voir tableau # 5). Il s'agit de lieux capables de satisfaire les besoins de touristes désirant effectuer des visites individuelles ou avec de petits groupes accompagnés d'un guide naturaliste (employé des parcs ou d'un producteur privé). Sur ce chapitre, la Société de la faune et des parcs du Québec a publié, en 2002, le document La Politique sur les parcs : Les activités et les services, qui énonce les orientations devant encadrer la sélection, le développement et la gestion d'activités et de services respectant la mission des parcs nationaux du Québec.
- «*Sépaq—Réserves Fauniques*», «*Sépaq Anticosti*» et «*Sépaq—Centres récréotouristiques*» correspondent aux volets de la Sépaq jouant un rôle important de producteur d'activités en milieu naturel (ex. observation et interprétation en milieu naturel et culturel, avec guide interprète offert par la Sépaq Anticosti ; interprétation de la forêt à Duchesnay) auxquelles se greffent des services touristiques variés (ex. hébergement, camping, restauration). Ils contribuent ainsi au développement d'un tourisme éducatif et scientifique qui élargit la gamme des produits et qui correspond plus aux nouvelles expériences de voyage recherchées par une nouvelle clientèle sans cesse croissante.
- Le ministère de l'Environnement est engagé dans la gestion de visites se déroulant dans deux réserves écologiques.

- D'autres gestionnaires de territoires sont ou pourraient être engagés dans l'offre de produits de tourisme de nature et d'écotourisme. Il s'agit des intervenants liés aux réserves mondiales de la biosphère, forêts modèles, zecs, parcs régionaux, etc. On retrouve aussi dans le secteur des entreprises sans but lucratif dédiées à la protection d'un ou de plusieurs sites et qui offrent des activités d'écotourisme (ex. Société Duvetnor).
- La Traversée de Charlevoix a produit à la fin 2001 le « **Guide écotouristique de la Traversée et de l'arrière-pays «L'autre nature de Charlevoix»**. Ce guide de 264 pages propose une découverte thématique de l'arrière-pays de Charlevoix et une vulgarisation scientifique relative à la faune, à la flore, aux écosystèmes et aux phénomènes géologiques et biologiques des Hautes terres charlevoisiennes. Ce guide fournit aussi des conseils pratiques sur les techniques d'observations en forêt, l'ornithologie, la photo en nature et la longue randonnée. Il représente un exemple d'un concept de découverte autoguidée d'un milieu naturel donné.
- Quelques pourvoies offrent des produits à caractère écotouristique qui se basent, selon les circonstances, sur la qualité de leurs environnements naturels, la diversité d'observation des ressources naturelles et leur potentiel d'exploitation hors des saisons traditionnelles de chasse et pêche. Selon les données de la Fédération des pourvoyeurs du Québec (FPQ), 130 pourvoies offrent l'observation de la faune : 110 offrent de l'observation « spontanée », non-encadrée et au hasard des promenades en nature, et 20 autres offrent des activités de découverte et d'observation encadrées. La FPQ soutient actuellement la mise en place d'un centre d'expertise afin d'appuyer ses membres dans le développement de l'interprétation de la nature sur leurs territoires.
- Parmi les producteurs d'aventure, d'écotourisme et de plein air du Québec — dont de nombreux croisiéristes —, qui organisent des séjours en milieux naturels en y intégrant des services tels que le guidage, l'animation, le prêt d'équipement, le transport et les repas en nature, on en retrouve près de 10 % qui se considèrent comme des spécialistes se consacrant exclusivement à l'offre de produits d'écotourisme³⁶, principalement de courte durée.
- Un peu plus de 67 % des producteurs se considèrent comme des « producteurs mixtes », c'est-à-dire qu'ils offrent au moins une activité d'écotourisme parmi d'autres activités d'aventure ou de plein air. Il en résulte une offre prenant davantage la forme d'aventures écotouristiques ou d'éco-aventures, qui se présente comme un jumelage d'activités d'aventure douce (randonnées pédestres, kayak de mer, canot, etc.) à de l'observation et de l'interprétation de la nature/culture d'un milieu donné. Fait important plus de 75 % des « producteurs mixtes » se proposent de développer davantage de produits d'écotourisme.
- Globalement, les producteurs mixtes et d'écotourisme sont de très petites entreprises — près de 25 % ont un chiffre d'affaires inférieur à 60 000 \$ par année — exploitées surtout de façon saisonnière. Il s'agit aussi de jeunes entreprises puisque près de 37 % d'entre elles ont été créées depuis 1996. On en dénombre toutefois qui sont en place depuis plus de 20 ans (14,4 %) et certaines qui ont un chiffre d'affaires dépassant les 250 000 \$ (18,5 %).

³⁶ SOURCE : INVENTAIRE DES PRODUCTEURS DÉCOTOURISME DU QUÉBEC, CHAIRE DE TOURISME DE L'UQAM, 2001.

- Parmi les « producteurs mixtes » et les « producteurs d'écotourisme », l'interprétation de la faune et de la flore (101 mentions), l'observation (91 mentions) et les croisières d'observation (50 mentions) figurent parmi les activités d'observation et d'appréciation de la nature les plus répandues pendant la saison estivale.
- D'autres caractéristiques³⁷ spécifiques de l'offre des producteurs spécialisés en écotourisme — sont :
 - la courte durée des activités offertes avec :
 1. 26 d'une demi-journée ou moins
 2. 11 d'une journée entière,
 3. 9 se réalisant sur deux jours
 4. 17 nécessitant un séjour de 3 jours ou plus, (généralement 3 à 5 jours)
 - l'importance de la randonnée pédestre (34 mentions), des croisières — excursions — (16 mentions), du kayak de mer / canot (14 mentions) et du traîneau à chiens (13 mentions) comme moyens de déplacement ;
 - l'importance des activités d'observation des oiseaux (15 mentions) et des mammifères marins (10 mentions).
- De nombreux produits d'écotourisme sont axés vers l'observation et l'interprétation de la nature et, dans plusieurs cas, les produits dépendent de la possibilité d'observer certaines espèces de la faune en particulier (ex. baleines, oiseaux, ours, blanchons, etc.) ou certains phénomènes naturels (ex. coloris d'automne, aurores boréales, icebergs). Force est d'admettre que ces produits dépendent dans bien des cas de facteurs naturels impondérables (ex. climat, brouillard, fonte prématurée de la banquise) et incontrôlables (ex. migration et déplacements de certaines espèces, arrivée tardive des outardes). Il est donc impossible dans la grande majorité des cas de garantir l'expérience, car les espèces ou phénomènes à observer peuvent ne pas être au rendez-vous, ni d'y associer des dates fixes d'année en année.
- On retrouve aussi quelques TO³⁸ et grossistes spécialisés, basés à l'étranger ou ailleurs au Canada, offrent des produits de nature au Québec. Certains d'entre eux travaillent en collaboration avec des producteurs et des guides du Québec tandis que d'autres gèrent l'ensemble des prestations et utilisent leurs propres guides – accompagnateurs :
 - Grand Nord / Grand Large, basé en France, offre plus de 25 voyages à destination du Québec, dont 3 axés sur l'observation de la nature en Gaspésie, en Minganie (en collaboration avec la Station de Recherche des Îles Mingan) et dans le Parc marin Saguenay—Saint-Laurent. Ce TO propose aussi des croisières nordiques (<http://www.gngl.com/gngl/fr/index.cfm>). Les groupes voyageant avec Grand Nord / Grand Large comptent en moyenne de 8 à 10 personnes et sont bien adaptés à des

³⁷ INFORMATIONS BASÉES SUR L'OFFRE DE 26 PRODUCTEURS ET 69 PRODUITS. SE RÉFÉRER À L'ANNEXE « B ».

³⁸ L'ABRÉVIATION « TO » FAIT ICI RÉFÉRENCE À « TOUR OPÉRATEUR » (DE L'ANGLAIS TOUR OPERATOR) UN TERME LARGEMENT UTILISÉ EN EUROPE FRANCOPHONE POUR DÉSIGNER DES GROSSISTES SPÉCIALISÉS QUI CONÇOIVENT LEURS PRODUITS ET ACCOMPAGNENT SOUVENT LES GROUPES AVEC LEURS PROPRES GUIDES. AFIN D'ALLÉGER LE TEXTE CETTE ABRÉVIATION EST UTILISÉE TOUT AU LONG DE CE RAPPORT. NOTONS QU'UNE ASSOCIATION DES TOURS OPÉRATEURS DU QUÉBEC A ÉTÉ RÉCEMMENT FORMÉE.

expériences d'écotourisme. D'autres TO se distinguent par l'adoption d'un code d'éthique en tourisme responsable. C'est notamment le cas d'Atalante en France qui programme aussi le Québec pour des voyages d'aventure et de découverte de la nature.

- o *Nature Trek*, un TO britannique, spécialiste des voyages d'ornithologie et d'observation de la nature et de la faune, offre un forfait de 17 jours en partance de Londres. Celui-ci débute à Saint-Jean, Nouveau-Brunswick, et le retour s'effectue via la ville de Québec. L'itinéraire de forfait axé sur l'observation des oiseaux et des baleines comprend la Baie de Fundy, la Gaspésie ainsi que le Parc marin Saguenay—Saint-Laurent (<http://www.naturetrek.co.uk>).
- o Divers TO spécialisés nord-américains hors Québec programment des voyages d'aventure ou de tourisme de nature à destination du Québec. Pour l'observation des blanchons, aux Îles-de-la-Madeleine, deux grossistes des États-Unis offrent ce produit : *Natural Habitat Adventures* (<http://www.nathab.com>), basé au Colorado, et *International Wildlife Adventures*, qui a des bureaux à Winnipeg et Washington, (<http://www.wildlifeadventures.com>).
- Parmi les 150 produits proposés par i-Explore³⁹ à destination du Canada (<http://www.iexplore.com>), on dénombre 11 forfaits à destination du Québec, et 4 offerts dans le cadre d'un circuit incorporant une autre province (Ontario et/ou Maritimes). Ces produits à destination du Québec sont réalisés par des TO spécialisés américains offrant, dans bien des cas, des forfaits à l'échelle de la planète :
 - o *New England Hiking Holidays* (<http://www.nehikingholidays.com>), basé au New Hampshire, qui offre un seul voyage au Québec, lequel est axé sur la randonnée pédestre en Gaspésie.
 - o *Dog Expeditions* (<http://www.mad-dog.net>), basé à New York, qui programme un produit de plongée ayant comme thématique l'« Empress of Ireland », à partir de Rimouski.
 - o *Battenkill Canoe* (<http://www.battenkill.com>), basé au Vermont, qui offre une expédition de canot sur la rivière Dumoine (région de l'Outaouais)
 - o *Tauck World Discovery* (<http://www.tauck.com>), basé au Connecticut, qui programme deux voyages à destination du Québec : l'un de type traditionnel, jumelant hébergement luxueux et déplacements en train entre Montréal et Québec, et l'autre axé sur la découverte de l'estuaire du Saint-Laurent. Ce grossiste est aussi engagé dans les 4 circuits interprovinciaux comprenant le Québec, lesquels sont principalement axés sur les croisières d'observation.
 - o *Natural Habitat Adventures* (déjà cité plus haut)

³⁹ SE RÉFÉRER À L'ANNEXE « E ». I-EXPLORE EST UN SITE WEB PORTAIL QUI OFFRE PLUS DE 2600 VOYAGES DE DÉCOUVERTE DE LA NATURE PARTOUT AU MONDE. LE RÉPUTÉ MAGAZINE « NATIONAL GEOGRAPHIC » EST L'UN DES PRINCIPAUX ACTIONNAIRES D'I-EXPLORE.

- o *Earth River Expeditions* (<http://www.earthriver.com>), basé à New York, qui offre deux expéditions de descente de rivières (Magpie et Grande-Baleine avec composante autochtone) ; ce grossiste est engagé dans divers dossiers environnementaux, et les prix de certains voyages comprennent une cotisation versée à la fondation Audubon;
 - o *Mountain Travel-Sobek* (<http://www.mtsobek.com>), grossiste majeur dans le secteur de l'aventure et du tourisme de nature basé en Californie, qui offre depuis peu un produit kayak et randonnée en Gaspésie en collaboration avec CIME Aventures.
 - o *Hidden Trails*, (<http://bcranches.com>) grossiste basé à Vancouver et spécialisé dans le voyage à cheval partout dans le monde, offre 4 forfaits au Québec (Gaspésie, Charlevoix, Chaudière—Appalaches et Outaouais).
- Le « *Specialty Travel Index*⁴⁰ », en plus de répertorier plusieurs des grossistes mentionnés antérieurement, fait référence aux entreprises suivantes pour ce qui a trait aux voyages à destination du Québec :
 - o *Country Walkers* (<http://www.countrywalkers.com>), basé au Vermont, offre 2 voyages à destination du Québec : randonnée pédestre dans les régions de Québec et du Saguenay, et un produit combinant la randonnée en raquettes et le Carnaval de Québec (visites des parcs nationaux des Grands-Jardins et de la Jacques-Cartier);
 - o *Randonnee Tours* (<http://www.randonneetours.com>), spécialiste des voyages autoguidés et basé à Winnipeg, propose des voyages de randonnée pédestre et à vélo, à divers endroits du Québec.
 - On retrouve aussi des entreprises basées à l'étranger se spécialisant dans les croisières d'observation et utilisant des bateaux de petite taille qui programment le Fleuve Saint-Laurent parmi leurs destinations (ex : Compagnie des Îles du Ponant avec le bateau de croisière Le Levant (<http://www.lelevant.com>), *American Canadian Caribbean Line* (<http://www.accl-smallships.com>) et *Zegrahm Expeditions* (<http://www.zeco.com>)).

⁴⁰ LE SPECIALTY TRAVEL INDEX EST UN SITE WEB AINSI QU'UN MAGAZINE RÉPERTORIANTE QUELQUES MILLIERS DE VOYAGES OFFERTS PAR PLUS DE 500 TOUR OPÉRATEURS SPÉCIALISÉS

2.6 La mise en application des valeurs de l'écotourisme

- Une des valeurs importantes de l'écotourisme consiste à offrir des activités qui contribueront à éduquer les clientèles mais aussi à sensibiliser les populations hôtes et les touristes face à la nécessité de préserver le capital naturel et culturel des lieux visités. Cette section aborde cet aspect de l'offre québécoise sous l'angle :
 - des activités de préparation et de sensibilisation visant les clientèles avant et pendant les voyages,
 - des activités de sensibilisation du personnel et des milieux hôtes,
 - des activités d'interprétation offertes durant les expériences d'écotourisme.

2.6.1 Les activités d'éducation et de sensibilisation des clientèles

- Les activités d'éducation et de sensibilisation des clientèles s'intègrent à différents moments du séjour d'un touriste. Il y a les activités visant à encourager des comportements responsables avant le départ ou dès l'arrivée à destination. Il s'agit généralement de codes d'éthique ou de conduite visant spécifiquement les touristes.
- À cet égard, Tourisme Québec vient tout juste de débiter la diffusion d'un code de bonne conduite de l'écotouriste auprès de l'industrie touristique québécoise. Ce code s'inspire de celui développé par l'Union québécoise pour la conservation de la nature (UQCN) et propose des comportements écotouristiques adéquats dans les domaines suivants :
 - la préparation du voyage ;
 - le respect des règlements ;
 - le respect de la faune, de la flore et de leur habitat ;
 - la réduction des impacts sur l'environnement ;
 - le respect du milieu humain.
- D'autres mesures peuvent aussi être prises pour préparer et sensibiliser les visiteurs à leur voyage. Il s'agit principalement de documents ou de panneaux d'information s'adressant autant aux clientèles individuelles qu'aux groupes. Ces outils de communication peuvent être distribués au préalable aux touristes en format imprimé ou électronique, ou rendus accessibles dans des points de distribution stratégiques. Il s'agit de pratiques courantes pour les gestionnaires de parcs nationaux, compte tenu de leur mission éducative, et pour beaucoup de gestionnaires d'espaces naturels publics. Ces outils visent à renseigner les touristes de la réglementation en vigueur (ex. nouvelle réglementation sur l'observation en mer) et à leur faire prendre conscience de leur impact possible sur le milieu naturel. Ces outils dans un contexte d'écotourisme doivent aussi chercher à favoriser l'implication des visiteurs dans les efforts de conservation.

- Dans ce sens, le document la « Politique sur les parcs : les activités et services⁴¹ stipule que « l'éducation doit sensibiliser les visiteurs aux pratiques leur permettant de contribuer à la conservation des parcs québécois ».
- Le site Internet de référence et d'actualité « Baleines en direct », est un exemple d'outil servant à bien préparer et sensibiliser les clientèles, car il est dédié à l'éducation relative à la protection des baleines du Saint-Laurent et à la conservation de leur habitat naturel.
- Les pratiques des entreprises privées en ce qui a trait à la préparation et à la sensibilisation de leurs clients demeurent un sujet peu ou pas documenté. L'analyse des sites Internet des producteurs spécialisés en écotourisme⁴² tend à démontrer que cette forme de communication demeure sous-exploitée. Ce n'est toutefois pas le cas des producteurs à but non-lucratif et ayant une mission de conservation ou scientifique, qui ont, dans la plupart des cas, instauré des codes de conduites pour leurs clientèles (Société Duvetnor, Association pour la protection de l'environnement du lac Saint-Charles et des Marais du Nord—APPEL, Station de recherche des Îles Mingan).
- Du côté des pourvoies, le guide *La découverte de la faune et des habitats en pourvoirie* (voir section 4.3 pour plus de détails sur ce guide) peut être utilisé sur une base individuelle directement par les clientèles ou être mis à profit par les pourvoyeurs dans leurs activités de sensibilisation des clientèles.
- Le « projet de norme du BNQ sur les produits d'écotourisme » prévoit des actions précises en matière de sensibilisation et d'éducation des clientèles (voir encadré suivant). Les entreprises voulant profiter de ce sceau de qualité devront donc prévoir des mesures et des outils afin d'inclure ces aspects à leurs procédures visant à informer et éduquer les clientèles.

Encadré # 10 : Extrait du projet de norme du BNQ sur les produits d'écotourisme

- Mise en place d'un volet éducatif destiné à la clientèle et à son personnel, visant le respect des populations avoisinantes et de l'environnement.
- Distribution d'information écrite aux clients avant la tenue de l'activité décrivant de façon détaillée le produit offert, le milieu naturel dans lequel se déroulera l'activité offerte et le code de bonne conduite de l'écotouriste.
- Sensibilisation des clients, avant d'entreprendre l'activité et pendant l'activité, sur les préoccupations de l'entreprise et les précautions qu'elle prend pour minimiser les impacts sur le milieu naturel, le code de bonne conduite de l'écotouriste et les comportements à adopter et à éviter dans les milieux naturels, humains ou culturels visités.

⁴¹ SOURCE : LA POLITIQUE SUR LES PARCS : LES ACTIVITÉS ET LES SERVICES / LA POLITIQUE DES PARCS, 4^E ÉDITION, SOCIÉTÉ DE LA FAUNE ET DES PARCS DU QUÉBEC, 2002.

⁴² SE RÉFÉRER À L'ANNEXE « C ».

2.6.2 Les activités de sensibilisation du milieu hôte

- Le milieu hôte doit aussi être sensibilisé et éduqué aux enjeux de l'écotourisme. Cet aspect semble, à partir des informations disponibles, encore très peu développé chez les producteurs. Par contre, cette responsabilité semble être assumée par certains intervenants ayant à gérer des territoires, comme les parcs ou par exemple l'Association pour la protection de l'environnement du lac Saint-Charles et des Marais du Nord (APPEL) dans la région de Québec, qui réalise plusieurs activités de sensibilisation à la protection de l'environnement auprès de la population locale.
- La tenue d'événements ayant une thématique nature/culture peut aussi servir de prétexte pour sensibiliser la population locale autant que les touristes. D'autres aspects de la sensibilisation et de l'implication du milieu hôte sont traités à la section 5 de ce rapport.

2.6.3 Les activités d'éducation portant sur les milieux visités

- Les activités d'interprétation dans le contexte de l'écotourisme se présentent comme le moyen le plus utilisé pour faire de l'éducation sur les milieux visités. Elles constituent un outil d'apprentissage qui aide le client à développer une meilleure compréhension des milieux naturels et culturels visités et à promouvoir des comportements appropriés (éducation relative à l'environnement). Elles servent aussi à enrichir l'expérience offerte au client et permettent de compléter les actions de préparation et de sensibilisation du client.

Encadré # 11 : Quelques de définitions du concept d'interprétation

Association québécoise d'interprétation du patrimoine (révisée en 2000) / Québec:

Processus de traduction qui consiste à sensibiliser un public en situation au sens profond d'une réalité et ses liens cachés avec l'être humain. Sa démarche privilégie une forme vécue et descriptive de la connaissance, plutôt qu'une forme rigoureusement rationnelle

Interpretation Australia Association (1995) / Australie :

Une façon de communiquer des idées et des sentiments pour permettre aux visiteurs d'accroître leur compréhension et leur appréciation du monde et du rôle qu'ils y jouent.

Colonial Williamsburg (1994) / Etats-Unis :

Un processus de communication dont le but est d'aider les gens à découvrir la signification de certaines choses, lieux, événements, et d'aider les gens à changer leur perception d'eux-mêmes et de leur monde...

Queensland National Parks and Wildlife Service (1993) / Australie:

Un processus par lequel on stimule et encourage une meilleure appréciation de l'héritage culturel et naturel et par lequel on communique des idées et des valeurs relatives à la conservation de la nature.

Freeman Tilden (1977) / Etats-Unis :

Une activité d'éducation dont le but est de démontrer les significations et les relations sur un sujet donné, en utilisant des expériences personnelles, des objets et des médias originaux plutôt que de simplement communiquer une information factuelle.

- Les activités d'interprétation prennent des formes multiples et peuvent s'appuyer sur des moyens de communication simples (ex. feuillets d'information) ou élaborés (ex. centre d'interprétation interactif). On peut toutefois en distinguer trois principales formes :
 - la forme verbale, soit celle qui est la plus répandue parmi les producteurs, qui nécessite la participation d'un guide-interprète dans le cadre d'une excursion guidée,
 - la forme non verbale, comme le recours à des panneaux d'interprétation ou même à des documents d'auto-interprétation
 - la formule mixte jumelant les formes verbale et non verbale, par exemple une visite guidée dans un centre d'interprétation ou dans un site disposant d'outils non verbaux de communication (ex. panneaux d'interprétation).
- Dans les parcs nationaux, compte tenu de leur mission éducative, les gestionnaires ont développé une expertise particulière dans ce domaine. La Société de la faune et des parcs du Québec publiera, en 2002, le document La Politique sur les parcs : L'éducation, lequel énonce les orientations encadrant l'offre éducative dans les parcs québécois. Des outils similaires sont aussi disponibles du côté de Parcs Canada. Le PMSSL serait le plus avancé au plan de son expertise dans le domaine de l'interprétation.
- Depuis 3 ans, Sépaq - Parcs Québec a accru substantiellement investissements dans la mise en place de programmes d'interprétation et d'acquisition des connaissances dans les parcs. Tous les parcs disposent maintenant d'un programme d'éducation des visiteurs et plus d'une dizaine de centres d'interprétation ont été aménagés ou sont sur le point de l'être.
- La plupart des réserves fauniques offrent aussi des activités d'observation de la faune et parfois des activités à teneur écotouristique. À titre d'exemples, la réserve faunique de Matane propose des activités d'interprétation et d'observation de l'orignal (projet de centre d'interprétation de l'original), celle des Laurentides offre une activité d'interprétation de l'ours noir avec guide - interprète et celle d'Ashuapmushuan propose un produit de descente de rivière avec guide - interprète.
- Une organisation comme *The International Ecotourism Society (TIE)*, basé à Burlington aux États-Unis, considère que l'interprétation constitue en termes qualitatifs le maillon faible des activités d'écotourisme. Ce serait dans ce domaine que les plus grands progrès seraient à faire. L'étude sur les attentes et la satisfaction de la clientèle des croisières aux baleines dans le secteur du parc marin du Saguenay—Saint-Laurent (UQTR, juin 2000) tend à confirmer cette hypothèse. Cette étude démontre et suggère :
 - que 92,6 % des croisières offrent un minimum d'interprétation ;
 - que 62,6 % ont un membre de l'équipage attiré à cette fonction ;
 - que le service d'interprétation présente des lacunes importantes à bord des petites embarcations ;
 - que la taille des groupes influe directement sur la qualité perçue des activités d'interprétation : plus le taux d'occupation des bateaux est faible, plus le degré de satisfaction augmente par rapport à l'expérience vécue, au service d'interprétation

aux connaissances transmises sur les baleines et les autres sujets, et inversement plus le taux d'occupation est élevé :

- o que les entreprises qui n'offrent pas de service d'interprétation développent ce volet et qu'un membre d'équipage soit attiré à cette fonction, afin de rencontrer les attentes des clientèles ;
 - o qu'une formation soit offerte en interprétation : rigueur, valeur scientifique de l'information, éducation/sensibilisation des clientèles, style d'interprétation (relations avec le visiteur et transmission de connaissances).
- L'enquête de 2001 de la Chaire de tourisme de l'UQAM révèle que les activités d'interprétation prennent une place relativement importante au plan quantitatif dans l'offre d'activités des producteurs d'écotourisme et des producteurs mixtes : observation du milieu naturel avec interprétation (63 mentions), aventure avec interprétation (73 mentions), et plein air avec interprétation (35 mentions). L'analyse d'une sélection⁴³ de « producteurs d'écotourisme » présente des résultats similaires. Leurs activités d'interprétation sont jumelées à de l'observation de la nature, de la faune et de la flore en particulier, et/ou dans certains cas, à des composantes historiques et culturelles. Plus du tiers de cette sélection de « producteurs d'écotourisme » font la mention à l'intérieur de leur site Internet des spécialisations de leurs guides responsables des programmes d'interprétation (guide-spéléologue, guide-biologiste, guide-naturaliste, guide-autochtone).
 - Certaines pourvoies offrent maintenant des produits d'interprétation et d'observation plus spécialisés portant sur les oiseaux de proie, les rivages et marais et la faune aquatique⁴⁴ et sur les mammifères (caribous des bois, orignaux, ours noirs, castors, chauve-souris dans leur habitat).
 - Aucune information n'est disponible sur la nature, la portée, la qualité, ni l'ampleur des activités d'interprétation offertes dans les pourvoies ou par les producteurs du secteur. S'agit-il de très brèves séances d'interprétation, d'activités accessoires au séjour ou, au contraire, s'agit-il de composantes déterminantes des expériences offertes ?
 - En ce qui concerne les produits et les activités d'interprétation et de découverte de la nature hivernale, on constate une offre moins élaborée durant cette saison. Selon l'inventaire 2001 de la Chaire de tourisme de l'UQAM, le nombre producteurs exclusivement écotouristiques en opération durant la saison hivernale est particulièrement limité, tandis que les activités offertes par l'ensemble des producteurs prennent la forme d'activités hivernales d'aventure douce comme la raquette (55 mentions), le traîneau à chiens (46 mentions) et le ski de fond (42 mentions).

⁴³ SE RÉFÉRER À L'ANNEXE « B ».

⁴⁴ EXEMPLE : SALON DE L'ORNITHOLOGIE DE L'ÎLE-AUX-GRUES.

- Cette situation s'explique aussi par l'importance du fleuve Saint-Laurent comme lieu de déroulement de nombreuses activités d'observation de la nature, lesquelles sont moins propices durant l'hiver. On observe le même phénomène du côté des parcs nationaux où les outils et contenus d'interprétation de la nature hivernale sont moins présents, bien qu'il en existe dans les parcs nationaux d'Oka, du Mont-Mégantic, du Mont-Orford, de la Gaspésie, des Îles-de-Boucherville, Mont-Saint-Bruno et d'Aiguebelle.

Encadré # 12 : Quelques sujets d'interprétation de la nature hivernale⁴⁵

- **Neige et glace** : interprétation sur le phénomène des couches de neige et de glace, la fonte des neiges, son rôle et son impact sur l'hydrologie, les phénomènes d'avalanche (ex Chic-Chocs), phénomène de coloration de certaines glaces, le gel et le dégel des lacs et des rivières (le cycle hivernal des poissons sous la glace).

- **Nature en dormance** : explications sur les insectes, les reptiles, les plantes dans leur cycle hivernal, phénomène d'hibernation de plusieurs mammifères petits et grands, et végétaux, les arbres feuillus et les conifères, par exemple.

- **Mammifères actifs l'hiver et oiseaux non migrateurs** : comment les reconnaître (ex. chants de certains oiseaux) ce qu'ils mangent, comment ils combattent le froid, interprétation des traces dans la neige, leurs habitudes hivernales par rapport au reste de l'année, leurs habitats ou abris d'hiver (et l'observation des blanchons sur la banquise, bien sûr).

- **Culture locale ou amérindienne et leur relation avec l'hiver** : leurs techniques de survie et d'adaptation à l'hiver, les vêtements utilisés, invention des raquettes, du traîneau à chiens.

- **Réveil de la nature/fin de l'hiver et début du printemps** : temps des sucres, eau d'érable, cycles des animaux et des arbres avec l'accroissement de l'ensoleillement, premières plantes, iceberg en Basse-Côte-Nord (mai-juin), etc.

Encadré # 13 : Exemples de produits d'écotourisme hivernaux intégrés⁴⁶

- Circuit autoguidé ou avec guide-interprète en pleine nature avec panneaux et haltes d'interprétation de la nature hivernale : permettre aux visiteurs de s'éduquer mais aussi de se réchauffer, de se restaurer et de reposer tout au long du circuit.

- Intégration d'activités cardiovasculaires pour apprécier l'hiver, se réchauffer et se déplacer tout en découvrant la nature hivernale : marche, raquette, ski de fond, traîneau à chiens.

- Déplacement en motoneiges 4-temps, 2 par motoneige et en petits groupes pour accéder à des sites plus isolés ou effectuer des déplacements plus longs avec des haltes - découvertes fréquentes.

⁴⁵ SOURCE : TRAVAUX DE RÉFLEXION ET D'ÉCHANGES LORS DE LA SESSION HIVER 2002 ENTRE MAURICE COUTURE, CHARGÉ DE COURS, ET LES ÉTUDIANTS DU COURS « ÉCOTOURISME ET ESPACES NATURELS » DE L'UQAM.

⁴⁶ VOIR NOTE PRÉCÉDENTE.

2.6.4 Les avantages économiques pour les communautés hôtes

- Les données de l'inventaire 2001 de la Chaire de tourisme démontrent que 158 des 222 producteurs mixtes et d'écotourisme du Québec concentrent leurs activités dans une seule région en particulier (71,2 % du total). Il s'agit donc essentiellement d'entreprises qui ont leurs racines dans les diverses régions du Québec, notamment dans des régions éloignées, qui y concentrent leurs activités et qui contribuent à l'économie locale (emplois, achats locaux). Plusieurs des gestionnaires impliqués sont aussi des entrepreneurs locaux.
- Dans le cas des producteurs québécois ou étrangers qui offrent des produits dans différentes régions du Québec et qui opèrent à partir de Montréal, Québec ou d'une ville européenne ou américaine, nous ne disposons pas de données sur les avantages économiques générés pour les communautés hôtes. Travaillent-ils en collaboration avec un producteur local ? Embauchent-ils des guides locaux ou ont-ils recours à des fournisseurs des régions visitées ? Quelle proportion des dépenses de leurs clients bénéficie directement à l'économie locale ? Ce type d'opérateurs ne représente toutefois qu'une faible proportion du secteur et n'apparaît pas dans le contexte des fuites économiques comme un enjeu majeur. Leur présence dans les régions est certainement un avantage non négligeable dans le cas des produits offerts hors des périodes de pointe et dans la découverte de nouvelles clientèles.
- Selon des données de 1999 de la FPQ, le chiffre d'affaires global de 100 M \$ des pourvoiries génère 187 M \$ en retombées économiques et 4 810 emplois. Il est toutefois difficile de cerner la part de ces retombées qui seraient liées aux seules activités de tourisme de nature sans prélèvement. D'autre part, les avantages pour les communautés hôtes qui seraient liés aux activités de tourisme de nature dépendent d'autres facteurs comme les modes d'approvisionnement (ex. par avion seulement), le lieu de résidence des propriétaires, la provenance de la main-d'œuvre, etc. Il est toutefois important de rappeler que 37 % des jours-personnes en pourvoirie au Québec sont associés à la villégiature (contre 54 % pour la pêche et 9 % pour la chasse) et que c'est principalement dans ce segment que l'on retrouve les adeptes d'activités d'observation et d'appréciation de la nature.
- Les parcs nationaux – du réseau québécois et canadien – et plusieurs autres sites naturels officiellement protégés ou non se présentent comme des équipements générant de nombreux emplois et des retombées économiques dans les régions du Québec. Des données de Parcs Canada démontrent que le PMSSL générerait directement et indirectement quelque 1 000 emplois dans les communautés avoisinantes en 1996. De son côté, Sépaq - Parcs Québec est responsable de la création de plus de 1 200 emplois directs, dont plus de 95 % sont situés en région. La politique d'embauche de la Sépaq favorise le recours à la main d'œuvre régionale, à compétences égales. De même, la Société fait appel systématiquement aux entreprises régionales pour l'achat de biens et services, de même que pour la réalisation de ses programmes d'investissements. Rappelons que plus de 55 millions de dollars ont été investis par la Sépaq afin d'améliorer ou de développer les infrastructures des parcs au cours des trois dernières années. Ainsi, la consolidation et le développement des parcs nationaux produisent des retombées économiques importantes dans les communautés où ils sont établis.

2.6.5 Les pratiques et contributions environnementales des entreprises

- Cette section présente principalement un état de situation sommaire des pratiques environnementales adoptées par les entreprises en vue de minimiser leurs impacts négatifs sur les milieux naturels visités. Certaines des contributions aux efforts de protection de l'environnement sont aussi évaluées.
- Tant du côté du Canada que du Québec, la vocation des parcs nationaux a été recentrée vers la conservation plutôt que la récréation. Dans le cas des parcs nationaux du réseau canadien, ce recentrage s'inscrit dans la philosophie de « l'intégrité écologique » instaurée en 2000 suite aux pressions croissantes d'achalandage et de développement observées parmi les grands parcs nationaux de l'Ouest Canadien⁴⁷. Au Québec, la mission des parcs québécois a été révisée en 2001, lors de la modification de la loi sur les parcs, et donne la préséance au mandat de conservation tout en réaffirmant celui de l'éducation.

Les pratiques environnementales des entreprises

- Selon l'inventaire 2001 de la Chaire de tourisme de l'UQAM (voir tableau # 8), les pratiques environnementales des producteurs demeurent relativement limitées et consistent à récupérer ou ramener ses déchets et à ne pas piétiner ou faire de prélèvement de plantes ou fruits lors de leurs activités en milieu naturel. Du côté des pourvoyeurs et des autres intervenants susceptibles d'offrir des produits de tourisme de nature et d'écotourisme, nous ne disposons pas d'information nous permettant d'évaluer leurs pratiques environnementales.

Tableau # 8 : Actions et comportements environnementaux des producteurs

ACTIONS / COMPORTEMENTS	NOMBRE DE MENTIONS
Récupération des déchets	150
Aucun piétinement ou prélèvement de plantes ou de fruits	69
Ne pas causer de dispersion ou de panique chez les animaux sauvages observés	37
Toilettes aménagées dans des endroits adéquats	18
Arrêts pour les repas ou les couchers ne sont pas effectués dans des endroits fragiles ni dans des zones de préservation	18
Ne pas nourrir ou toucher les animaux sauvages	12

Note : réponses à une question ouverte

⁴⁷ AFIN DE FOURNIR UNE MEILLEURE APPRÉCIATION DU QUALIFICATIF DE « GRANDS PARCS », IL EST UTILE DE PRÉCISER QUE LE PARC NATIONAL DE JASPER QUI ACCUEILLE 2,2 MILLIONS DE VISITEURS A UNE SUPERFICIE DE 10 641 KM², SOIT UNE SUPERFICIE SUPÉRIEURE À CELLE DE TOUS LES PARCS NATIONAUX DU QUÉBEC RÉUNIS (7 400 KM²). DE SON CÔTÉ, LE PARC NATIONAL DE BANFF A UNE SUPERFICIE DE 6 641 KM² ET REÇOIT 4,7 MILLIONS DE VISITEURS.

- Le secteur dispose toutefois de nombreux nouveaux outils susceptibles d'améliorer la performance environnementale des entreprises.
 - code d'éthique environnementale d'Aventure Écotourisme Québec;
 - code de tourisme en milieu autochtone, misant sur l'authenticité des produits, le respect de l'environnement et l'accréditation de qualité de la STAQ;
 - guide des bonnes pratiques « La découverte de la faune et des habitats des pourvoires » de la FPQ (voir section 4.3);
 - programme de qualité de l'industrie touristique et norme sur les produits d'écotourisme.
- Ces outils sont abordés en tant que composante de l'organisation du secteur à la section 5 de ce rapport.

Les contributions de la part des entreprises à la préservation de l'environnement

- Du côté des pourvoires à droits exclusifs les efforts de conservation de l'environnement peuvent être associés à leur rôle dans la gestion et l'aménagement de la faune et à leur implication dans la protection des territoires pour une meilleure harmonisation de toutes les activités d'exploitation des ressources naturelles (ex : coupes forestières, braconnage, dérivations de rivières, etc.). On peut aussi mentionner la Fondation de la truite mouchetée (omble de fontaine) liée au secteur des pourvoires qui est impliquée en recherche et éducation. La FPQ est impliquée dans la stratégie québécoise de la biodiversité⁴⁸ (1996-2001) et plus spécifiquement dans les actions suivantes :
 - Action 1030 : Soutenir la réalisation d'activités de conservation et de mise en valeur des espèces fauniques en situation précaire dans les pourvoires du Québec (pourvoires avec et sans droits exclusifs).
 - Action 1031 : Promouvoir l'aménagement des habitats des espèces fauniques prélevées sur le territoire des pourvoires du Québec (pourvoires avec et sans droits exclusifs).
 - Action 1032 : Participer, à titre de membre du Groupe-faune, à l'élaboration de plans de gestion qui ne mettent pas en péril la diversité faunique.
 - Action 1033 : Soutenir la mise en œuvre d'expériences-pilotes de gestion intégrée des ressources mettant en présence les pourvoyeurs, les représentants de l'industrie forestière et les autres utilisateurs du territoire et des ressources.

⁴⁸ LES ACTIONS CITÉES POUR LA FPQ ET LA FQZ SONT TIRÉES DU RAPPORT ANNUEL 1999-2000 DU SUIVI DU PLAN D'ACTION QUÉBÉCOIS SUR LA DIVERSITÉ BIOLOGIQUE, MENV.

- La Fédération québécoise des gestionnaires de zecs (FQGZ) est aussi impliquée dans la mise en œuvre de la stratégie québécoise de la biodiversité à travers les actions suivantes :
 - Action 1034 : Alimenter les différentes banques de données traitant de la faune vertébrée terrestre jugée en situation préoccupante au Québec.
 - Action 1035 : Dresser un bilan de la faune vertébrée terrestre susceptible d'être désignée menacée ou vulnérable présente sur l'ensemble de territoires de zecs.
 - Action 1036 : *Soutenir les zecs dans leur démarche visant à désigner certaines rivières ou portions de rivières comme « rivières patrimoniales ».*
 - Action 1037 : Contribuer à l'établissement des plans de gestion faunique nationaux.
 - Action 1038 : Promouvoir la gestion intégrée et équitable des ressources naturelles forestières par l'amorce du dialogue entre les industriels forestiers et les gestionnaires de zecs.
 - Action 1039 : Promouvoir les différents programmes de financement et la réalisation de projets de mise en valeur des habitats fauniques.
 - Action 1040 : Apporter des recommandations sur la mise à jour du régime forestier dans le but de mieux protéger les habitats fauniques.
 - Action 1041 : Faire des représentations sur la gestion des barrages au Québec auprès des ministères concernés pour assurer la protection de la biodiversité.
 - Action 1042 : Informer et sensibiliser les gestionnaires de zecs à l'importance de conserver la biodiversité en leur transmettant différents documents traitant du sujet.
 - Action 1043 : Réaliser et diffuser un dépliant illustré sur les espèces de la faune vertébrée terrestre susceptibles d'être désignées menacées ou vulnérables au Québec.
- Aventure Écotourisme Québec est impliquée dans un projet de collaboration avec le MRN visant à identifier des sites de tourisme d'aventure et d'écotourisme jugés importants au plan de la protection. Cette association est aussi impliquée dans le dossier de la protection des rivières (projets de mini centrales électriques) et est devenue partenaire de la Fondation pour la préservation des rivières du Québec.
- L'analyse des sites Web d'une cinquantaine⁴⁹ de « producteurs d'écotourisme » tend à démontrer que les contributions aux efforts de conservation de l'environnement sont plus soutenues de la part des organisations sans but lucratif⁵⁰. Ces OSBL ont d'abord une mission de conservation de l'environnement et / ou de recherche à laquelle s'est juxtaposée une vocation d'écotourisme, mentionnons à titre d'exemple :

⁴⁹ CETTE CINQUANTAINÉ DE PRODUCTEURS SE BASE SUR LES 27 DE L'ANNEXE « B » ET SUR LES 26 DE L'ANNEXE « C » MOINS 3 ENTREPRISES PRÉSENTES DANS LES DEUX LISTES. IL EST À NOTER QUE CES 50 ENTREPRISES INCLUENT DES TO RÉCEPTIFS COMME TOURS INNU, EXCURSIONS NOUVELLE-FRANCE, SOCIÉTÉ DE BIOLOGIE DE MONTRÉAL ET VOYAGES SBM.

⁵⁰ EN COMPLÉMENT À CES OSBL MENTIONNONS QUE L'ENTREPRISE FAIRMOUNT KENAUKE LIÉE AU CHÂTEAU MONTÉBELLO GÈRE UNE RÉSERVE NATURELLE ET DISPOSE DE SA PROPRE ÉQUIPE DE BIOLOGISTES.

- o la Société Duvetnor, qui, en plus d'offrir des expériences d'écotourisme, a pour principal mission de protéger les îles au large de Rivière-du-Loup dans le Bas-Saint-Laurent, dont elle est propriétaire, et d'y effectuer des activités de recherche;
 - o la Société d'écologie des battures du Kamouraska (SEBKA) au Bas-Saint-Laurent, dont la mission principale est la conservation et la mise en valeur des battures du Kamouraska, tout en y offrant des activités de plein air éducatives compatibles avec l'intégrité du site;
 - o la Société d'Aménagement de la Baie Lavallière (SABL) en Montérégie, qui gère et protège, en collaboration avec le ministère de l'Environnement du Québec un site constitué de marais et y offre des activités d'interprétation de la faune (ornithologie) et de la flore;
 - o L'association pour la protection de l'environnement du lac Saint-Charles et des Marais du Nord (APPEL) qui intervient dans l'amélioration des connaissances disponibles sur l'écologie et dans la sensibilisation de la population locale et des intervenants de la région pour protéger et améliorer l'environnement du bassin versant du lac Saint-Charles dans la région de Québec, tout en offrant des randonnées guidées et en gérant un centre d'interprétation;
 - o La Station de recherche des îles Mingan, qui se consacre à l'étude écologique des mammifères marins le long de la Côte-Nord, notamment sur le rorqual bleu - une espèce menacée de disparition - et offre des activités éducatives au public et des sorties guidées.
 - o La Société Provancher d'histoire naturelle du Canada, fondée en 1919, qui a acquis, loué ou aménagé des réserves ou sanctuaires dans le but d'assurer la survie de la faune et de la flore (Île aux Basques, Île Razades, Territoire du marais Léon-Provancher, Île Dumais), qui est très active dans les domaines de l'éducation et de la sensibilisation à l'environnement et qui offre des excursions ainsi que des services touristiques (ex. hébergement à l'Île aux Basques).
- Les contributions aux efforts de conservation de l'environnement, tant de la part des OSBL que des entreprises privées à but lucratif, prennent aussi la forme de collaboration et d'implication à diverses démarches de cueillette d'information, de sensibilisation ou de surveillance portant sur l'environnement, l'écologie ou la faune, comme par exemple :
 - o « Biosphère », le centre canadien d'observation environnementale, et plus spécifiquement à son **Réseau ObservAction de la Biosphère** qui implique divers types d'intervenants – observateurs⁵¹ recueillant des informations environnementales pour alimenter le réseau « Biosphère ». celui-ci inclut un réseau spécifique d'observation des mammifères marins avec ses dix « associations écotouristiques » d'observation, comme :

⁵¹ LE PARC MARIN DU SAGUENAY-SAINT-LAURENT EST UN PARTENAIRE DU RÉSEAU OBSERVATION DE LA BIOSPHERE DANS LE CADRE DU PROJET D'OBSERVATION ÉTUDE DU MILIEU, DES USAGES ET DE LA CULTURE DU TERRITOIRE DU PARC MARIN DU SAGUENAY-SAINT-LAURENT.

- Le ROMMBSL, soit le **Réseau d'observation des mammifères marins du Bas-Saint-Laurent**, coordonné par la Corporation P.A.R.C. Bas-Saint-Laurent de Rivière-du-Loup.

Encadré # 14 : Entreprises et organisations participantes du ROMMBSL

- Parc national du Bic
- Centre de découverte Explorama* de Sainte-Anne-des-Monts
- Croisières AML* de Rivière-du-Loup
- Écomertours Nord-Sud de Rimouski
- Les Écumeurs du Saint-Laurent de l'Isle-Verte
- Relais Nordik* de Rimouski
- Rivi-Air Aventure* du Bic
- Société d'écologie de la batture du Kamouraska de Saint-André-de-Kamouraska
- Traverse Rivière-du-Loup / Saint-Siméon de Rivière-du-Loup

- La Société Duvetnor dans le cadre d'un projet de collaboration sur une réserve nationale de faune (RNF) avec le Service canadien de la faune (SCF).
- Le Centre d'interprétation des battures et de réhabilitation des oiseaux de Saint-Fulgence* dans le cadre du projet observation des battures et de la faune aviaire de Saint-Fulgence (Saguenay - Lac-Saint-Jean).
- Le Groupe de recherche et d'éducation sur les mammifères marins (GREMM), basé à Tadoussac, voué à l'éducation pour la conservation du milieu marin et à la recherche scientifique sur les baleines du Saint-Laurent (plusieurs croisiéristes fournissent des données au GREMM).
- Explos-Nature*, qui fournit des données sur le milieu sous-marin sous forme anecdotique de même que des commentaires et impressions des enfants, enseignant(e)s, biologistes et plongeurs.
- Le Centre marin des Blanchons dans le cadre du projet « École de voile, école du Saint-Laurent » : permettant à ses stagiaires de découvrir le fleuve et le golfe Saint-Laurent et de recevoir une formation sur l'écologie du fleuve Saint-Laurent.

*Note : Les organisations identifiées par un astérisque * ne sont pas listées dans les annexes B et C. Ce qui tend à démontrer que l'inventaire des intervenants en écotourisme du Québec devrait faire l'objet d'une mise à jour.*

- **Attention Fragiles**, qui est engagé dans la promotion de la conservation et de la mise en valeur du patrimoine naturel aux Îles-de-la-Madeleine : inventaire d'oiseaux menacés, programme éducatif sur l'environnement côtier et les espèces menacées, restauration de dunes, contrôle de la circulation motorisée en milieu naturel.

2.7 Les conflits d'usage et les complémentarités

2.7.1 Les conflits d'usage

- Dans un contexte où de nombreux milieux naturels sont partagés entre des expériences servant des clientèles aux aspirations souvent très différentes surgissent inévitablement des conflits d'usage. Les plus évidents concernent la présence sur un même territoire d'activités touristiques axées sur l'appréciation et l'observation de la nature comme l'écotourisme et:
 - d'activités touristiques centrées sur divers types de prélèvement faunique (chasse et la pêche);
 - d'activités touristiques de plein air motorisées axées sur la performance et la vitesse.
- À titre d'exemple, le recours à la motoneige comme moyen de transport dans le cadre de produits d'écotourisme demeure problématique, surtout en raison du caractère polluant et bruyant de ce mode de transport et de son dossier environnemental peu reluisant. L'implantation graduelle des moteurs 4-temps – moins polluant et moins bruyant - laisse présager d'autres perspectives pour le recours à ce moyen de transport, qui demeure de loin le plus pratique pour accéder aux espaces naturels québécois éloignés durant la saison hivernale.
- D'ici là, le recours à la motoneige dans un contexte d'écotourisme pourrait miser sur certaines pratiques exemplaires : recours à la motoneige comme moyen de transport avec deux personnes par engin; utilisation de motoneiges bien entretenues et adoption d'une conduite limitant la vitesse et la consommation d'essence, afin de diminuer la pollution; choix des sentiers ayant le moins d'impact possible sur l'environnement et la faune; haltes de découverte nombreuses et recours à des raquettes ou skis pour les déplacements hors sentiers.
- Une logique similaire s'applique aux véhicules tout-terrain VTT (ou quads), qui tout en étant moins polluants, peuvent avoir des impacts négatifs sur l'environnement selon les comportements adoptés par les conducteurs ou selon la fragilité des lieux utilisés (ex. destruction des dunes de sable).
- D'autres conflits peuvent être liés aux comportements et pratiques environnementales de certains producteurs laissant des haltes ou campements dans un mauvais état de propreté ou adoptant avec leurs groupes de visiteurs des comportements qui perturbent la faune.
- Certains conflits se présentent non pas entre activités se déroulant en milieu naturel mais au plan de l'intégration de services touristiques complémentaires devant être regroupés pour créer un produit de séjour complet, soit sous la forme d'un forfait ou d'un circuit.

- Lorsque le montage d'un forfait axé principalement sur l'écotourisme requière l'intégration de services touristiques relevant de nombreux établissements existants (hôtels, auberges, restaurants) se pose la question des pratiques environnementales et durables des établissements qui y seront intégrés. Le plus beau des produits d'écotourisme peut se voir diminué s'il n'est pas jumelé à des services compatibles au plan des valeurs et pratiques de tourisme durable pour l'ensemble des composantes du forfait. Dans le cas des produits de type expédition gérés en autonomie complète (activités, transport, camping) ou qui se réaliseraient principalement à partir d'un ou de plusieurs éco-gîtes⁵², il serait possible de créer un forfait respectant toutes les valeurs de l'écotourisme.

- D'autres conflits d'usage sont liés aux types d'écotouristes qu'une entreprise est en mesure de satisfaire. À ce titre, certains « écotouristes expérimentés et convaincus » qui choisissent des produits exemplaires au plan environnemental et qui ont des opinions très arrêtées face aux questions écologiques, pourraient avoir des réactions négatives face à certains types de produits, alors que d'autres types d'écotouristes n'y verront aucun inconvénient. On pense ici :
 - aux pourvoies qui, même avec d'excellents produits encadrés d'observation de la faune répondant aux valeurs de l'écotourisme, pourraient avoir de la difficulté avec certains types de clients adeptes d'un « écotourisme dur » en raison de l'atmosphère des lieux (ex. plusieurs bâtiments sont décorés de trophées de chasse et pêche) ou parce qu'une partie des activités de ces entreprises est dirigée vers le prélèvement faunique;
 - aux expériences de tourisme autochtone incluant des démonstrations réelles de trappe et / ou axées sur des repas traditionnels ayant nécessité au préalable des prélèvements fauniques.

2.7.2 Les complémentarités

- Au plan des complémentarités, on constate qu'il est déjà dans l'habitude d'une proportion importante des clientèles de jumeler une expérience d'écotourisme à un autre type de voyage, qu'il s'agisse d'un circuit traditionnel (ex. circuit Route des baleines), d'un séjour de villégiature, voire même d'un séjour d'affaires. D'autres aspects de la complémentarité concernent plus spécifiquement les possibilités de transformer des produits d'aventure douce en « éco-aventures ». Dans cette approche, l'activité de plein air principale devient un moyen de locomotion pour découvrir un milieu naturel / culturel donné (ex. kayak de mer, canot, traîneau à chiens, etc.), les contenus d'interprétation sont rehaussés et d'autres aspects du produit sont adaptés au contexte de l'écotourisme : pratiques durables, minimisation des impacts sur l'environnement, etc.

- En matière de forfaitisation des produits d'écotourisme, le réseau de l'hébergement en forêt à travers les parcs, réserves fauniques et pourvoies offrent des potentiels intéressants - *mais il ne suffit pas à un établissement d'être localisé en forêt pour constituer un équipement d'hébergement écologique ou respectant le développement durable.*

⁵² LA SÉPAQ ENTREPREND ACTUELLEMENT UN PROJET D'ÉCOGÎTE DANS LA RÉSERVE FAUNIQUE DES CHIC CHOCS ET SE PROPOSE D'EN FAIRE UN PRODUIT D'ÉCOTOURISME ENCADRÉ DE GRANDE QUALITÉ.

Section 3 : Analyse de la demande_____

Les marchés des écotouristes et des touristes de nature

Cette section du diagnostic propose, à partir de données secondaires diverses, une analyse de la demande existante et potentielle pour des expériences d'écotourisme et de tourisme de nature à destination du Québec. Elle fournit aussi un profil des marchés porteurs pour le Québec.

3.1 L'ampleur du marché et les limites des études existantes

- Qui sont les écotouristes ? Il n'y a pas de réponse définitive ni de réponse simple à cette question et cela pour plusieurs raisons. Les études de marché existantes sont, dans la plupart des cas, limitées à des destinations très spécifiques ou basées sur la perception que les TO ont de leurs clientèles. D'autres études intègrent ou assimilent les écotouristes à toutes les formes d'expériences de voyages se réalisant en milieu naturel (aventure, tourisme de nature, observation de la faune, ornithologie...) ⁵³. Bref, les analyses disponibles demeurent incomplètes ou ont souvent trait aux grands segments « tourisme de nature » et « nature/culture ». Plusieurs des études réalisées dans le passé utilisaient des définitions différentes et, dans certains cas, des définitions très englobantes de l'écotourisme. Alors qu'il semble de plus en plus évident que les écotouristes correspondent à un marché de niches, plusieurs recherches ont donné l'impression que l'écotourisme représentait un très vaste marché et en arrivaient à des chiffres impressionnants et incomparables les uns aux autres :
 - un marché de 10 milliards \$ US selon le *Britain's Economist Intelligence Unit*;
 - un marché de 200 milliards \$ selon le Service Canadien de la Faune (1990);
 - des dépenses de l'ordre de 12 milliards \$ US dans les pays en voie de développement selon WWF;
 - l'écotourisme représente de 10 à 15 % du marché mondial du tourisme selon l'OMT (WTO News 1997) – suivi quelques mois plus tard de l'affirmation suivante - l'écotourisme représente un cinquième du tourisme mondial (WTO News 1998) ⁵⁴.

- L'étude « *Ecotourism- Nature / Adventure / Culture : Alberta and British Columbia Market Demand Assessment* », réalisée en 1994 par HLA Consultants et The ARA Consulting Group, utilisait une définition très englobante de l'écotourisme : « *vacations where the traveler would experience nature, adventure or cultural experiences in the countryside* ». Conséquemment, cette étude dénombrait 13 millions de personnes intéressées par un tourisme lié à la nature, à la culture, à l'aventure ou à l'écotourisme dans sept villes canadiennes et américaines seulement ⁵⁵. Cette étude demeure toutefois l'une des plus complètes et des plus sérieuses sur le marché des écotouristes nord-américains en raison des larges échantillons utilisés lors des sondages et des différents types de clientèles qui ont été évalués (généralistes et expérimentés).

- Les études récentes de l'OMT (voir tableau # 9) ont l'avantage d'utiliser la même définition de l'écotourisme, mais celles-ci se présentent davantage comme des études préliminaires. Les seules données primaires qui y sont présentées se basent sur des enquêtes auprès de petits échantillons de TO, sur des groupes de discussion ou sur des sondages auprès de visiteurs de salons de tourisme. Ces études ont toutefois l'avantage d'être récentes, de permettre d'obtenir un portrait qualitatif des écotouristes et d'apporter un éclairage supplémentaire sur certaines composantes de l'écotourisme et sur les comportements de voyages des clientèles de différents pays émetteurs majeurs.

⁵³ SOURCE: ECOTOURISTS: NOT A HOMOGENEOUS MARKET SEGMENT, PAM WIGHT, 2001; TIRÉ DE "THE ENCYCLOPEDIA OF ECOTOURISM, D.B. WEAVER, CAB INTERNATIONAL 2001.

⁵⁴ IDEM NOTE PRÉCÉDENTE.

⁵⁵ CES VILLES SONT SEATTLE, SAN FRANCISCO, LOS ANGELES, DALLAS, CHICAGO, TORONTO ET WINNIPEG.

Tableau # 9 : Caractéristiques des études de l'OMT sur les marchés des écotouristes⁵⁶ en 2001

MARCHÉ	MÉTHODOLOGIE / CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉTUDE / DONNÉES PRIMAIRES
LE MARCHÉ AMÉRICAIN DES ÉCOTOURISTES ⁵⁷	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Questionnaire postal et par courriel complété par 36 des 122 TO sélectionnés parmi des membres de <i>The International Ecotourism Society (TIES)</i> et de <i>National Tour Association</i> (taux de réponse : 29,5 %) ▪ Analyse des brochures et / ou sites Web de 105 TO susceptibles d'offrir des séjours d'écotourisme (105 parmi les 122 TO présélectionnés) ▪ Traitement spécial des données de 1996 et 1999 du « <i>In-Flight Survey of U.S. Travelers to Overseas and Mexico</i> » (35 000 répondants), qui inclut une question relative à la participation des américains à des excursions environnementales ou écologiques lors de leurs voyages à l'extérieur du pays (exception faite de ceux à destination du Canada).
LE MARCHÉ CANADIEN DES ÉCOTOURISTES ⁵⁸	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Groupe de discussion avec 13 écotouristes, c'est-à-dire des personnes ayant voyagé à l'étranger dans le cadre d'un voyage axé sur la nature et l'environnement ▪ Groupes de discussions à Montréal et Toronto avec 29 TO offrant des produits de tourisme de nature à l'étranger ▪ Traitement spécial des données de l'étude de HLA / ARA de 1994 : extraction des données spécifiques aux Canadiens qui avaient accordé une grande importance à au moins deux des variables suivantes : le cadre naturel, la visite d'un parc national ou d'une aire protégée, les programmes éducatifs et d'interprétation, l'importance des guides et l'observation de la faune. ▪ Traitement des données d'un sondage auprès de Canadiens ayant voyagé à l'extérieur du pays, réalisé par Statistiques Canada en 2000, en focalisant sur ceux ayant visités un parc national, provincial ou régional ou un site historique dans un pays autre que les États-Unis. ▪ Questionnaire postal et par courriel complété par 29 des 100 TO présélectionnés (taux de réponse : 29 %) ▪ Analyse des brochures et / ou sites Web de TO présélectionnés
LE MARCHÉ FRANÇAIS DES ÉCOTOURISTES ⁵⁹	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Questionnaire postal / courriel complété par 25 des 100 TO présélectionnés pour les éléments d'écotourisme développés dans leurs produits (taux de réponse de 25 %) ▪ Analyse des 77 brochures et / ou sites Web parmi les 100 TO présélectionnés ▪ Enquêtes auprès de 300 visiteurs des salons du tourisme de Paris et de Montpellier ▪ Deux groupes de discussion avec des TO.
LE MARCHÉ BRITANNIQUE DES ÉCOTOURISTES ⁶⁰	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Questionnaire postal complété par 41 des 75 TO présélectionnés (taux de réponse de 54,6 %) ▪ Analyse des brochures de 200 TO susceptibles d'offrir des séjours d'écotourisme. ▪ Groupes de discussion avec des TO membres de « <i>Association of Independent Tour Operator (AITO)</i> » et avec des agences de voyages membres de « <i>Association of British Travel Agents (ABTA)</i> ». ▪ Insertions de deux questions liées à l'écotourisme dans le cadre d'un sondage auprès des forfaitistes en vacances de la Grande-Bretagne
LE MARCHÉ ALLEMAND DES ÉCOTOURISTES ⁶¹	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Traitement de données secondaires jumelé à l'inclusion de deux questions relatives à l'écotourisme dans le cadre de sondages auprès des visiteurs des salons de tourisme de Heidelberg et Berlin (ITB). ▪ Questionnaire postal et par courriel complété par 37 des 122 TO présélectionnés (taux de réponse : 30 %) ▪ Analyse des brochures de 88 TO susceptibles d'offrir des séjours d'écotourisme (obtenues auprès des 122 présélectionnés) ▪ Groupe de discussion avec 2 TO (23 invités mais seulement 2 se sont présentés)

⁵⁶ LE PROFIL DES ÉCOTOURISTES ITALIENS N'ÉTAIT PAS ENCORE DISPONIBLE LORS DE LA PRODUCTION DU PRÉSENT RAPPORT.

⁵⁷ SOURCE: SPECIAL REPORT # 12 / THE U.S. ECOTOURISM MARKET, WTO, MARKET INTELLIGENCE AND PROMOTION SECTION / SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM SECTION, MADRID, JANUARY 2002.

⁵⁸ SOURCE: SPECIAL REPORT # 15 THE CANADIAN ECOTOURISM MARKET, WTO, MARKET INTELLIGENCE AND PROMOTION SECTION / SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM SECTION, MADRID, FEBRUARY 2002.

⁵⁹ SOURCE: RAPPORT SPÉCIAL # 16 / LE MARCHÉ FRANÇAIS DE L'ÉCOTOURISME, ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME, SECTION DES ÉTUDES DE MARCHÉ ET TECHNIQUE DE PROMOTION ET SECTION DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DU TOURISME, MARS 2002.

⁶⁰ SOURCE: SPECIAL REPORT # 11 / THE BRITISH ECOTOURISM MARKET, WTO, MARKET INTELLIGENCE AND PROMOTION SECTION / SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM SECTION, MADRID, DECEMBER 2001.

⁶¹ SOURCE: SPECIAL REPORT # 10 / THE GERMAN ECOTOURISM MARKET, WTO, MARKET INTELLIGENCE AND PROMOTION SECTION / SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM SECTION, MADRID, DECEMBER 2001.

3.2 L'évaluation de la demande actuelle au Québec

- Aucune étude spécifique ne nous permettent actuellement d'évaluer la fréquentation actuelle associée à des expériences ou des activités d'écotourisme à destination du Québec, ni d'établir le profil de l'écotouriste québécois. Il est toutefois possible d'obtenir un portrait partiel de la situation en prenant en considération :
 - l'affluence liée à certaines activités pouvant être associées à de l'écotourisme et à du tourisme de nature, comme l'observation de la faune et les visites dans les parcs nationaux ;
 - ainsi que les données portant sur les clientèles de certains des intervenants offrant des produits d'écotourisme.

3.2.1 Participation à des activités d'observation de la faune au Québec

- En 1999, plus de 5,0 millions de Québécois ont participé dans le cadre de leurs loisirs à des activités liées à la nature⁶². Ils y ont consacré quelque 394,9 millions de jours, soit 78,5 jours par participant. Fait intéressant dans le contexte de l'écotourisme, les déplacements d'intérêt faunique sans prélèvement dans le but principal d'observer, de nourrir⁶³, de photographier ou d'étudier la faune englobent 1,2 million québécois, qui y ont consacré 17,3 millions de jours, soit 14,4 jours en moyenne par participant. Ce type d'activité arrive au 2^e rang après la pratique d'activités de plein air (2,3 millions de pratiquants) et devance même la pêche sportive.
- Ces déplacements d'intérêt faunique sans prélèvement représentent le motif secondaire aux visites en milieux naturels pour les deux tiers de ces adeptes. 16 % en font leur motif principal. Bien que la pratique pour des activités d'intérêt faunique sans prélèvement ait chuté de 16,7 % parmi la population québécoise depuis 1991, plus de la moitié de la population québécoise (53,5 %) se disait en 1999 intéressée par des activités comme l'observation, la photographie, l'alimentation ou l'étude de la faune.
- Ces données ne nous permettent pas d'évaluer l'importance de ces activités dans un contexte touristique (voyages de plus de 24 heures des québécois au Québec), ni de présumer que ces déplacements d'intérêt faunique se font dans le respect des valeurs de l'écotourisme et avec un impact minimal sur la nature. Ces chiffres démontrent toutefois l'existence d'un marché touristique domestique potentiel non négligeable pour des activités d'observation de la faune et, par extension, pour des produits d'écotourisme.
- Au plan de l'achalandage touristique, le tableau # 10 tend à démontrer que l'observation des oiseaux et de la faune générerait 527 000 visites – activités de la part des touristes d'agrément québécois et des autres provinces canadiennes à destination du Québec en 1998.

⁶² SOURCE : LES ACTIVITÉS RELIÉES À LA NATURE ET À LA FAUNE AU QUÉBEC. PROFIL DES PARTICIPANTS ET IMPACT ÉCONOMIQUE EN 1999, SOCIÉTÉ DE LA FAUNE ET DES PARCS DU QUÉBEC, 2000.

⁶³ NOURRIR LES ANIMAUX NE S'INSCRIT PAS DANS LES PRATIQUES D'ÉCOTOURISME RECONNUES.

Tableau # 10 : Touristes d'agrément⁶⁴ ayant pratiqué l'observation des oiseaux et de la faune

(000) visites - activités	Québec	%	Autres provinces	%
▪ Observation des oiseaux et de la faune	437	2,3	90	2,4
Total de l'ensemble des activités réalisées à destination du Québec :	18 857	100	3 806	100

3.2.2 Un produit vedette : l'observation des baleines

- L'observation des baleines et autres mammifères marins représente une activité d'écotourisme potentielle importante pour le Québec. Les données suivantes sur l'affluence des activités d'observation des baleines ne doivent pas être associées d'emblée à de l'écotourisme. En effet, ces dernières ne nous permettent pas de présumer que ces activités de tourisme de nature soient offertes dans le respect des valeurs de l'écotourisme, bien que les motifs des clientèles, qui y ont participé, soient conformes à plusieurs de ces valeurs.
- Selon une enquête internationale⁶⁵, l'affluence touristique liée à l'observation des baleines au Québec serait concentrée à 85 % dans le Parc marin Saguenay-Saint-Laurent (PMSSL). Cet achalandage serait composé de 71 % de Québécois (dont 1 % de résidents locaux) et de 29 % de clients internationaux provenant en majorité des États-Unis, de la France et du Royaume-Uni. La grande majorité des clientèles, soit 375 000 « observateurs » (85 %), aurait recours aux divers types d'embarcations disponibles pour effectuer leur activité d'observation des baleines. Seulement 65 000 « observateurs de baleines » (15 %) réaliseraient leur activité à partir de la terre ferme.
- Les données d'affluence touristique de Parcs Canada⁶⁶ incluant tous les types d'activités tendent à démontrer que le PMSSL a reçu plus de 400 000 visiteurs par année au cours de la période 1998-2001, ce qui inclut : les croisières d'observation, les excursions en zodiac, la pêche en embarcation, le kayak de mer, la plongée sous-marine, les embarcations privées ou louées (plaisanciers), les excursions de la Société Duvetnor ainsi que les croisières des bateaux océaniques.
- L'observation en mer serait responsable de 69 % de l'achalandage. Les visiteurs du PMSSL seraient venus par route dans 74 % des cas. Les visiteurs ayant utilisés d'autres moyens d'accès au parc marin sont les plaisanciers (17 %) et les passagers des bateaux océaniques (9 %). Ils ont aussi des attentes élevées en matière de service d'interprétation (tout connaître, communication utilisée par les baleines, signification des comportements observés).

⁶⁴ COMPILATION SPÉCIALE À PARTIR DES DOCUMENTS D'ACCOMPAGNEMENT DE LA STRATÉGIE DE MARKETING TOURISTIQUE 2000-2005 DE TOURISME QUÉBEC : MARCHÉ QUÉBÉCOIS ET MARCHÉ DE L'ONTARIO ET DES AUTRES PROVINCES CANADIENNES. CORRESPOND AUX TOURISTES QUÉBÉCOIS ET DES AUTRES PROVINCES CANADIENNES À DESTINATION DU QUÉBEC EN 1998 AYANT PRATIQUÉ CE TYPE D'ACTIVITÉ.

⁶⁵ SOURCE: WHALE WATCHING 2001, WORLDWIDE TOURISM NUMBERS, EXPENDITURES, AND EXPANDING SOCIOECONOMIC BENEFITS, ERICH HOYT, INTERNATIONAL FUND FOR ANIMAL WELFARE (IFAW) ET PROGRAMME DES NATIONS UNIES POUR L'ENVIRONNEMENT (PNUE), 2001.

⁶⁶ SOURCE : ANALYSE DES PRÉOCCUPATIONS DE GESTION, SECTION L'AFFLUENCE TOURISTIQUE, PMSSL, PARCS CANADA, 2001.

- Le tableau # 11 fournit une synthèse des résultats d'une enquête⁶⁷ menée auprès de 1 833 touristes ayant participé à des croisières aux baleines dans le PMSSL lors de la saison 1999. Les motivations et attentes de ces touristes sont conformes à plusieurs des valeurs de l'écotourisme :
 - possibilité de vivre une expérience unique d'observation des baleines;
 - découverte d'endroits ou de sites nouveaux et
 - acquisition de connaissances sur l'environnement marin.

Tableau # 11 : Faits saillants sur les clientèles des croisières aux baleines dans le PMSSL en 2000

Provenance et origine des visiteurs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 28 pays ▪ Principalement de l'Amérique du Nord et de l'Europe ▪ Canada 45,5 % et France 34,3 %
Âge	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moyenne de 39,5 ans
Scolarité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Très scolarisée : 2/3 avec des études universitaires
Revenu familial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moyenne de 60 000 \$.
Mode d'accompagnement	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Principalement une clientèle qui voyage sur une base individuelle ▪ 13,2 % des visiteurs ont réalisé leur activité d'observation dans le cadre d'un voyage organisé et cette proportion est plus importante auprès des Français (25,8 %) et des Américains (17,7 %).
Durée	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Voyages de 10,45 jours dont près de 4 jours dans la région du PMSSL
Activités pratiquées et motif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Observation des baleines, visites d'attrait naturels, randonnée, activités d'aventure, centres d'interprétation. ▪ <u>Observation des baleines</u>: le but principal de voyage pour une majorité
Sources d'information	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bouche-à-oreille (54,7 %) ▪ Centres d'informations touristiques (19,4 %) ▪ Guides internationaux de voyages comme Le Routard ou le Guide Michelin (18,2 %) ▪ Guides touristiques des ATR (17,4 %) ▪ Livres, films, reportages (15,5 %).
Motivations et attentes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Possibilité de vivre une expérience unique par l'observation de baleines, ▪ Découverte d'endroits ou de sites nouveaux ▪ Acquisition de connaissance sur l'environnement marin

⁶⁷ SOURCE : ÉTUDE DES ATTENTES ET DE LA SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE DES CROISIÈRES AUX BALEINES DANS LE SECTEUR DU PARC MARIN DU SAGUENAY — SAINT-LAURENT, GIROUL C., OUELLET G. SOURBIER R., UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES, JUIN 2000.

3.2.3 Achalandage et profil des clients dans les parcs nationaux

- Selon les données de la Sépaq⁶⁸, la fréquentation des parcs nationaux du réseau québécois était de 2,7 millions de jours-visites en 2001-2002 et 60 % de cet achalandage était attribuable à 4 parcs en particulier: Oka, Mont-Tremblant, Mont-Saint-Bruno et Mont-Orford. Compte tenu de la localisation de ces parcs nationaux, soit à proximité de la région métropolitaine de Montréal, on peut présumer qu'une portion importante de leur fréquentation est liée à des excursionnistes. Selon le profil des visiteurs (données de 1994-95⁶⁹), ceux-ci comptaient plus de femmes (56 % des usagers), étaient relativement jeunes (57 % entre 25 et 44 ans) et éduqués (61 % avec une formation post-secondaire). Plus de la moitié des usagers étaient des professionnels, 72 % disposaient d'un revenu familial supérieur à 25 000 \$ et 65 % d'entre eux vivaient et voyageaient en couple.
- Dans le cas des quatre parcs nationaux du réseau canadien – Mauricie, Mingan, Forillon, incluant le parc marin du Saguenay—Saint-Laurent (PMSSL) - sur le territoire québécois, les données de l'année 2000⁷⁰ démontrent :
 - que la fréquentation a atteint un sommet en 1999 avec 860 588 visites pour finalement chuter de 6 % en 2000 avec 813 182 visites ;
 - que 61 % de la fréquentation totale de ces 4 parcs se fait au courant des mois de juillet et août ;
 - que le parc national de Forillon reçoit près de 21 % de la fréquentation, celui de la Mauricie 22 %, l'Archipel-de-Mingan compte pour 4 % de l'achalandage total et enfin, que le PMSSL enregistre plus de la moitié des visites avec 53 % ;
 - que la participation aux activités d'interprétation offertes dans les parcs nationaux « terrestres » est relativement élevée (124 500 personnes pour Forillon, 28 600 pour celui de la Mauricie, 20 000 pour l'Archipel-de-Mingan).
- Les données du tableau # 13 tendent à démontrer que les parcs nationaux seraient responsables de 1,45 M de visites – activités de la part des touristes d'agrément à destination du Québec en 1998. Ces sites seraient particulièrement populaires auprès des clientèles américaines et internationales (+ de 10% des visites – activités).

⁶⁸ LES PARCS NATIONAUX DU QUÉBEC : LES ACTIVITÉS ET LES SERVICES, 4^E ÉDITION, SOCIÉTÉ DE LA FAUNE ET DES PARCS DU QUÉBEC, MARS 2002.

⁶⁹ LES PARCS QUÉBÉCOIS: PROFIL DU RÉSEAU / RECUEIL DE RENSEIGNEMENTS / MEF, DIRECTION DU PLEIN AIR ET DES PARCS, NOVEMBRE 1995

⁷⁰ RAPPORT STATISTIQUE 2000 DE PARCS CANADA AU QUÉBEC : FRÉQUENTATION ET UTILISATION DES PARCS NATIONAUX ET DES LIEUX HISTORIQUES NATIONAUX DU CANADA, MARKETING ET AFFAIRES, PARCS CANADA.

Tableau # 12 : Touristes d'agrément⁷¹ ayant visité un parc national dans le cadre de leur voyage

000 visites - activités	Québec	%	Ontario	%	États-Unis	%	Autres pays	%
▪ Visite d'un parc national	500	2,7	ND	ND	520 ⁷²	10,4	434 ⁷³	12,4
Total des visites liées à toutes les activités des touristes d'agrément à destination du Québec	18 857	100	3 806	100	4 988	100	3 496	100

3.2.4 Clientèles des producteurs et des pourvoyeurs

- Selon les statistiques de Tourisme Québec par produit prioritaire, le produit « aventure - plein air » ne serait responsable que de 0,5 % des voyages d'agrément à destination du Québec en 1998⁷⁴. Cette statistique ne tient pas compte⁷⁵ des clientèles qui peuvent avoir participé à des expériences de tourisme de nature et d'écotourisme dans le cadre d'un autre produit prioritaire comme les séjours de villégiature et les circuits touristiques. Cette donnée semble toutefois confirmer que la majorité des produits d'écotourisme et de tourisme de nature sont consommés dans le cadre d'un voyage plus traditionnel. L'achalandage associé au produit « aventure - plein air » se distingue toutefois par la forte proportion de clients provenant des États-Unis (23 %) et des autres pays - France, Royaume-Uni, Allemagne - (25 %). L'importance des marchés internationaux pour ce produit est confirmée par deux autres sources, soit deux enquêtes réalisées auprès des producteurs en tourisme d'aventure du Québec.

Tableau # 13 : Provenance des clients pour les produits d'aventure (en %) 1998-1999

Enquête / Source	Marché géographique d'origine				
	Québec	Reste du Canada	États-Unis	Autres pays	Total
<i>Tourisme Québec et Statistiques Canada EVC et EVI de 1998</i>	45,0 %	7,0 %	23,0 %	25,0 %	100 %
<i>Inventaire des 261 producteurs et des territoires d'aventure et d'écotourisme du Québec, Chaire de tourisme de l'UQAM, avril 1999</i>	58,6 %	4,9 %	6,7 %	30,0 %	100 %
<i>Sondage auprès de 96 intervenants de l'industrie du tourisme d'aventure et de l'écotourisme du Québec, Éco Tour Conseils Etc., mars 1999</i>	57,8 %	3,7 %	9,2 %	29,3 %	100 %

⁷¹ COMPILATION SPÉCIALE À PARTIR DES DOCUMENTS D'ACCOMPAGNEMENT DE LA STRATÉGIE DE MARKETING TOURISTIQUE 2000-2005 DE TOURISME QUÉBEC : MARCHÉ QUÉBÉCOIS, MARCHÉ DE L'ONTARIO ET DES AUTRES PROVINCES CANADIENNES, MARCHÉ AMÉRICAIN ET MARCHÉ DES AUTRES PAYS QUE LES ÉTATS-UNIS. CORRESPOND À DES TOURISTES D'AGRÈMENT À DESTINATION DU QUÉBEC EN 1998.

⁷² INCLUT POUR CE MARCHÉ LA VISITE DE SITES HISTORIQUES.

⁷³ VOIR NOTE PRÉCÉDENTE.

⁷⁴ SOURCE : STRATÉGIE DE MARKETING TOURISTIQUE 2000-2005, TOURISME QUÉBEC, 2000.

⁷⁵ CETTE STATISTIQUE NE SEMBLE PAS TENIR COMPTE NON PLUS DE L'ACHALANDAGE ASSOCIÉE AU PRODUIT MOTONEIGE - L'UN DES HUIT PRODUITS PRIORITAIRES - QUI PEUT ÊTRE LIÉ AU PRODUIT « AVENTURE ET PLEIN AIR », NOTAMMENT DANS LE CAS DES EXCURSIONS ET EXPÉDITIONS GUIDÉES D'AVENTURE EN MOTONEIGE.

- Du côté des clientèles des producteurs⁷⁶, les clientèles de l'Ontario et des États-Unis apparaissent comme marginales. Environ la moitié des producteurs n'en comptent pas parmi leur clientèle régulière et pour environ 40 % des producteurs, ces marchés représentent moins de 20 % de leur achalandage.
- À l'opposé, le marché européen est particulièrement important pour les producteurs et seulement 21,8 % de ceux-ci ne misent pas du tout sur ce marché. Pour une entreprise sur quatre, les Européens représentent plus de la moitié de leur clientèle. Ce marché est plus particulièrement important pour les producteurs de tourisme d'aventure (38,6 %) et pour les producteurs d'écotourisme (33,3 %). Finalement, l'achalandage des producteurs d'écotourisme semble dépendre en bonne partie d'une clientèle consommant des activités d'une durée de moins de 24 heures.

Tableau # 14 : Provenance des clients des producteurs d'aventure et d'écotourisme (en %) 1998-1999

Type de producteur	Marchés / Provenance en %					Client + de 24 heures en %	Durée Moyenne des séjours (jours)
	Canada	États-Unis	Europe	Autres	Québec		
▪ Producteurs d'activités de plein air	4,5	4,8	19,0	1,1	70,6	38	3,5
▪ Producteurs de tourisme d'aventure	7,2	10,1	38,6	0,9	44,2	56	4,2
▪ Producteurs d'écotourisme	5,4	3,4	33,3	1,8	56,1	32	3,1
▪ Pourvoyeurs chasse, pêche et aventure	2,7	11,8	28,1	0,0	57,4	70	4,0
▪ Producteurs mixtes	4,5	3,5	22,9	4,4	64,7	51	3,0
▪ Membres de Aventure Écotourisme Québec	5,6	6,6	34,5	1,6	51,8	63	5,0

- Selon des données de 1999 de la Fédération des pourvoyeurs du Québec, les 700 pourvoies du Québec reçoivent 368 000 clients générant 1,2 M de jours – personnes répartis entre la pêche (54 %), la chasse (9 %) et la villégiature (37 %). La clientèle serait majoritairement québécoise (74 %), proviendrait principalement de Québec et Montréal et serait âgée entre 35 et 54 ans⁷⁷. Parmi les activités autres que la chasse et la pêche et la villégiature, certaines concernent l'observation et l'appréciation de la nature : observation d'animaux (14 %) et photographie (13 %). D'autres activités pratiquées dans les pourvoies concernent l'aventure et le plein air, comme la randonnée pédestre (14 %), la motoneige (13 %), la pêche blanche (9 %), le ski de fond (6 %) et le traîneau à chiens (4 %). Une étude⁷⁸ réalisée à l'été 1995 auprès de 538 touristes ayant utilisé le Nordik Express pour se rendre en Basse-Côte-Nord (quai de Kégaska) ou le traversier entre Saint-Barbe (Terre-Neuve) et Blanc-Sablon démontre l'importance accordée par ces clientèles aux activités de tourisme de nature et d'écotourisme : observation des oiseaux, des baleines et icebergs, rencontres avec les locaux, etc. (voir tableau # 16).

⁷⁶ SOURCE : DONNÉES TIRÉES DU SONDAGE AUPRÈS DES INTERVENANTS DE L'INDUSTRIE DU TOURISME D'AVENTURE ET DE L'ÉCOTOURISME DU QUÉBEC, RAPPORT FINAL, MAURICE COUTURE, MARS 1999.

⁷⁷ SOURCES : ZINS BEAUCHESNE ET ASSOCIÉS: « ENQUÊTE AUPRÈS DES POURVOYEURS », AVRIL 1995, ET « ENQUÊTE AUPRÈS DES CLIENTS ACTUELS ET POTENTIELS DES POURVOIRIES DU QUÉBEC », AVRIL 1995.

⁷⁸ SOURCE: MARKET SEGMENTATION AND ECOTOURISM DEVELOPMENT ON THE LOWER NORTH SHORE OF QUEBEC, SOURCE: JOHN HULL, CHAPITRE 12, SUSTAINABLE TOURISM, A GEOGRAPHICAL PERSPECTIVE, MICHAEL HALL AND ALAN A. LEW. 1998

Tableau # 15 : Faits saillants sur les clientèles à destination de la Basse-Côte-Nord⁷⁹ (1994)

Kegaska (desservi par Nordik Express)		Blanc Sablon (desservi par Northern Express)	
Profil de la clientèle			
<ul style="list-style-type: none"> Redistribution 50 / 50 entre hommes et femmes Revenu familial moyen de 50 000 à 59 000 \$ par année Âge moyen des voyageurs individuels (seul ou en couple) : 50 ans / âge moyen des voyageurs en groupes organisés : 58 ans 70 à 80 % en étaient à leur <u>première visite</u> en Basse-Côte-Nord 			
30 % de diplômés universitaires		50 % de diplômés universitaires	
70 % utilisant le français comme langue d'usage		80 % utilisant l'anglais comme langue d'usage	
72 % se considéraient des écotouristes		64 % se considéraient des écotouristes	
Provenance			
<ul style="list-style-type: none"> 75 % du Canada (dont 90% du Québec) 10 % de France 10 % des États-Unis 		<ul style="list-style-type: none"> 55 % du Canada (dont 52 % des provinces Maritimes) 40 % des États-Unis 	
Motifs de voyage (rang)			
1. Paysages	6. Icebergs	1. Paysages	6. Relaxation
2. Culture	7. Relaxation	2. Icebergs	7. Baleines
3. Baleines	8. Oiseaux marins	3. Culture	8. Pêche
4. Aventure	9. Randonnée	4. Population locale	9. Autres
5. Population locale	10. Arts et artisanats	5. Aventure	10. Randonnée
Source d'information			
1. Guide touristique	6. Magazines	1. Référence d'amis	6. Autres
2. Référence d'amis	7. Télévision	2. Documentation gouvernementale	7. Télévision
3. Documentation gouvernementale	8. Autres	3. Guide touristique	8. Agent de voyage
4. Journaux	9. Agent de voyage	4. Magazines	9. Journaux
5. Référence de parents	10. Tour opérateur (producteur)	5. Référence de parents	10. Tour opérateur (producteur)
Planification du voyage			
<ul style="list-style-type: none"> <u>60 % lié à une participation à un forfait organisé</u> Majorité ne sont pas au courant de la croisière jusqu'à Blanc-Sablon avant leur arrivée à Sept-Îles et à l'ATR <u>Destination finale</u> : 65 % vers <u>Blanc-Sablon</u> (Nordik Express) et 90 % de ceux-ci y ont séjourné 4 jours et plus 		<ul style="list-style-type: none"> 80 % de voyageurs individuels et 44 % avaient planifié ce voyage d'été avant le mois de mai (à l'avance) Majorité avaient planifié le voyage durant l'été (dernière minute) <u>Destination finale</u> : 70 % vers Red Bay au Labrador (site Basque) et 80 % y ont séjourné 1 jour ou moins 	
Activités pratiquées			
1. Observation de la nature	6. Ornithologie	1. Observation de la nature	6. Ornithologie
2. Photographie	7. Randonnée	2. Photographie	7. Randonnée
3. Rencontre avec les locaux	8. Visites de parcs	3. Rencontre avec les locaux	8. Visites de parcs
4. Excursions en bateau	9. Pêche	4. Excursions en bateau	9. Pêche
5. Visites de sites historiques	10. Achat d'artisanat	5. Visites de sites historiques	10. Achat d'artisanat
	11. Camping		11. Camping
Taux de satisfaction			
<ul style="list-style-type: none"> 75 à 80 % recommanderaient sans hésitation la destination à leurs amis Satisfaction élevée : + de 93 % pour la qualité des paysages naturels, + 92 % pour l'hospitalité / l'amabilité des résidents, 82 % pour l'opportunité de rencontrer / côtoyer les locaux, 79 % pour la qualité de l'hébergement Insatisfaction : coût et disponibilité de l'artisanat, disponibilité de mets locaux, coût des repas 			

⁷⁹ SOURCE : MARKET SEGMENTATION AND ECOTOURISM DEVELOPMENT ON THE LOWER NORTH SHORE OF QUEBEC, JOHN HULL, 1995.

3.3 Le profil type des écotouristes expérimentés et potentiels

- Les principaux pays émetteurs de touristes de nature et d'écotouristes seraient principalement des pays anglo-saxons et correspondent par ordre d'importance aux pays suivants⁸⁰ : 1) États-Unis, 2) Royaume-Uni, 3) Allemagne, 4) Canada, 5) France, 6) Australie, 7) Pays-Bas, 8) Suède, 9) Autriche, 10) Nouvelle-Zélande, 11) Norvège et 12) Danemark. Une étude australienne récente⁸¹ confirme cette caractéristique du marché et évalue que les Européens et Nord-américains sont particulièrement intéressés par les produits d'écotourisme. Ces derniers disposent aussi d'une meilleure compréhension du terme écotourisme comparativement aux Japonais et aux touristes asiatiques.
- Globalement, le marché est constitué d'immenses marchés « d'écotouristes potentiels » ou de touristes de nature. Ce segment consomme des activités comme l'appréciation de la nature, la visites de parcs nationaux, l'observation de la faune et / ou de la flore dans le cadre d'un voyage, qui dans la majeure partie des cas, n'a pas pour principal but l'écotourisme ou le tourisme de nature. Le segment des écotouristes expérimentés est quant à lui constitué de petites niches de marché dont la taille demeure difficile à évaluer réellement.
- Au plan du profil respectif des écotouristes potentiels et des écotouristes expérimentés de nombreuses similarités existent. Le segment des « expérimentés » se distingue en particulier:
 - Par une plus forte proportion de femmes et par une très forte représentation de personnes dans la quarantaine et la cinquantaine;
 - Par une scolarité nettement au-dessus de la moyenne et par l'importance du nombre de personnes occupant des fonctions de gestionnaires ou professionnels;
 - Par leur très grande expérience en tant que voyageurs, qui se renseignent et préparent leurs voyages avec beaucoup d'attention;
 - Par la dominance des voyages en couple ou sur une base individuelle;
 - Par l'importance accordée aux composantes culturelles, aux potentiels d'observation de la faune, à la variété des activités à pratiquer, à la qualité des contenus d'interprétation et des guides – accompagnateurs, aux aires protégées comme les parcs nationaux;
 - Par l'utilisation de l'Internet pour planifier leur voyage;
 - Par leur affiliation à des groupes écologiques, environnementaux ou naturalistes – comme Sierra Club du côté des Nord-américains – et par le fait qu'ils lisent des revues ou magazines spécialisés liés à la nature (ex. National Geographic).
- En parallèle aux segments des écotouristes, on retrouve d'importants marchés intéressés par des composantes culturelles autochtones, notamment dans le cadre de voyages jumelant nature et culture, soit une opportunité non négligeable pour le Québec.

⁸⁰ SOURCE: EAGLES, PAUL F. J. & HIGGINS, BRYAN R., ECOTOURISM MARKET AND INDUSTRY STRUCTURE, 1998.

⁸¹ SOURCE: ECOTOURISM CONSUMER RESEARCH, INTERNATIONAL LEISURE MARKET SURVEY, TOURISM QUEENSLAND 1999.

3.4 La description des principaux marchés

- Cette section présente les caractéristiques des principaux marchés d'écotourisme porteurs pour le Québec, lesquels correspondent également aux marchés géographiques ciblés par Tourisme Québec pour d'autres produits, à savoir : le marché canadien, le marché américain, le marché français, le marché britannique et le marché allemand. Pour chacun de ces marchés géographiques, les caractéristiques des « touristes de nature », c'est-à-dire les voyageurs intéressés par des expériences en milieu naturel (ici qualifiés d'écotouristes potentiels), sont présentées. Les caractéristiques spécifiques aux écotouristes expérimentés viennent compléter le portrait. Par écotouristes expérimentés, on fait ici principalement référence à des clientèles ayant eu recours aux services de TO spécialisés et dont le principal motif de voyage était l'écotourisme. Finalement les caractéristiques des touristes du segment « nature / culture » faisant ressortir l'intérêt pour des contenus culturels autochtones viennent compléter le portrait de chacun des marchés géographiques retenus.

3.4.1 Le marché canadien

- À partir de sources variées⁸², les caractéristiques du marché canadien des « écotouristes potentiels » se présentent ainsi :

ESTIMATION DE LA TAILLE DU MARCHÉ

- o Marché de 1,5 million de touristes canadiens (1996) ayant l'observation de la nature pour principal but de voyage ; plus de la moitié de ces touristes ont réalisé ce voyage à destination d'un parc provincial ou d'un parc national (StatsCan 2001) ;
- o 1,1 million de Canadiens sont à la recherche d'expériences de nature / culture⁸³;
- o 700 000 touristes de nature⁸⁴ à Toronto, 68 % voyagent à l'extérieur du pays pour des expériences d'écotourisme.
- o Grands consommateurs de visites dans les parcs et sites historiques : 4,4 millions visites à destination du Canada; 8,5 millions de visites à destination des Etats-Unis; 1,8 million de visites dans d'autres destinations du monde.

La plus récente étude de l'OMT sur les écotouristes canadiens estime la taille du marché des personnes intéressées à des activités liées à l'écotourisme à 15 à 20 % des canadiens, soit environ 4,6 à 6,1 millions de personnes.

⁸² SOURCES UTILISÉES: 1) THE CANADIAN ECOTOURISM MARKET, SPECIAL REPORT NUMBER 15, WTO, MARKET INTELLIGENCE AND PROMOTION SECTION / SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM SECTION, WTO, MADRID, FEBRUARY 2002; 2) DEMAND FOR ABORIGINAL TOURISM PRODUCTS IN THE CANADIAN AND AMERICAN MARKETS, RESEARCH AND SOLUTIONS & CONSULTING LTD, ATTC, CTC, PARKS CANADA, 2001; 3) NOVA SCOTIA NATURE TOURISM STUDY, NOVA SCOTIA ECONOMIC DEVELOPMENT AND TOURISM, 1997; 4) ECOTOURISM- NATURE / ADVENTURE / CULTURE : ALBERTA AND BRITISH COLUMBIA MARKET DEMAND ASSESSMENT, HLA CONSULTANTS ET THE ARA CONSULTING GROUP INC, 1994; 5) CANADIAN ECOTOURIST : WHO ARE THEY ?, PAUL F. EAGLES AND JOSEPH W. CASCAGNETTE, 1993

⁸³ CORRESPOND À LA DÉFINITION ANGLAISE SUIVANTE: "DUAL TRACK HIGH YIELD SEGMENT - TOURISTS SEEKING OUTDOOR AND CULTURAL EXPERIENCES AND WHO PAY FOR ROOFED LODGING DURING THEIR TRIP".

⁸⁴ TOURISTES QUI ONT DÉJÀ VOYAGÉ À L'EXTÉRIEUR DE LEUR PROVINCE AU COURS DES TROIS DERNIÈRES ANNÉES ET QUI ONT EFFECTUÉ UN VOYAGE ORIENTÉ SUR LA NATURE AU COURS DES CINQ DERNIÈRES ANNÉES.

COMPORTEMENT DE VOYAGE

<p>Touristes de nature / Écotouristes potentiels :</p> <ul style="list-style-type: none"> o Voyagent en moyenne près de 31 jours au cours d'une année o Voyagent souvent en couples (52 %) et en famille (35 %) o Préfèrent une vaste gamme de durées de voyage (4 à 7 jours / + de 14 jours) o 38 % prêts à payer plus de 1 500 \$ par personne o Organisent eux-mêmes leur voyage, mais peuvent participer à des activités en groupe une fois à destination o Désirent participer à plusieurs types d'activité durant leur voyage, même si le but premier de leur voyage demeure la nature, ils souhaitent y inclure d'autres expériences o 72 % prennent leur décision de voyage à l'intérieur de délai de 3 mois avant le départ o Préfèrent voyager durant les mois d'été et démontrent un <u>intérêt limité pour les expériences hivernales</u> o Confort recherché : Hôtel / motel (56 %)
<p>Écotouristes expérimentés :</p> <ul style="list-style-type: none"> o Se préparent et font beaucoup de recherche et lecture sur la destination choisie o Préfèrent voyager durant les mois d'été mais <u>démontrent un bon intérêt pour les expériences d'hiver</u> o Voyageurs seuls (48 %) et en couple (45 %) dans le cas des clientèles des TO spécialisés o Durée des forfaits où l'écotourisme est un produit secondaire : 4-7 jours (32 %), 8-14 jours (25 %), + de 14 jours (26 %) o Durée des forfaits spécialisés en écotourisme : 1-3 jours (20 %), <u>4-7 jours (37 %)</u>, 8-14 jours (25 %), + de 14 jours (13 %) o Recherchent des forfaits multi-activités o Veulent de nouvelles expériences / nouvelles destinations o Prêts à payer plus : 75 % dépenseraient plus de 2 000 \$ par voyage o Hébergement et confort recherché : cabane, hutte (66 %), chalet, auberge (60 %), camping (58 %), gîte (55 %), hôtel / motel (41 %), ranch (40 %) et bateau croisière (20 %)
<p>La plus récente étude de l'OMT sur les écotouristes canadiens confirme que l'écotourisme s'insère comme une portion d'un voyage ayant d'autres buts. Plus du tiers des écotouristes canadiens réalisant des voyages de 8 à 14 jours accordent une durée de 4 à 7 jours à la portion écotourisme de leur voyage.</p>

PROFIL SOCIO DÉMOGRAPHIQUE

<p>Touristes de nature / Écotouristes potentiels :</p> <ul style="list-style-type: none"> o Se retrouvent dans tous les groupes d'âge, mais en particulier dans le groupe 25-54 ans o Vivent en couple (44 %) et en famille (38 %) o Niveau scolaire assez élevé / 44,5 % avec des revenus de plus de 60 000 \$ o Représentation équilibrée des hommes et des femmes
<p>Écotouristes expérimentés :</p> <ul style="list-style-type: none"> o Se retrouvent dans toutes les classes d'âge mais plus particulièrement (76 %) dans la classe 25-54 ans, mais les clientèles des TO spécialisés se retrouveraient principalement dans le groupe des 45-64 ans o Vivent en couple / ¼ aussi en famille o Niveau scolaire très élevé (56% collégial / universitaire) o Plus forte représentation des clientèles de sexe féminin auprès des clients des TO spécialisés

MOTIVATIONS ET INTÉRÊTS

<p>Touristes de nature / Écotouristes potentiels :</p> <ul style="list-style-type: none"> o Faune et nature vierges, apprentissage sur la nature, forêts tropicales, oiseaux, photos de paysages ou de la faune, arbres ou fleurs sauvages, mammifères, parcs provinciaux et nationaux o Jouir de la nature / paysages, attraits culturels, apprendre sur la nature / culture, repos / relaxation / évasion, expérience en milieu sauvage o Activités recherchées : marche, observation de la faune, apprendre sur les cultures, randonnées pédestres / excursions
<p>Écotouristes expérimentés :</p> <ul style="list-style-type: none"> o Environnement sauvage et nature vierge, lacs et cours d'eau, montagnes; parcs nationaux et provinciaux; bord de mer o Expérimenter de nouveaux modes de vie; endroits ruraux; rencontrer des gens aux intérêts communs; mode de vie plus simple o Activités recherchées : être actif physiquement, observation de la faune, randonnées pédestres / excursions, bateau (kayak, canot, rafting), marche o Attirés par les destinations canadiennes o Recherchent des espaces peu peuplés o Accordent beaucoup d'importance au nombre d'activités offertes durant un voyage, à la qualité du contenu interprétatif et éducatif lors des visites guidées et aux qualifications des guides accompagnateurs

MOYENS POUR LES REJOINDRE

<p>Touristes de nature / Écotouristes potentiels :</p> <ul style="list-style-type: none"> o Internet : le profil des utilisateurs d'Internet et celui des touristes de nature et écotouristes ont de nombreuses ressemblances (5.2 % des canadiens ont réservé en ligne un voyage d'agrément). o Membre d'un club / organisation (11%) : <i>Sierra Club</i> 18 %, club d'activités de plein air 13 %, organisations écologiques 10 %, autres organisations fauniques 10 %, Société Audubon 5 % o % qui lisent ces publications (61%) : <i>National Geographic</i> (35 %), <i>Outdoor</i> (10 %), publications de clubs et associations (7 %)
<p>Écotouristes expérimentés :</p> <ul style="list-style-type: none"> o <u>Membre d'un club / organisation (50%)</u> : organisations écologiques 37%, <i>Sierra Club</i> 34%, Société Audubon 17%, club d'activités de plein air 11%, organisations fauniques 8%. o <u>% qui lisent des publications (72%)</u> : <i>National Geographic</i> 17%, <i>Outdoor</i> 36%, publications de clubs et associations 15%

MARCHÉ CANADIEN INTÉRESSÉ À DES COMPOSANTES AUTOCHTONES

<ul style="list-style-type: none"> o 1,1 million de Canadiens sont à la recherche d'expériences de nature / culture et ceux-ci recherchent à la fois des sites naturels exceptionnels et protégés, des lieux historiques et la possibilité d'expérimenter une culture différente; <u>52 % de ceux-ci sont intéressés à des expériences de tourisme autochtone en région éloignée</u> o 56% ont effectué un voyage d'agrément l'hiver au Canada au cours des 2 dernières années o 65% font de l'observation de la faune, 53% font de la randonnée, 50% sont intéressés par l'observation de la faune et par les fleurs sauvages, 16 % par les aurores boréales o 23% ont entre 35-44 ans, 20% entre 45-54 ans et 30% 55 ans et + / une clientèle plus active que celle à la recherche de la culture autochtone uniquement o 61% qui ont déjà participé à une activité autochtone, l'ont fait dans le cadre de voyage qui incluait diverses activités de plein air

- Concernant le marché québécois des écotouristes, des entrevues menées auprès de représentants de magazines québécois spécialisés en plein air (Géo-Plein Air et Revue Espaces) démontrent⁸⁵ :
 - que les produits d'écotourisme le plus en mesure d'intéresser leurs lecteurs seraient des activités d'observation de la nature jumelées à de la randonnée ou du kayak de mer, des éco-circuits autoguidés, des forfaits multi-activités;
 - que la personnalité des produits (leur sex-appeal), la qualité de l'interprétation et le professionnalisme des guides sont des incontournables;
 - que les activités doivent être jumelées à des services et à un certain confort.

3.4.2 Le marché américain

- Les caractéristiques des écotouristes américains⁸⁶ se présentent de la façon suivante :

ESTIMATION DE LA TAILLE DU MARCHÉ

<p>Touristes de nature / Écotouristes potentiels :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 4,8 millions d'Américains sont à la recherche d'expériences combinant nature / culture ○ 54 millions d'Américains s'intéressent à l'ornithologie et 8 millions de ceux-ci voyagent à l'extérieur de leur État pour observer les oiseaux (la pratique de cette activité a connu une croissance de + 155,2 % entre 1983 et 1995) ○ 60,7 M d'Américains ont voyagé à l'étranger en 2000 et 15,1M sont venus au Canada ○ Près de 5 millions de personnes de la région métropolitaine de New York seraient des touristes de nature⁸⁷ ○ États comptant les plus fortes proportions de touristes de nature: Californie, <u>Pennsylvanie</u>, <u>New York</u> et Floride ○ Près de 30 M d'adultes américains ont parcouru 160 Km ou + pour visiter un parc national dans la dernière année, mais croissance limitée de l'achalandage dans les parcs nationaux américains (approx. 1,7% annuellement de 1991 à 2000)
<p>Écotouristes expérimentés :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 4,2 % des passagers aériens américains ayant voyagé à l'extérieur des Etats-Unis en 1999 affirment avoir participé à une « excursion environnementale ou écologique » ○ 8,4 % des passagers aériens américains voyagent à l'extérieur des Etats-Unis en 1999 affirment avoir visité un parc national (excluant les voyages à destination du Canada) ○ Pour 65% des TO l'écotourisme représente une part constante de leur chiffre d'affaires depuis 5 ans, alors que pour 29% il s'agit d'un marché en croissance et 53% croient qu'il y aura une croissance au cours des 5 prochaines années et 32% que le marché sera stable

⁸⁵ ENTREVUES MENÉES DANS LE CADRE DE LA STRATÉGIE DE MARKETING DES PRODUITS D'ÉCOTOURISME DU QUÉBEC MARITIME, 2000.

⁸⁶ SOURCES: 1) THE U.S ECOTOURISM MARKET, SPECIAL REPORT NUMBER 12, WTO, MARKET INTELLIGENCE AND PROMOTION SECTION / SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM SECTION, WTO, MADRID, JANURAY 2002; 2) DEMAND FOR ABORIGINAL TOURISM PRODUCTS IN THE CANADIAN AND AMERICAN MARKETS, RESEARCH AND SOLUTIONS & CONSULTING LTD, ATTC, CTC, PARKS CANADA, 2001; 3) NOVA SCOTIA NATURE TOURISM STUDY, NOVA SCOTIA ECONOMIC DEVELOPMENT AND TOURISM, 1997; 4) ECOTOURISM- NATURE / ADVENTURE / CULTURE : ALBERTA AND BRITISH COLUMBIA MARKET DEMAND ASSESSMENT, HLA CONSULTANTS ET THE ARA CONSULTING GROUP INC, 1994.

⁸⁷ TOURISTES QUI ONT DÉJÀ VOYAGÉ À L'EXTÉRIEUR DE LEUR ÉTAT AU COURS DES TROIS DERNIÈRES ANNÉES ET QUI ONT EFFECTUÉ UN VOYAGE ORIENTÉ SUR LA NATURE AU COURS DES CINQ DERNIÈRES ANNÉES.

COMPORTEMENT DE VOYAGE

<p>Touristes de nature / Écotouristes potentiels :</p> <ul style="list-style-type: none"> o Voyagent en couples (59%) o Découvrir de nouveaux lieux et nouvelles expériences (22%) o 71 % planifient leur voyage au moins trois mois à l'avance o 21 % seulement prennent des forfaits, 14% des tours guidés, 3% utilisent les agences de voyages o 20 % des voyageurs américains internationaux visitent un parc national (<i>US In-flight Survey of Inbound Passengers 1999</i>) o Confort et hébergement : flexibles sur le niveau de confort, mais souhaitent un niveau de confort supérieur vers de la fin de leur voyage
<p>Écotouristes expérimentés :</p> <ul style="list-style-type: none"> o 1/3 prennent des forfaits et 55% transigent avec une agence, 19% prennent des tours guidés o Voyagent en couples (48%), avec la famille (28%), avec des amis (18%) o Majorité recherche une expérience d'écotourisme dans le cadre d'un voyage comprenant plusieurs buts (« <i>casual ecotourists</i> »); intéressés à participer à plusieurs activités durant un même voyage o Propension à visiter un parc national 5 fois plus élevée que l'ensemble des voyageurs o 48 % prennent leurs arrangements de voyage plus de 90 jours à l'avance o Confort et hébergement : bonne qualité (jugé important / très important : 67%), cabines, auberges, campings

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE

<p>Touristes de nature / Écotouristes potentiels :</p> <ul style="list-style-type: none"> o Se retrouvent dans toutes les classes d'âge mais davantage dans la classe 25-54 ans o Vivent en couple / 1/3 en famille o Niveau scolaire assez élevé / 44,5% avec des revenus de plus de 60 000 \$ o Représentation équilibrée des hommes et des femmes
<p>Écotouristes expérimentés :</p> <ul style="list-style-type: none"> o 42% sont des baby-boomers (âge de 35-54 ans) o 38,8% appartiennent à la Génération X (âge de 18-34 ans) o 24% font partie de la Génération Silencieuse (âge 55-74 ans) o 62 % occupent des fonctions de gestionnaires, professionnels ou métiers techniques

MOTIVATIONS ET INTÉRÊTS

<p>Touristes de nature / Écotouristes potentiels :</p> <ul style="list-style-type: none"> o Apprécier les paysages et la nature, activités terrestres, observation de la faune, voir des montagnes, expériences fauniques, visiter des lieux peu touristiques ou peuplés, pratique des activités nautiques, visiter des attractions culturelles, apprendre sur la nature.
<p>Écotouristes expérimentés :</p> <ul style="list-style-type: none"> o Atmosphère accueillante, chaleureuse et hospitalière o Facteurs jugés comme importants et très importants : excellents guides locaux (98%), petits groupes (85%), apprentissage / éducation (82%), endroits peu peuplés (74%), bonne table (73%) o Activités en nature jugées comme importantes et très importantes : observation de la faune (87%), région sauvage (71%), spécimens rares (47%), observation en mer / milieu marin (57%), ornithologie (42%) o Activités culturelles jugées comme importantes et très importantes : visites de petits villages (85%), de sites historiques et culturelles (70%) et de sites archéologiques (56%), o Accordent beaucoup d'importance au contenu interprétatif et éducatif des visites guidées

MOYENS POUR LES REJOINDRE

<p>Touristes de nature / Écotouristes potentiels :</p> <ul style="list-style-type: none"> o Internet : 16 % de tous les voyageurs internationaux américains l'utilisent pour obtenir de l'information o Membre d'un club / organisation (11 %) : <i>Sierra Club</i> 18 %, club d'activités de plein air 13 %, organisations écologiques 10 %, autres organisations fauniques 10%, Société Audubon 5 % o % qui lisent ces publications (61 %) : <i>National Geographic</i> (35%), <i>Outdoor</i> (10%), publications de clubs (7 %)
<p>Écotouristes expérimentés :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lecteurs de publications traitant de sujets écologiques et membres d'associations de plein air ou environnementales (<i>Sierra Club</i> en particulier) o Utilisent l'Internet (36 %), agences de voyages (55 %), TO (17 %), références amis et parents (22 %), lignes aériennes (24 %)

MARCHÉ AMÉRICAIN INTÉRESSÉ À DES COMPOSANTES AUTOCHTONES

<ul style="list-style-type: none"> o 4,8 millions d'Américains sont à la recherche d'expériences de nature / culture et ceux-ci recherchent à la fois des sites naturels exceptionnels et protégés, des lieux historiques et la possibilité d'expérimenter une culture différente; <u>52 % de ceux-ci sont intéressés à des expériences de tourisme autochtone en région éloignée</u> o 24% ont effectué un voyage d'agrément l'hiver au Canada au cours des 2 dernières années o 70% s'intéressent aux sites naturels exceptionnels durant leur voyage, 66% font de l'observation de la faune, 42% font de la randonnée, 50% sont intéressés par l'observation de la faune et par les fleurs sauvages, 14% par les aurores boréales o Rencontres / visites de peuples autochtones (59%) : des activités jugées comme importantes et très importantes par les écotouristes internationaux américains lors de leur voyage o 15% ont entre 35-44 ans, 23% entre 45-54 ans et 37% 55 ans et + o 4% des voyageurs américains internationaux visitent une communauté autochtone (<i>US In-flight Survey of Inbound Passengers 1999</i>)
--

3.4.3 Le marché français

- Les touristes français – tous buts de voyages confondus - ont généré 353 000 visites au Québec en 1998, dont 228 000 ayant pour but l'agrément. Ces derniers dépensent en moyenne 1 110 \$ au Québec lors de séjours d'un peu plus de 10 jours. Cette performance est notamment due à une bonne percée auprès d'une centaine de grossistes français qui vendent le Québec. Cette clientèle apprécie entre autre la langue française, le « Québec des régions », les paysages, l'hospitalité, les grands espaces, la culture autochtone et notre modernité nord-américaine. Les Français sont aussi particulièrement intéressés par le tourisme hivernal au Québec.
- Le marché des écotouristes français⁸⁸ peut être caractérisé de la façon suivante :

⁸⁸ SOURCES: 1) LE MARCHÉ FRANÇAIS DES ÉCOTOURISTES, RAPPORT SPÉCIAL NUMÉRO 16, SECTION DES ÉTUDES DE MARCHÉ ET TECHNIQUES DE PROMOTION ET SECTION DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DU TOURISME, OMT, MADRID MARS 2002 ; 2) DEMANDE DE PRODUITS CULTURELS AUTOCHTONES SUR LES MARCHÉS EUROPÉENS CLÉS, ÉQUIPE CANADA TOURISME AUTOCHTONE ET COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME, 2000 ; 3) 8TH PATA ADVENTURE TRAVEL & ECOTOURISM CONFERENCE & MART, 13-15 JANUARY 1996, KATHMANDU, NEPAL; 4) ARTIC ECOTOURISM MARKET RESEARCH STUDY, APRIL 1995

ESTIMATION DE LA TAILLE DU MARCHÉ

<p>Touristes de nature / Écotouristes potentiels :</p> <ul style="list-style-type: none"> o 1,6 million d'individus en 1995 en considérant le segment nature au sens large o 4,9 millions de partants potentiels pour du tourisme « nature – faune », dont 2,3 millions pour l'observation des oiseaux o 16,4 % des vacances antérieures des Français avaient pour but la découverte de la nature, de la faune et de la flore o 35 % du marché des touristes long-courriers à destination du Canada o Proviennent en majorité des régions et non des grands centres urbains
<p>Écotouristes expérimentés :</p> <ul style="list-style-type: none"> o 96 % des TO interrogés estiment que le tourisme de nature et l'écotourisme continueront fortement à se développer dans les années à venir sur le marché français et également au sein de leur propre entreprise

COMPORTEMENT DE VOYAGE

<p>Touristes de nature / Écotouristes potentiels :</p> <ul style="list-style-type: none"> o Préfèrent voyager de manière indépendante o Organisent leurs vacances eux-mêmes avec l'aide des guides de voyage spécialisés, des associations de voyageurs ou des dépliants mis à disposition par les prestataires des destinations choisies o Préfèrent l'été, mais sont bien prédisposés pour l'hiver o Ne sont pas fidèles à un TO, ni à un type de séjour d'une année à l'autre o Confort et hébergement recherchés : concentrent leur choix sur des hébergements peu dispendieux comme le camping et le bivouac et donnent leur préférence pour l'hébergement chez l'habitant
<p>Écotouristes expérimentés :</p> <ul style="list-style-type: none"> o 28,5 % utilisent plus que la moyenne nationale les services d'un TO pour des produits nature et d'écotourisme o Capacité du TO à diffuser des informations sur l'environnement et les cultures locales ainsi que des recommandations comportementales o 42,4 % des clients des TO spécialisés choisiraient leur destination en fonction de la démarche d'écotourisme annoncée par le TO et 33,3 choisiraient un produit qui contribue à un projet de développement local de protection ou de conservation o Confort et hébergement : acceptent la rusticité (vivre à la dure, cabine, chalet) pour une courte durée seulement et demandent un hébergement diversifié (ex. combinaison camping et hôtel) et intérêts pour hébergement avec sceau de qualité (ex. Gîtes Panda)

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE

<p>Touristes de nature / Écotouristes potentiels et expérimentés</p> <ul style="list-style-type: none"> o + de 40 ans / 51 % ont entre 35 et 50 ans et 30% entre 50 et 65 ans o 55% sont des femmes o 50 % sont des cadres supérieurs ou exercent une profession libérale / 20% de retraités o Revenus moyen et élevé
--

MOTIVATIONS ET INTÉRÊTS

<p>Touristes de nature / Écotouristes potentiels :</p> <ul style="list-style-type: none"> o Ne dissocient pas nature et culture au cours de leurs vacances o Recherchent un type de séjour regroupant des activités diverses ainsi que des circuits thématiques o N'apprécient peu ou pas les séjours spécialisés dans l'observation d'une espèce, d'un seul écosystème, d'un site culturel ou naturel ou dans la pratique d'une seule activité o Vif intérêt pour les voyages culturels et la visite de monuments et sites architecturaux (20 %) o Autre activité pratiquée : randonnée (20%)
<p>Écotouristes expérimentés :</p> <ul style="list-style-type: none"> o Découverte d'espaces naturels protégés (parcs et réserves), nature sauvage et grands espaces o Pratique d'activités sportives, suivie de l'observation de la faune et de la flore et la découverte de civilisations, traditions culturelles et gastronomiques o Particulièrement intéressés par les territoires nordiques o Prise de contact avec la culture autochtone traditionnelle o Éléments les plus importants dans le choix d'une destination nature : qualité des paysages, environnement préservé, immersion complète en nature, observation de la faune, et de la flore, connaissance d'autres civilisations et d'autres cultures. o Activités de plein air : randonnée, kayak et canot

MOYENS POUR LES REJOINDRE / CONTACTS AVEC LES CLIENTS ET RÉSERVATIONS

<p>Touristes de nature / Écotouristes potentiels :</p> <ul style="list-style-type: none"> o Voyageurs indépendants utilisent plusieurs types de support : Internet; guides de voyages pour voyageurs individuels, associations de voyageurs, magazines spécialisés sur le thème nature voyage, <u>chaîne de magasins « Nature et Découverte »</u> o 25% des personnes parties en vacances en 2000 ont consulté le WEb pour obtenir des informations de voyage et 5% ont fait l'achat en ligne de prestations de voyage o Moins de vacances organisées achetées aux voyagistes par des français que dans les pays limitrophes
<p>Écotouristes expérimentés :</p> <ul style="list-style-type: none"> o Majorité des réservations se faisant directement au siège du TO o 34 % par le biais de la brochure o Commercialisation en ligne (15%) o Foires et salons régionaux spécialisés (salons nationaux tous publics : de moins en moins appréciés par les TO) o Utilisation de plus en plus de festivals et d'événements thématiques comme vitrines de commercialisation

MARCHÉ FRANÇAIS INTÉRESSÉ À DES COMPOSANTES AUTOCHTONES

<ul style="list-style-type: none"> o 1,4 million de touristes intéressés par la culture autochtone dans le cadre de leur voyage, 52% s'intéresse à ce produit à destination du Canada o 16% ont visité le Canada dans le cadre de leur plus récent voyage o Profil sociodémographique similaire à l'écotouriste : plus éduqué, plus riche, intérêt pour les paysages spectaculaires, visites de parcs nationaux, visites de petits villages o Écotouristes ayant un vif intérêt pour connaître d'autres civilisations et d'autres cultures
--

3.4.4 Le marché britannique

- Les touristes britanniques – tous buts de voyages confondus - sont responsables de 77 000 visites d'agrément au Québec en 1998 et y séjournent en moyenne durant 5,6 nuitées. Ce marché a connu le plus fort taux de variation avec une croissance importante entre 1993 et 1998. Les touristes du Royaume-Uni voyagent principalement durant le 3^e trimestre (été) mais se distinguent par leur nombre de voyages au 2^e trimestre (printemps). Les Britanniques sont susceptibles de s'intéresser aux régions du Québec notamment pour les activités de plein air, les grands espaces, les produits d'hiver et les séjours de villégiature dans les petites auberges.
- Le marché des écotouristes britanniques⁸⁹ peut être décrit par les caractéristiques suivantes :

ESTIMATION DE LA TAILLE DU MARCHÉ

<p>Touristes de nature / Écotouristes potentiels :</p> <ul style="list-style-type: none"> o 57,5 M de vacances de plus de 4 jours par les Britanniques en 1997, dont 27 M à l'étranger o 16,8 % des forfaits-vacances vendus au Royaume-Uni le sont pour des destinations hors-Europe o 16% d'intérêt pour un voyage en Amérique du Nord o Segment touristes de nature au sens large de 1,6 million de personnes en 1995 o 600 000 personnes sont membres d'associations d'ornithologie
<p>Écotouristes expérimentés :</p> <ul style="list-style-type: none"> o Segment « <i>Culture / Nature</i> » : environ 12 % du marché britannique des voyages long-courrier / touristes recherchant la nature, la faune, les sites historiques, les cultures traditionnelles, les parcs nationaux, les paysages exceptionnels et les peuples accueillants o 71% des TO interrogés considèrent qu'il y eu une croissance de leur clientèle de tourisme de nature et d'écotourisme au cours des 5 dernières années et 90 % croient que cette croissance se maintiendra au cours des prochaines années (croissance de 10 à 20%)

COMPORTEMENT DE VOYAGE

<p>Touristes de nature / Écotouristes potentiels :</p> <ul style="list-style-type: none"> o Voyagent seuls (63%) ou à deux personnes (15%) o Se rendre sur des lieux différents à chaque voyage (74% en accord ou fortement en accord) o Préfèrent voyager en Amérique (23,1% des écotouristes occasionnels) o En avoir le maximum pour son argent et flexibilité du voyage o 60% des réservations de forfaits se font au moins 90 jours à l'avance o Confort et hébergement : équilibre entre le luxe et le rustique / mode d'hébergement de base mais pas pour l'ensemble du voyage
<p>Écotouristes expérimentés :</p> <ul style="list-style-type: none"> o Se déplacent plutôt que de rester à un seul lieu (circuits d'écotourisme) o Confort et hébergement : qualité élevée (58%), petits établissements gérés localement (18%) o 53% de voyages spécialisés VS 47% de voyages où la composante écotourisme fait partie d'un voyage plus général (voyages offerts par TO) o Durée de 8 à 14 jours dans 52% des cas et de 3 semaines dans 39,5% des cas pour les voyages à l'extérieur de l'Europe

⁸⁹ SOURCES:1) THE BRITISH ECOTOURISM MARKET, SPECIAL REPORT NUMBER 11, WTO, MARKET INTELLIGENCE AND PROMOTION SECTION / SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM SECTION, MADRID, WTO, DÉCEMBRE 2001; 2) THE PROFILE OF UK'S OCCASIONAL ECOTOURISTS: A QUANTITATIVE ANALYSIS, DIMITRIOS DIAMANTIS, PHD, BOURNEMOUTH UNIVERSITY, 1998; 3) ARTIC ECOTOURISM MARKET RESEARCH STUDY, APRIL 1995

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE

<p>Écotouristes potentiels et expérimentés:</p> <ul style="list-style-type: none"> o 46% de baby-boomers (35-54 ans) et 36,4 % de 55 ans et + o Proportion plus élevée de femmes o Plus de 60% d'écotouristes occupant des fonctions de gestionnaires et professionnels o Existence de 4 segments d'écotouristes : <ol style="list-style-type: none"> 1. Segment des « amateurs de lieux naturels » : 20 % des écotouristes, plus d'hommes, 55 ans et +, mariés et revenus élevés 2. Segment « interactions sociales et expériences naturelles et culturelles » : 33 % des écotouristes, plus de femmes, 35 à 54 ans et 56% de célibataires, revenus moins élevés 3. Segment « interactions sociales et plein air » : 31% des écotouristes, plus d'hommes, 17 à 34 ans, revenus variables (moins élevés à élevés), 68,4 % de célibataires 4. Segment des « écotouristes explorateurs » : 16 % des écotouristes, 55 ans et +, beaucoup de femmes, revenus moyens, 50 / 50 de mariés et célibataires
--

MOTIVATIONS ET INTÉRÊTS

<p>Écotouristes expérimentés :</p> <ul style="list-style-type: none"> o Être dans une région sauvage, observation de la faune, contemplation de la nature, ornithologie, rencontres avec des résidents locaux o Excursions avec des guides locaux (44%) VS sentiers avec bons outils d'auto- interprétation (16%) o Groupes de taille moyenne : 10 à 15 pour 20% des TO; 16 à 20 pour 38% (seulement 15% des TO pour des groupe de 10 et moins) o Composantes complémentaires : randonnée pédestre, produits locaux et cuisine locale o Activités recherchées : contemplation de la nature (76 %), observation de la faune (71%), plongée de surface (62%), tours guidés éducationnels (60%), photographie de la nature (51%). o Visiter des aires protégées ou parcs nationaux (59% en accord ou fortement en accord), nouveaux modes de vie, exploration et éducation, accroître ses connaissances o Hygiène et sécurité (74%) o Selon les 4 segments identifiés ci-dessus : <ol style="list-style-type: none"> 1. Segment des « amateurs de lieux naturels » : exploration, volet apprentissage du voyage, se retrouver dans un endroit encore vierge, composante écologique du voyage 2. Segment « interactions sociales et expériences naturelles et culturelles » : interactions sociales, vivre des expériences naturelles et culturelles, apprendre de leur expérience, tant au niveau de nouveaux espaces que de nouveaux modes de vie et de cultures 3. Segment « interactions sociales et plein air » : interactions sociales, vivre des expériences plus énergiques et actives, faire des activités de plein air, découvrir des personnes et des modes de vie différents 4. Segment des « écotouristes explorateurs » : intérêt élevé pour l'ensemble des caractéristiques de l'écotourisme, caractère exploratoire du voyage, apprentissage, expérience de nouveaux modes de vie et contrées rurales, tranquillité.
--

MOYENS DE LES REJOINDRE

<p>Touristes de nature / Écotouristes potentiels :</p> <ul style="list-style-type: none"> o Internet : 3% de réservation des voyages à forfait et 69% pour accéder à de l'information
<p>Écotouristes expérimentés :</p> <ul style="list-style-type: none"> o Magazines spécialisés, brochures, envois postaux et Internet selon les TO spécialisés

MARCHÉ BRITANNIQUE INTÉRESSÉ À DES COMPOSANTES AUTOCHTONES

- o 4 millions de touristes intéressés par la culture autochtone dans le cadre de leur voyage, 67% s'intéresse à ce produit à destination du Canada (2,7 M), seulement 5% ont visité le Canada dans le cadre de leur plus récent voyage
- o Profil sociodémographique similaire à l'écotouriste : plus éduqué, plus riche, intérêt pour les paysages spectaculaires, visites de parcs nationaux, visites de petits villages
- o Segment des touristes de nature « jumelant interactions sociales et opportunité de vivre des expériences naturelles et culturelles » (33%) : apprendre de leur expérience, nouveaux espaces, nouveaux modes de vie et nouvelles cultures

3.4.5 Le marché allemand

- Les voyageurs allemands – tous buts de voyages confondus - représentent le 3^e marché européen en importance pour le Québec avec 59 000 visites d'agrément au Québec en 1998. Ce marché a connu au Québec une croissance entre 1993 et 1996 pour ensuite connaître un ralentissement lors de la période 1997-1998. Entre 1998 et 1999, ce marché aurait enregistré une croissance de 24,3 % à destination du Québec. Comme pour les autres marchés, la cohorte des baby-boomers y est significative, ce qui implique de satisfaire une clientèle vieillissante.
- Le marché des écotouristes allemands⁹⁰ présente les caractéristiques suivantes :

ESTIMATION DE LA TAILLE DU MARCHÉ

- | |
|--|
| <p>Touristes de nature / Écotouristes potentiels :</p> <ul style="list-style-type: none"> o 70,7% des voyages d'agrément des Allemands se font à l'extérieur du pays, dont 56,3% en Europe pour l'année 2000 o 1,4 M de voyages à destination de l'Amérique du Nord o Potentiel pour le tourisme de nature de 14,5 M à 28,7 M de voyageurs |
| <p>Écotouristes expérimentés :</p> <ul style="list-style-type: none"> o Segment intéressé spécifiquement par des activités axées sur la nature : 1,9 million de personnes o Croissance modérée des voyages responsables au plan environnemental et des voyages long courrier d'écotourisme (selon une étude menée en Suisse, en Autriche et Allemagne. o Segment des « supporteurs des aspects environnementaux dans le cadre de voyage de nature » correspondant à 30% o Un petit marché de niches (122 TO sur 1500 à 2000), soit moins de 1% des ventes du réseau de distribution allemand. |

COMPORTEMENT DE VOYAGE

- | |
|---|
| <p>Touristes de nature / Écotouristes potentiels :</p> <ul style="list-style-type: none"> o Choisissent de constituer eux-mêmes les composantes de leur voyage et apprécient la variété o Tendances à prendre de plus en plus des vacances de courtes durées, mais en même temps tendance pour plus de voyages longs courriers o Contact direct avec la nature (55%) et observation de la faune (34%) sont jugés importants dans le choix d'une destination |
|---|

⁹⁰ SOURCES :1) THE GERMAN ECOTOURISM MARKET, SPECIAL REPORT NUMBER 10, WTO, MARKET INTELLIGENCE AND PROMOTION SECTION / SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM SECTION, MADRID, WTO, DÉCEMBER 2001; 2) WIGHT, PAMELA A., ECOTOURISM ACCOMMODATION SPECTRUM: DOES SUPPLY MATCH THE DEMAND?, TOURISM MANAGEMENT, VOL. 18, NO. 4, PP. 209-220, 1997; 3) 8TH PATA ADVENTURE TRAVEL & ECOTOURISM CONFERENCE & MART, 13-15 JANUARY 1996, KATHMANDU, NEPAL

COMPORTEMENT DE VOYAGE

Écotouristes expérimentés :

- o Recherchent des forfaits sur mesure
- o Durée des voyages internationaux : 3 semaines et +
- o Confort et hébergement : les petites cabanes rustiques, munies seulement de l'eau courante, sont très prisées; petits établissements gérés localement (50%);
- o Clients fidèles pour les TO (50%)
- o Amant de la nature qui peut et qui veut s'adapter aux coutumes locales, actif physiquement, grand voyageur, tolérant, ouvert d'esprit

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE

Touristes de nature / Écotouristes potentiels :

- o Segment le plus prometteur : 30-59 ans

Écotouristes expérimentés :

- o 24% de 40-49 ans, 18% de 50-59 ans et 17% de 30-39 ans
- o Plus de femmes que d'hommes
- o Plus riches et plus éduquées que la moyenne

MOTIVATIONS ET INTÉRÊTS

Touristes de nature / Écotouristes potentiels :

- o Taux de participation plus élevé que la moyenne des touristes aux activités d'observation de la faune et de la nature

Écotouristes expérimentés :

- o Aller hors des sentiers battus, rencontrer de nouveaux défis à l'étranger
- o Intérêt marqué : paysages communautés autochtones, contacts avec les cultures étrangères, expériences d'apprentissage et éducative, cuisine locale, atmosphère accueillante et chaleureuse, relaxation
- o Intérêts pour le canot, les montagnes, les parcs nationaux et l'observation de la faune
- o Favorisent les destinations écotouristiques éloignées ou accessibles seulement par avion
- o Faire des randonnées par eux-mêmes avec de l'information adéquate (45,6%) VS participer à excursions avec des guides locaux (14,7%)
- o Recherchent un équilibre entre le temps consacré aux activités orientées vers la nature et les autres activités de voyage
- o Intérêt pour de petits groupes (6 à 10 / 11 à 15 personnes)

MOYEN DE LES REJOINDRE / CONTACTS AVEC LES CLIENTS

Écotouristes expérimentés :

- o 17 des TO interrogés offrent le Canada sur quelque 122 se spécialisant ou offrant des expériences d'écotourisme
- o Produits offerts dans les brochures par ordre d'importance : trekking et randonnée, safaris / expéditions, séjour en canot, observation des baleines, voyages culturels, excursions ornithologiques
- o Contacts avec les clients les plus efficaces selon les TO : bouche-à-oreille, catalogues

MARCHÉ ALLEMAND INTÉRESSÉ À DES COMPOSANTES AUTOCHTONES

- o 9 millions de touristes intéressés par la culture autochtone dans le cadre de leur voyage, 28% s'intéresse à ce produit à destination du Canada (2,5 M), seulement 3% ont visité le Canada dans le cadre de leur plus récent voyage
- o 50% des voyageurs allemands longs courriers ont participé à des activités impliquant des produits culturels autochtones lors de leur plus récent voyage
- o Profil sociodémographique similaire à l'écotouriste : plus éduqué, plus riche, intérêt pour les paysages spectaculaires, visites de parcs nationaux, visites de petits villages

3.5 Les clientèles et les valeurs de l'écotourisme

3.5.1 Les clientèles et le tourisme responsable

- Plusieurs études réalisées dans différentes parties du monde tendent à démontrer que les clientèles touristiques sont de plus en plus préoccupées par la protection de l'environnement. C'est d'autant plus vrai de la part des touristes de nature et des écotouristes. On a par exemple noté une forte corrélation entre le niveau d'éducation de l'écotouriste et son degré de préoccupation environnementale. Le tableau # 17 fournit quelques exemples du nombre grandissant de touristes concernés et prêts à contribuer financièrement aux efforts de protection de la nature. La préoccupation des touristes ne se limite pas à l'environnement puisqu'elle inclut aussi des valeurs sociales comme l'adoption de comportements appropriés envers les communautés hôtes.
- Paradoxalement, les espèces rares et menacées sont des « produits d'observation » fort populaires auprès des clientèles. En effet, parmi les espèces de baleines les plus populaires dans le monde pour l'observation des baleines, on dénombre 2 espèces menacées et 2 autres considérées comme vulnérables.

3.5.2 Les campagnes de sensibilisation visant les clientèles et l'industrie

- Au cours des dernières années, plusieurs initiatives et campagnes visant à sensibiliser les voyageurs ont vu le jour dans le but de les amener à adopter des comportements responsables et durables envers l'environnement et le milieu hôte visité. Voici quelques-unes de ces initiatives qui, à force de persévérance, seraient susceptibles de susciter de nouvelles exigences de la part des marchés :
 - o Création par « *National Geographic Traveler* » d'une section « *Travelwatch* » dans son magazine afin de scruter les dossiers relatifs au caractère durable de certaines destinations.

Tableau # 16 : Niveau de conscientisation des touristes envers l'environnement et le milieu hôte⁹¹

- Plus de 50 % des écotouristes du **Royaume-Uni** souhaitent transiger avec des entreprises qui se préoccupent des aspects environnementaux au moment de planifier un voyage. Ils sont prêts à déboursier en moyenne 20 \$ supplémentaires pour obtenir un mode d'hébergement compatible avec les normes écologiques.
 - Un autre sondage stipule qu'au moment de planifier un voyage d'affaires ou d'agrément, plus de 50 % des Britanniques souhaitent transiger avec des tours opérateurs qui se préoccupent des aspects environnementaux
 - 45% des répondants à un sondage mené par *Tearfund* au Royaume-Uni en 1999 ont affirmé qu'ils seraient plus enclins à faire un voyage avec un tour opérateur ou un producteur disposant d'un code d'éthique garantissant des comportements adéquats au plan social, économique et environnemental pour la communauté visitée. 59% se sont dits prêts à payer un peu plus cher pour une telle garantie.
- Les écotouristes des **États-Unis** sont disposés à payer, en moyenne, jusqu'à 8,5 % de plus pour des services et des produits offerts par des entreprises responsables et soucieuses de l'environnement.
 - 2/3 des TO des **États-Unis** interrogés en 2001 (profil de l'OMT sur les écotouristes) croient que leurs clients seraient prêts à payer une prime pour des voyages garantissant le respect de l'environnement.
 - Un autre sondage précise que plus de 87 % des touristes américains entendent favoriser les entreprises touristiques respectueuses de l'environnement.
- 44,6 % des visiteurs de sites naturels en **Australie** se sont dits prêts à payer une prime pour demeurer dans un établissement ayant été aménagé de façon responsable au plan écologique.
 - 37% des clients interrogés dans le cadre d'un sondage sur le *Nature and Ecotourism Accreditation Program* (NEAP) étaient prêts à payer jusqu'à 5% de plus et 30 % des clients jusqu'à 10% de plus pour un produit d'écotourisme accrédité.
- Les visiteurs du PMSL au **Québec** se présentent dans l'ensemble comme des touristes qui ont un souci important pour la protection du milieu. Ils souhaitent vivre une expérience où les mammifères marins sont respectés et où l'équipage choisi démontre un souci de protection des animaux observés. Ceux-ci ont précisé que les éléments nuisibles à la protection de la ressource sont liés au nombre élevé de bateaux, et au fait de s'approcher trop près des animaux. Les éléments contribuant à la protection des ressources sont, du point de vue de ces mêmes touristes, liés au respect d'une distance d'approche, à l'existence d'un code d'éthique, aux commentaires et explications des guides, à la vitesse réduite et à l'attitude des capitaines.
 - Production de guides de voyages axés sur un tourisme responsable (ex. *The Nature Company Guide to International Ecojourneys - Holing 1996* ou *The Good Tourist - Wood et House 1996*)
 - Prolifération des sites Internet visant à aider les touristes à choisir des entreprises ayant des comportements de voyage responsables (ex. *Green Travel's World Ecotourism Directory, The International Ecotourism Society / section Travel Choice*).
 - Intensification de la campagne « *Your Travel Choices Makes a Difference* » orchestrée par *The International Ecotourism Society* (TIES) ; qui vise à sensibiliser le public à la possibilité de choisir des destinations et des prestataires de services touristiques ayant de pratiques environnementales et responsables. Cette campagne a pu rejoindre des millions d'Américains grâce à des articles dans *Newsweek, Natural History, Audubon, National Geographic Adventure* et *USA Weekend*.

⁹¹ SOURCES: 1) ECO RESEARCH SNAPSHOT, THE PROFILE, BEHAVIOUR AND NEEDS OF TOURISTS IN ENVIRONMENTALLY SIGNIFICANT AREAS, TOURISM QUEENSLAND, 1998; 2) ÉTUDE DES ATTENTES ET DE LA SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE DES CROISIÈRES AUX BALEINES DANS LE SECTEUR DU PARC MARIN DU SAGUENAY — SAINT-LAURENT, GIROUL C., OUELLET G. SOURBIER R., UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES, JUIN 2000 ; 3) ECOTOURISM ACCOMMODATION SPECTRUM: DOES SUPPLY MATCH THE DEMAND? WIGHT, PAMELA A., TOURISM MANAGEMENT, VOL. 18, NO. 4, 1997.

- o Existence au Royaume-Uni de plusieurs campagnes et initiatives de sensibilisation des voyageurs et touristes britanniques :
 - *Our Holidays, Their Homes* dirigée par *Tourism Concern*;
 - *WorldWise* et *Travelling in the Dark* dirigées par *Voluntary Service Overseas*
 - *Tourism – don't forget your ethics* et *Tourism – putting ethics into practices* dirigées par *Tearfund* et qui ont suscité une implication de la part de *Association of Independent Tour Operators (AITO)*.
 - o Adoption à travers le monde par des TO et grossistes spécialisés de codes de conduite visant tant leurs opérations que les comportements souhaités de la part de leurs clients, afin d'en arriver à un tourisme respectueux de l'environnement et des milieux hôtes. Atalante, TO basé à Lyon, diffuse sa charte de tourisme responsable le plus largement possible (entente avec une commandite et avec le guide de voyage *Lonely Planet*) et œuvre à mettre en place un réseau d'opérateurs sensibles à l'environnement. Les récentes études sur les marchés des écotouristes menées en Europe par l'OMT a permis d'établir qu'un nombre important de TO en tourisme de nature et écotourisme de la France, de l'Allemagne et du Royaume-Uni ont emboîté le pas : code d'éthique, code de conduite pour les clientèles, dons pour supporter des projets environnementaux ou communautaires, politique d'achat local, projet de partenariat avec les communautés locales et les aires protégées.
 - o Une campagne de sensibilisation visant l'adoption de comportements responsables de la part des touristes québécois voyageant à l'extérieur du Québec, notamment vers des destinations de pays en voie de développement, a été récemment lancée sous l'égide de la Société pour un tourisme durable et responsable (STDR).
-
- Plusieurs destinations ou entreprises d'écotourisme proposent à leurs clients un code de conduite visant à leur rappeler les comportements adéquats à adopter en voyage. Il s'agit d'une façon intéressante de communiquer aux touristes des valeurs et de les impliquer dans les efforts de préservation. Dans ce domaine, les agences gouvernementales responsables du tourisme peuvent être appelées à jouer un rôle important. À titre d'exemple, Tourisme Québec propose depuis cette année un code de conduite pour les écotouristes à destination du Québec. Plusieurs gestionnaires de parcs nationaux en font de même et diffusent des informations (journal ou bulletin) visant à sensibiliser les clientèles à divers enjeux.

3.6 L'offre et la demande pour des produits certifiés

- Les certifications écologiques en tourisme et les processus en certification des produits d'écotourisme sont déjà très répandus. En Europe, où on dénombre plus de 50 sceaux écologiques (« *ecolabels* ») dans 18 pays, la multiplication de ces outils d'information crée même de la confusion auprès des clientèles. Certaines études⁹² tendent à démontrer qu'il s'agit d'un service qui devance la demande, mais que le marché semble de plus en plus prêt pour de tels outils de référence et d'information. Cette évaluation de la situation semble d'autant plus juste dans le contexte où les clientèles sont ou seront davantage exposées à des campagnes de sensibilisation telle que présentées à la section précédente.
- La gestion environnementale joue encore un rôle mineur dans la sélection par les clients d'une destination et d'une entreprise touristique. Les facteurs décisifs demeurent : qualité des environnements – paysage, forêt, plans d'eau – santé, sécurité, tranquillité, propreté des lieux. Mais une majorité de consommateurs (études en Hollande, Allemagne et Italie) conçoivent le sceau « écologique » comme un outil approprié pour communiquer la performance environnementale d'une entreprise.
- *Tourism Queensland* a réalisé un sondage en 1999 auprès de touristes ayant consommé des produits accrédités par le NEAP⁹³ (*Nature and Ecotourism Accreditation Program*) sur son territoire. Les résultats de cette étude tendent à démontrer que l'accréditation des produits d'écotourisme est significative auprès des clientèles :
 - parmi le 1/3 des clients qui étaient au courant de l'accréditation avant de faire leur choix de produits, la plupart – et particulièrement les clients internationaux – ont mentionné que l'accréditation avait joué un rôle dans leur choix d'entreprise;
 - 2/3 des clients étaient au courant de l'accréditation suite à leur voyage;
 - après avoir reçu des explications sur le NEAP : 87% seraient très enclin ou enclin à choisir produit accrédité.
- L'étude portant sur le marché français des écotouristes mené par l'OMT en 2001 démontre que les TO français souhaitent :
 - Qu'un organisme indépendant contrôle l'utilisation du terme « écotourisme » et certifie les produits.
 - Que des règles de conception des produits d'écotourisme et leur certification soient mises en place, afin d'éviter toute dérive quant à l'appellation « produit d'écotourisme ».
 - Qu'une campagne nationale de sensibilisation sur l'écotourisme soit instaurée, afin que les produits accrédités reçoivent plus d'écho auprès des touristes potentiels.

⁹² SOURCE : FEASIBILITY AND MARKET STUDY FOR AN EUROPEAN ECO-LABEL FOR TOURIST ACCOMODATIONS, (FEMATU), DIRECTION GÉNÉRALE DE L'ENVIRONNEMENT DE LA COMMUNAUTÉ EUROPÉENNE, AMSTERDAM, AOÛT 2000.

⁹³ LE NEAP EST UN PROGRAMME DE CERTIFICATION DES PRODUITS D'ÉCOTOURISME LANCÉ PAR L'ASSOCIATION AUSTRALIENNE D'ÉCOTOURISME. CELUI-CI FAIT L'OBJET ACTUELLEMENT D'UN PROJET VISANT À EN FAIRE UNE NORME INTERNATIONALE RECONNUE PAR GREEN GLOBE 21.

- o Qu'un code d'éthique des voyageurs soit diffusé.
- Des entrevues menées auprès de représentants de magazines québécois spécialisés en plein air⁹⁴ (Géo-Plein Air et Revue Espaces) démontrent :
 - o que leurs lecteurs apportent de plus en plus d'importance aux pratiques environnementales des destinations et entreprises touristiques, mais que la qualité globale demeure le principal critère de choix (qualité des environnements et des prestations);
 - o que certains dossiers médiatisés (ex. baleines) ont permis d'accroître la sensibilisation des voyageurs;
 - o qu'un sceau de qualité en écotourisme serait un outil d'information utile auprès de leurs lecteurs et même en mesure d'influencer leur choix de façon significative, mais celui-ci sera significatif s'il est crédible, connu et reconnu et s'il devient un élément qui s'ajoute à des produits intéressants et à des propositions de voyages alléchantes.
- Finalement, il y a lieu de mentionner que deux démarches sont en cours en vue d'une approche internationale de la certification en écotourisme à partir d'initiatives initiées en Amérique Latine et en Australie:
 - o celle de *Rain Forest Alliance* pilotée par *Sustainable Tourism Stewardship Council*; (approche d'accréditation de programmes de certification) et
 - o celle du *NEAP International (Nature and Ecotourism Accreditation Program)* supervisée par *Ecotourism Association of Australia* et *Green Globe 21*.

⁹⁴ ENTREVUES MENÉES DANS LE CADRE DU MANDAT DE STRATÉGIE DE MARKETING DES PRODUITS D'ÉCOTOURISME DU QUÉBEC MARITIME.

3.7 Les caractéristiques et le rôle du réseau de distribution

- Le réseau de distribution des voyages a connu des transformations profondes au cours des dernières années sous l'effet jumelé des fusions et acquisitions parmi les voyagistes, de l'utilisation de l'Internet pour la recherche d'information et l'achat de services de voyages en ligne et du retrait des compagnies aériennes dans le paiement de commissions sur la vente de billets d'avion. Ce secteur semble se diriger vers deux principaux types d'intervenants : les gros joueurs intégrés (ligne aérienne, grossistes, réseau d'agences détaillantes, réceptifs) et les spécialistes.
- Le secteur du tourisme de nature et de l'écotourisme à l'échelle internationale se caractérise par divers types de tours opérateurs (nature tour operators). Le TO expéditif spécialisé en tourisme de nature et d'écotourisme (*outbound tour operator*) correspond à un grossiste⁹⁵ qui vend des circuits ou forfaits, généralement à partir de pays développés et émetteurs de touristes. Bien qu'il s'agisse de grossistes, la plupart d'entre eux vendent surtout en direct (pignon sur rue, envois postaux, vente en ligne, catalogue, salons) à des clientèles cibles bien précises⁹⁶ auxquelles ils acheminent l'information pré-voyage. Celui-ci ne prendra généralement pas en charge les détails des produits et itinéraires à destination. Il ajoute une marge bénéficiaire de 30-40% aux produits qu'il vend.
- L'agence de voyage détaillante n'est pas ou peu conscientisée à la réalité et aux caractéristiques particulières de l'offre des entreprises du secteur du tourisme de nature, de l'aventure et de l'écotourisme. Les agences de voyages ne sont généralement pas en mesure de réellement vendre ces types de produits très spécialisés qu'elles connaissent peu ou pas. Finalement, il ne s'agit pas d'un marché de volume (petits groupes)
- Le "grossiste réceptif" (*inbound tour operator*) prend en charge les détails des circuits et forfaits de tourisme de nature, de tourisme d'aventure ou d'écotourisme à partir du pays de destination. Il se spécialise dans l'offre d'un territoire en particulier (pays, province, état) et établit des liens entre divers services d'un forfait donné: itinéraire, guide, activités de plein air, visites, hôtels, restaurant et transport à destination. Plusieurs producteurs québécois jouent un rôle similaire. Le "tour opérateur ou producteur local" correspond à une multitude de fournisseurs de services touristiques à l'échelle d'une destination spécifique. Il peut s'agir d'organismes d'activités ou d'excursions de plein air ou de guides spécialisés.
- On assiste toutefois à l'intégration de composantes d'écotourisme à l'intérieur de voyages et circuits par des voyagistes traditionnels.

⁹⁵ CERTAINES GROSSISTES ET TOURS OPÉRATEURS "GÉNÉRALISTES" VENDENT EN PARALLÈLE À LEUR OFFRE TRADITIONNELLE DES PRODUITS DE TOURISME DE NATURE, D'AVENTURE ET D'ÉCOTOURISME.

⁹⁶ SOURCE: "ECOTOURISM: A GUIDE FOR PLANNERS AND MANAGERS VOLUME 2"; LINBERG K. EPLER WOOD M. ENGELDRUM D.; THE ECOTOURISM SOCIETY, 1998; P. 46.

- Au Québec, les entreprises de tourisme de nature, d'aventure et d'écotourisme⁹⁷ vendent en direct à leurs clients dans une proportion de 78 % des cas et surtout auprès d'une clientèle individuelle (65 % de toutes les ventes). Il est à noter que les entreprises dont les ventes en direct dépassent le cap des 80% ont une clientèle composée majoritairement de québécois. Les ventes se font ensuite et dans l'ordre par l'intermédiaire de réceptifs québécois, directement auprès de groupes et finalement, par l'intermédiaire de grossistes étrangers.
- Un sondage mené en 1999 par la Chaire de tourisme de l'UQAM auprès de grossistes spécialisés du Canada, des États-Unis et de l'Europe⁹⁸ confirme ce fonctionnement du secteur basé sur un nombre limité d'intermédiaires :
 - 77 % des produits de ces « spécialistes » sont vendus directement aux clientèles;
 - 74 % des clientèles sont constituées d'individus qui sont ensuite regroupés en petits groupes de 4 à 17 personnes ; tandis que 26 % sont constituées de groupes (associations, comités d'entreprises, etc.).
- Au plan de la mise en marché, ce sondage nous apprend que :
 - les grossistes qui offrent des excursions aux baleines (9,2 / 10), ou en traineau à chiens (9 / 10), de même que la découverte de la faune et de la flore québécoise (8,8 / 10) sont généralement très satisfaits des prestations reçues;
 - ceux qui opèrent de l'Europe semblent pratiquement autant attirés par l'été (35 %) que par l'automne (24 %) ou l'hiver (24 %), alors que les Nord-américains privilégient nettement l'été (60 %) et l'automne (20 %) aux autres saisons ;
 - les produits qui rencontrent le plus de popularité sont: les forfaits multi-activités, les circuits intégrant plusieurs déplacements, les produits mettant en valeur les communautés traditionnelles, les séjours au sein d'environnements à caractère exceptionnel, les produits de type expéditions et finalement les produits à teneur faunique;
 - l'image des « grands espaces québécois » est bien implantée auprès des grossistes européens : 47 % de ceux-ci prônent la seule mise en valeur de cet attribut, alors qu'aucun grossiste nord-américain n'est favorable à une telle approche ; 64% de tous les grossistes sondés préconisent la mise en valeur des grands espaces jumelée à des lieux et environnements bien circonscrits.
- De nombreux organismes environnementaux et de conservation de la nature renommés (Société Audubon, Sierra Club, The Nature Conservancy, WWF) ont pris le virage de l'écotourisme. Plusieurs ont même mis en place leur propre service de voyages ou pris des arrangements avec une agence, afin d'offrir à leurs membres des voyages éducatifs et respectueux de l'environnement.

⁹⁷ SOURCE : SONDAJE AUPRÈS DES INTERVENANTS DE L'INDUSTRIE DU TOURISME D'AVENTURE ET DE L'ÉCOTOURISME DU QUÉBEC, RAPPORT FINAL, MAURICE COUTURE, MARS 1999.

⁹⁸ SOURCE : SONDAJE RÉALISÉ AUPRÈS DE GROSSISTES NORD-AMÉRICAINS ET EUROPÉENS SPÉCIALISÉS EN AVENTURE/ÉCOTOURISME, LA CHAIRE DE TOURISME DE L'UQAM, POUR LE CLUB DE PRODUITS AVENTURE ET ÉCOTOURISME QUÉBEC, MARS 1999.

- Finalement, mentionnons que des entrevues réalisées dans le cadre du dernier plan marketing de l'ATR de la Gaspésie démontrent que les clientèles utilisant le réseau de distribution pratiquent beaucoup plus d'activités liées à la culture, à l'écologie et à l'aventure que les clientèles traditionnelles de cette région. L'activité de tourisme de nature la plus pratiquée en Gaspésie parmi les clients utilisant le réseau de distribution serait la visite du parc national de Forillon.

Section 4 : Analyse de la concurrence _____

*Le contexte concurrentiel global,
nord-américain et canadien
dans le secteur de l'écotourisme
et du tourisme de nature*

Cette section vise à donner un aperçu du contexte concurrentiel à partir de données secondaires diverses. Des indications sont données sur l'importance de certains concurrents et de leurs produits dans un contexte international, nord-américain et canadien.

4.1 Le contexte concurrentiel international

- Les produits de tourisme de nature et d'écotourisme québécois sont soumis à une forte concurrence internationale et à l'offre de pays bien positionnés par leur exotisme, leurs environnements naturels spectaculaires et, dans bien des cas, par leur climat chaud. En effet, une importante partie de la forte croissance que connaît l'écotourisme s'explique par les prestations écotouristiques offertes par les pays en voie de développement proposant à la fois des paysages exotiques et des expériences culturelles.⁹⁹
- Les études de marché récemment réalisées par l'OMT (voir section 3) viennent appuyer ce constat et confirment que les destinations les plus vendues auprès des écotouristes français, britanniques, allemands, américains et canadiens correspondent, notamment, à des pays de l'Afrique, de l'Asie et de l'Amérique Latine.
 - les Français sont particulièrement attirés par l'Afrique¹⁰⁰;
 - les Britanniques par le Népal, le Pérou et l'Équateur;
 - les Allemands par le Costa Rica, le Canada et l'Équateur;
 - les Américains par l'Amérique Centrale (Costa Rica), les Caraïbes et l'Amérique du Sud.
- Une étude auprès de TO et grossistes spécialisés¹⁰¹ offrant ou susceptibles d'offrir le Québec comme destination confirme cette réalité et démontre que leur forfait le plus populaire se réalise au Québec dans 8 % des cas seulement, qu'il prend place ailleurs au Canada dans 22 % des cas (le plus souvent dans l'Ouest) et que 34 % de leurs forfaits les plus populaires sont offerts ailleurs dans le monde qu'en Europe ou qu'en Amérique du Nord.
- Un nombre croissant de nouvelles destinations entrent dans ce marché et plusieurs de celles-ci se sont dotées d'une association afin de supporter le développement et la promotion de l'écotourisme. La présence au Sommet mondial de l'écotourisme à Québec en mai 2002 de quelque 130 pays témoigne aussi de l'intérêt suscité par l'écotourisme et tend à démontrer que la concurrence entre pays ira en s'accroissant. Le recours au site Web du « *Specialty Travel Index* » dénombre plus d'une centaine de destinations d'écotourisme (ce qui inclut autant des pays que des régions d'un pays donné).

⁹⁹ SOURCE: DIAGNE, ASSANE, GAN, E. CHRISTOPHER, HENNING, R. BRENDA AND LUZAR, E. JANE, JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH, VOL. 37, AUGUST 1998, 48-55.

¹⁰⁰ 34 % DE VENTES DE PRODUITS NATURE HORS EUROPE DANS LE CAS DES TO FRANÇAIS.

¹⁰¹ SOURCE : RAPPORT DANS LE CADRE D'UN SONDAGE RÉALISÉ AUPRÈS DE GROSSISTES NORD-AMÉRICAINS ET EUROPÉENS SPÉCIALISÉS EN AVENTURE/ÉCOTOURISME, LA CHAIRE DE TOURISME DE L'UQAM, POUR LE CLUB DE PRODUITS AVENTURE ET ÉCOTOURISME QUÉBEC, MARS 1999.

Tableau # 17 : Destinations internationales les plus populaires par marché d'écotouristes

MARCHÉ	DESTINATIONS PRIVILÉGIÉES
Les destinations préférées des écotouristes CANADIENS – excluant l'Amérique du Nord – seraient dans l'ordre :	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'Amérique Latine (17 mentions) ▪ L'Amérique Centrale (16 mentions) ▪ La région Asie – Pacifique (15 mentions) ▪ L'Afrique (15 mentions) ▪ Les Caraïbes (10 mentions)
Les destinations préférées des écotouristes AMÉRICAINS ¹⁰² – excluant le Canada ¹⁰³ – seraient dans l'ordre :	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'Amérique Centrale (31%) – avec le Costa Rica en tête ▪ Les Caraïbes (12%) ▪ L'Amérique du Sud (12%) ▪ L'Australie (5,4%) ▪ La Nouvelle-Zélande (4%) ▪ Le Kenya (1,8%)
Les destinations hors Europe vendues par les TO spécialisés FRANÇAIS sont dans l'ordre :	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'Afrique (34%) ▪ L'Amérique Latine (28%) ▪ L'Asie (24%) ▪ L'Amérique du Nord (6%)
Les destinations préférées hors Europe des clients utilisant les TO spécialisés BRITANNIQUES sont dans l'ordre :	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'Amérique Latine (36 mentions) – 6 mentions pour les Galápagos strictement ▪ L'Asie (27 mentions), dont 10 pour le Népal ▪ L'Afrique (16 mentions) ▪ Le Moyen Orient (10 mentions) ▪ Les Caraïbes (7 mentions) ▪ <u>L'Amérique du Nord (6 mentions) – dont 4 pour le Canada</u> ▪ L'Australie (4 mentions)
Les destinations hors Europe vendues ¹⁰⁴ par les TO spécialisés ALLEMANDS sont dans l'ordre :	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'Asie (157 mentions), avec en tête la Chine (21), l'Inde (19), le Népal (16) et le Tibet (14) ▪ L'Amérique Latine - incluant Costa Rica, Belize et Guatemala - (153 mentions), dont 20 pour le Costa Rica ▪ L'Afrique (121 mentions) avec en tête le Maroc (21), l'Afrique du Sud (20) et l'Égypte (20) ▪ <u>L'Amérique du Nord (65 mentions)</u>, dont 33 pour les États-Unis (Hawaii, Alaska), 17 pour le Canada et 16 pour le Mexique ▪ L'Australie et la Nouvelle-Zélande (29 mentions)

¹⁰² IL S'AGIT ICI DES 3 % DES VISITEURS AMÉRICAINS INTERNATIONAUX PARTICIPAIENT À UNE EXCURSION ENVIRONNEMENTALE OU ÉCOLOGIQUE, SELON LE « US IN-FLIGHT SURVEY OF INBOUND PASSENGERS 1999-2000 ».

¹⁰³ SELON LE CADRE STRATÉGIQUE CANADIEN EN TOURISME D'AVEVENTURE ET ÉCOTOURISME (1998), LE CANADA SERAIT L'UNE DES DESTINATIONS PRIVILÉGIÉES DES AMÉRICAINS.

¹⁰⁴ MENTIONS BASÉES SUR L'ANALYSE DES CATALOGUES ET BROCHURES DES TO SPÉCIALISÉS ALLEMANDS.

- Outre la concurrence provenant des pays exotiques et en voie de développement, plusieurs destinations européennes constituent aussi des concurrents de taille pour le Québec. On peut notamment citer les pays nordiques comme la Norvège, la Finlande, la Suède, le Danemark (Groenland) et la Russie. L'étude du marché des écotouristes français de l'OMT précise que les pays de l'Europe de l'Est ont reçu une bonne appréciation de la part des clients sondés lors du salon mondial de tourisme de Paris en 2001 et que ces nouvelles destinations commencent à être programmées par les TO spécialisés français. On y mentionne aussi que l'Europe de l'Est se prête bien au développement de l'écotourisme puisqu'on y retrouve la plus grande diversité faunique (ours, loups) ainsi que les dernières forêts primaires d'Europe, sans oublier la présence de cultures traditionnelles bien préservées. En Europe, plusieurs destinations de nature peuvent aussi compter sur des composantes culturelles et patrimoniales distinctes et bien développées. Finalement, plusieurs pays européens bénéficient de mécanismes de protection des paysages, ce qui constitue un avantage par rapport au Québec, dont plusieurs paysages naturels intéressants se trouvent dévalorisés par la présence de lignes de transport électriques et de communication (téléphone, câble) ou, dans le temps, par des activités de déboisement qui en réduisent l'intérêt.

Tableau # 18 : Destinations européennes les plus populaires par marché d'écotouristes

MARCHÉ	DESTINATIONS PRIVILÉGIÉES
Les destinations européennes préférées des écotouristes CANADIENS seraient dans l'ordre :	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Islande, Italie, Irlande, Écosse, Angleterre, France, Pays de Galles, Suède, Grèce, Turquie, Espagne, République Tchèque, Suisse
Les destinations européennes préférées des écotouristes AMÉRICAINS ¹⁰⁵ seraient dans l'ordre :	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Allemagne, France, Royaume-Uni, Europe de l'Est
Les destinations européennes préférées des écotouristes FRANÇAIS sont dans l'ordre :	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autriche, Irlande, Suisse, Pays Bas, Norvège, Suède et Finlande
Les destinations européennes préférées des clients utilisant les TO spécialisés BRITANNIQUES sont dans l'ordre :	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Espagne, Turquie, Islande, Chypre, Pologne, Slovaquie
Les destinations européennes vendues ¹⁰⁶ par les TO spécialisés ALLEMANDS sont dans l'ordre :	<ul style="list-style-type: none"> ▪ France, Grèce, Pologne, Norvège, Islande, Suède, Irlande, Écosse, Roumaine, Italie, Turquie ▪ <i>Les voyages offerts en France par les TO allemands se concentrent sur 5 destinations en particulier : les Pyrénées, le Alpes, l'Alsace, la Provence et la Corse</i>

¹⁰⁵ IL S'AGIT ICI DES 3 % DES VISITEURS AMÉRICAINS INTERNATIONAUX PARTICIPAIENT À UNE EXCURSION ENVIRONNEMENTALE OU ÉCOLOGIQUE, SELON LE « US IN-FLIGHT SURVEY OF INBOUND PASSENGERS 1999-2000 ».

¹⁰⁶ MENTIONS BASÉES SUR L'ANALYSE DES CATALOGUES ET BROCHURES DES TO SPÉCIALISÉS ALLEMANDS.

- Alors que seulement 31 destinations offraient ce genre d'expérience touristique en 1991, le secteur de l'observation des baleines concernait en 1998 quelque 87 pays¹⁰⁷ se partageant quelque 9 millions de participants et près de 1 milliard de \$ US en recettes¹⁰⁸. En somme la concurrence a plus que doublé en 7 ans pour ce type d'activité.

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">○ Nombre moyen de visiteurs par destination en 1991 : 4 millions de participants / 31 destinations = 129 032 participants par destination○ Nombre moyen de visiteurs par destination en 1998 : 9 millions de participants / 87 destinations = 103 448 participants par destination |
|---|

- Trois pays en particulier accueillent chacun plus d'un million « d'observateurs de baleines », soit les États-Unis, le Canada et l'Espagne (Iles Canaries). Deux autres destinations, à savoir l'Afrique du Sud et l'Australie, reçoivent chacune ½ million de visiteurs pour ce type d'expérience. En fait 44 % de la demande mondiale se réalise à destination de 5 pays. Entre 1994 et 1998, la croissance du nombre de participants a été particulièrement significative dans les destinations suivantes :
 - Caraïbes, de 0 à 30 000 participants;
 - Islande, 250,9% de croissance annuelle moyenne, surtout depuis que ce pays a officiellement abandonné la chasse aux baleines;
 - Italie, 139,9% de croissance annuelle moyenne;
 - Espagne, 123,6% de croissance annuelle moyenne;
 - Afrique du Sud, 112,5% de croissance annuelle moyenne.

¹⁰⁷ CES 87 PAYS CORRESPONDENT À 492 COMMUNAUTÉS, SOIT 200 DE PLUS QU'EN 1994.

¹⁰⁸ RECETTES INCLUANT LES DÉPENSES POUR LES ACTIVITÉS D'OBSERVATION.

4.2 Le contexte de la concurrence nord-américaine

4.2.1 La concurrence des États-Unis

- Du côté des États-Unis, une étude réalisée par l'Université de l'Idaho¹⁰⁹ démontre que le secteur de l'écotourisme n'y faisait pas en 1998 l'objet d'une planification soutenue pour en encourager le développement. Les États américains isolés ou insulaires semblent apporter plus d'importance au phénomène de l'écotourisme : Alaska, Hawaii, Puerto Rico.

- Les États américains limitrophes au Québec – Maine, New Hampshire, New York et Vermont – ne semblent pas encore très intéressés par cette forme de tourisme. Par contre le New Jersey a retenu l'écotourisme parmi les 11 éléments stratégiques en vue d'améliorer la qualité des produits et services touristiques de l'État. Mentionnons aussi que plusieurs États de la Nouvelle-Angleterre constituent des concurrents sérieux dans le marché de l'observation des baleines : Massachusetts, New Hampshire, Maine et Rhode Island. Les autres initiatives américaines en écotourisme dignes de mention sont celles de :
 - L'Arizona, qui propose à l'intérieur de sa stratégie marketing un produit "*Eco-Education Itinerary*".
 - La Virginie, qui s'est dotée d'une association d'écotourisme.
 - La Floride, qui dans le cadre de son « *Florida's Statewide Ecotourism / Heritage Tourism Plan* » a développé en 1998-1999 sept circuits autoguidés en automobile appelés « *Worth the Drive* » axés notamment sur le tourisme de nature et l'écotourisme et amenant les touristes hors des sentiers battus. Huit nouveaux circuits¹¹⁰ étaient prévus 2000.

- Une sélection de produits¹¹¹ d'écotourisme proposés aux membres de la Société Audubon, *The Nature Conservancy* et de l'*American Birding Association* révèle pour les produits à destination de l'Amérique du Nord ou de pays nordiques :
 - que le Québec n'est pas positionné auprès de ces marchés spécialisés;
 - que la concurrence vient principalement de pôles bien établis (ex. Alaska, Rocheuses, Churchill au Manitoba) et de produits misant sur des parcs nationaux (Yellowstone, Grand Canyon, Jasper, Gros Morne, etc.);
 - que l'interprétation de la nature et de l'histoire, de la culture locale et l'observation de la faune, notamment l'ornithologie, sont des composantes majeures de ces forfaits d'une durée variant de 6 à 14 jours.

¹⁰⁹ SOURCE: " COMPARATIVE STUDY OF ECOTOURISM POLICY IN THE AMERICAS – 1998, VOLUME III, USA AND CANADA, UNIVERSITY OF IDAHO.

¹¹⁰ PLUSIEURS INITIATIVES DE CIRCUITS ORNITHOLOGIQUES ONT ÉTÉ MISES DE L'AVANT AU COURS DES DERNIÈRES ANNÉES : SCRALET MACAW TRAIL (GUATEMALA), GREAT TEXAS COASTAL BIRDING TRAIL, SASKATCHEWAN BIRD TRAIL

¹¹¹ SE RÉFÉRER À L'ANNEXE « G ».

4.2.2 La concurrence des provinces et territoires canadiens

- Au plan des aires protégées – une ressource de base essentielle aux produits d'écotourisme -, plusieurs juridictions canadiennes rejoignent ou excèdent une superficie d'au moins 8,5 %; il s'agit notamment de la Colombie-Britannique, du Yukon, de l'Alberta, de l'Ontario, du Manitoba et de la Nouvelle-Écosse. L'Ontario – souvent identifiée comme le principal concurrent touristique du Québec - a fait des progrès immense à ce chapitre au cours des dernières années sous l'impulsion du programme « *Le Patrimoine vital de l'Ontario* ».
- Au plan des efforts de développement de l'écotourisme, un récent sondage mené sur les orientations et efforts en matière de développement des produits touristiques des juridictions canadiennes de tourisme¹¹² tend à démontrer que la Colombie-Britannique, le Manitoba, l'Île-du-Prince-Édouard et la Saskatchewan s'intéressent particulièrement à l'écotourisme.
- Le site spécialisé de voyages en tourisme de nature *i-Explore*¹¹³ identifie 150 produits à destination du Canada¹¹⁴. Le tableau # 20 présente les faits saillants sur ces produits où le Québec représente 7,3 % de l'offre canadienne avec 11 produits (10 % si on tient compte des 4 produits jumelant le Québec à une autre province). Le Québec se distingue par des forfaits avec le prix moyen par jour le plus bas.
- Une sélection de 23 produits d'écotourisme à destination du Canada¹¹⁵ - basés sur des sites de référence comme *The International Ecotourism Society*, *Green-Travel*, *Specialty Travel Index* et *Ecotourism Club* – démontre qu'une grande importance est accordée :
 - à l'interprétation de la nature / culture (17 mentions);
 - à l'observation de la nature et de la faune (16 mentions);
 - au jumelage de ces dernières activités à de la randonnée pédestre (20 mentions) et à d'autres moyens de découverte comme le canot, le kayak de mer et les croisières;
 - au recours généralisé à un guide – interprète ;
 - aux destinations canadiennes suivantes : Colombie-Britannique (10), Alberta (7) Territoires du Nord-Ouest (4) et Ontario (3).

¹¹² SOURCE: TOURISM PRODUCT DEVELOPMENT IN THE CANADIAN JURISDICTIONS, WHO'S WHO AND WHO'S DOING WHAT? 2002, TOURISME QUÉBEC, RÉALISÉ PAR ÉCO TOUR CONSEILS ETC.

¹¹³ IEXPLORE EST UN SITE PORTAIL APPARTENANT AU NATIONAL GEOGRAPHIC, SPÉCIALISÉ DANS LES VOYAGES DE DÉCOUVERTE DE LA NATURE PARTOUT AU MONDE. PLUS DE 2 600 VOYAGES Y SONT PROPOSÉS. LES VOYAGES RÉFÉRÉS DOIVENT RÉPONDRE À CERTAINES NORMES DE QUALITÉ.

¹¹⁴ SE RÉFÉRER À L'ANNEXE « E ».

¹¹⁵ SE RÉFÉRER À L'ANNEXE « H ».

Tableau # 19 : Faits saillants sur les 150 produits à destination du Canada suggérés par i-Explore¹¹⁶

<p>Domination de l'Ouest Canadien avec 87 des 150 produits référés (58%).</p>
<p>108 des produits offerts (72%) sont axés sur l'observation de la nature ou incluent une composante de ce type.</p>
<p>Plus de 65 produits (43%) incluent un parc national.</p>
<p>Les 36 produits de l'Alberta sont axés à la fois sur l'aventure et l'observation de la nature. Les grands parcs des Rocheuses y sont omniprésents (34 des 36 produits de cette province). Leur durée moyenne est de près de 7 jours. Le prix moyen des forfaits pour cette destination est près de 2 500 \$US. <u>Prix moyen par jour de : 365 \$ US.</u></p>
<p>Les 51 produits de la Colombie-Britannique capitalisent sur deux environnements : les Rocheuses et le milieu côtier. Les activités d'observation dominent l'offre (40 sur 51) et sont jumelées à des croisières (13), du kayak de mer (7) ou de la randonnée pédestre (7). Les parcs nationaux y sont aussi très présents (20). Leur durée moyenne est de près de 8 jours. Le prix moyen des forfaits pour cette destination est près de 2 500 \$US. <u>Prix moyen par jour de : 334 \$ US.</u></p>
<p>L'offre des provinces des prairies (8 produits) est dominée par le Manitoba avec Churchill comme principal pôle de destination – observation des ours polaires - (5 sur 8). Leur durée moyenne est de près de 8 jours. Le prix moyen des forfaits pour ces provinces est près de 2 500 \$US. <u>Prix moyen par jour de : 317 \$ US.</u></p>
<p>Les 11 produits nordiques (Yukon, Territoires du Nord-Ouest et Nunavut) mettent en vedette l'observation de la nature (9 sur 11) et le pôle nord (4 sur 11). Ces territoires sont responsables des forfaits de plus longue durée (12 jours) et des prix les plus élevés (7 913 \$ US), notamment en raison du produit croisière nordique. <u>Prix moyen par jour de : 659 \$ US.</u></p>
<p>Les 9 produits de l'Ontario sont centrés sur l'observation (8 sur 9) et le kayak de mer (5 sur 9) à destination des Grands Lacs (8 sur 9), avec le Lac Supérieur en tête (6 sur 9). Leur durée moyenne est d'un peu moins de 6 jours. Le prix moyen des forfaits pour cette province est de près de 1 270 \$US. <u>Prix moyen par jour de: 220 \$ US.</u></p>
<p>Les 14 produits à destination des provinces de l'Atlantique misent sur l'observation (11 sur 12) et les parcs nationaux (9 cas sur 12) de la baie de Fundy au Nouveau-Brunswick et en Nouvelle-Écosse et de Gros-Morne à Terre-Neuve. Leur durée moyenne est d'un peu plus de 7 jours. Le prix moyen des forfaits pour ces provinces est près de 2 460 \$US. <u>Prix moyen par jour de : 320 \$ US.</u></p>
<p>Les 11 produits à destination du Québec – se référer à la section 2.3.2 - sont axés sur l'observation de la nature (9 sur 11) et misent sur le Saint-Laurent et son littoral (7 sur 11) ainsi que sur les régions du Québec Maritime (7 sur 11). Leur durée moyenne est de 7 jours. Le prix moyen des forfaits du Québec est près de 1 482 \$US. <u>Prix moyen par jour le plus bas avec: 212 \$ US.</u></p>
<p>Les 10 produits jumelant plus d'une province ou territoire sont aussi orientés vers l'observation de la nature et concernent des environnements variés. La durée moyenne de ces forfaits est d'un peu moins de 12 jours. Le prix moyens est de 3 560 \$ US, notamment en raison des produits de croisières d'observation. <u>Prix moyen par jour de : 302 \$ US.</u></p>

¹¹⁶ SE RÉFÉRER À L'ANNEXE « E » POUR PLUS DE DÉTAILS SUR CES 150 PRODUITS.

4.3 Les principaux concurrents du Québec

- La consultation des sites Web¹¹⁷ de *Green Travel*, *The International Ecotourism Society* (TIES) et *Specialty Travel Index*, afin d'y trouver des produits comparables à ceux offerts ou pouvant être offerts au Québec, fait émerger deux constats :
 - L'absence du Québec sur ces portails du Web dans le domaine de l'écotourisme.
 - La présence de destinations concurrentes variées :
 - en Russie, avec des produits d'interprétation (faune, flore, histoire, ornithologie) variant de 7 à 21 jours, se réalisant dans des environnements nordiques (Sibérie, Kamtchatka) et misant sur des réserves naturelles (aires protégées) ;
 - en République Tchèque, avec des produits d'interprétation et d'observation (culture, histoire, folklore, oiseaux, ours bruns) jumelés à de la randonnée pédestre et se réalisant dans des parcs nationaux ;
 - en Islande, avec des excursions de randonnées pédestres thématiques jumelées à de l'interprétation (nature, culture, histoire) et se réalisant dans des parcs nationaux ;
 - en Norvège, avec un produit excursions aux baleines, et au Royaume-Uni avec des produits d'ornithologie.
- Le même exercice à partir des sites Web des services de voyages d'organismes de conservation¹¹⁸ (*Audubon Society*, *The Nature Conservancy*, *American Birding Association*), nous amène à des constats similaires :
 - La quasi absence du Québec parmi les voyages offerts par les organisations de conservation, alors que les provinces de l'Atlantique y sont très présentes, notamment Terre-Neuve.
 - L'existence de produits concurrents axés sur :
 - des produits vedettes (observation du grizzli en Colombie-Britannique, observation des baleines au Mexique, observation d'aigle en Alaska) ;
 - une approche multi- activités (jumelage croisière, randonnée pédestre, kayak de mer, etc.);
 - la variété au plan des contenus d'interprétation (nature, culture, histoire)
 - des environnements nordiques (Alaska, Sibérie, Laponie, Terre-Neuve et Labrador) ;
 - des lieux disposant d'une certaine renommée (Churchill au Manitoba, Grand Canyon, parcs nationaux – Jasper, Gros-Morne).

¹¹⁷ SE RÉFÉRER À L'ANNEXE « F ».

¹¹⁸ SE RÉFÉRER À L'ANNEXE « G ».

- Tout en reconnaissant le contexte concurrentiel global de l'écotourisme, force est de reconnaître que les concurrents les plus menaçants sont ceux qui disposent de certaines similarités avec le Québec au plan de leur localisation géographique, de leur climat, de leurs environnements naturels, de leur proximité par rapport à certains marchés traditionnels du Québec et de leurs types de produits. Conséquemment, les principaux concurrents se retrouvent parmi divers territoires du nord de l'Amérique (provinces canadiennes et états limitrophes du nord-est des États-Unis) et les environnements nordiques (Finlande, Suède, Norvège, Suède, Sibérie, Islande, Alaska, Groenland (Danemark), etc.). D'autre part, les régions du Québec en raison de leur offre seront davantage concernées par certains concurrents et moins par d'autres. Le tableau # 21 propose une vision de la concurrence en écotourisme pour de grands ensembles géographiques du Québec.

Tableau # 20 : Identification des principaux concurrents directs du Québec

Ensembles territoriaux	Destinations concurrentes / attraits et activités dominantes
<p>QUÉBEC MARITIME : <i>Duplessis, Manicouagan, Îles-de-la-Madeleine, Gaspésie, Bas-Saint-Laurent</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produits liés à la mer, au littoral et à l'observation des mammifères marins et aux croisières offerts dans les provinces de l'Atlantique (ex. Baie de Fundy) et dans les États de la Nouvelle-Angleterre ▪ Ontario : région des Grands Lacs pour le nautisme et les activités aquatiques / maritimes ▪ Milieu côtier de la Colombie Britannique (baleines et kayak de mer) ▪ Milieu côtier des pays scandinaves. ▪ Produits de l'arrière-pays et des montagnes : Nord-est des États-unis, Fjords de Terre-Neuve (Gros Morne)
<p><i>Outaouais, Laurentides, Lanaudière, Mauricie, Québec, Charlevoix, Saguenay—Lac-Saint-Jean, Cantons-de-l'Est, Bois Franc, Montérégie, Chaudière-Appalaches</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ontario : escarpement de Niagara (randonnée), Sud de l'Ontario et péninsule ▪ Nord de l'Ontario (lacs et rivières) ▪ États américains limitrophes : Maine, New York, New Hampshire, Vermont (montagnes, randonnées, parcs d'État et nationaux)
<p><i>Abitibi-Témiscamisque, Baie James, Duplessis et Manicouagan</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nord de l'Ontario ▪ Produits autochtones ailleurs au Canada en Alaska, en Laponie, etc. ▪ Activités de la côte de la baie d'Hudson : ours polaire (ex. Manitoba - Churchill)
<p><i>Nunavik</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nunavut, Yukon et Territoires du Nord-ouest, Groenland : grandes rivières, observation de la faune (caribous, grizzlis), grands espaces sauvages ▪ Produits autochtones ailleurs au Canada en Alaska, en Laponie, au Groenland, en Sibérie, etc.

Section 5 : Niveau d'organisation du secteur _____

L'organisation du secteur et les efforts actuels de développement et de promotion

Cette section du rapport présente une description et une analyse des principaux acteurs et des ressources humaines du secteur, de la place de l'écotourisme à l'intérieur du tourisme de nature, du cadre réglementaire influençant le secteur ainsi que des outils et efforts existants en matière de développement et de mise en marché des produits de tourisme de nature et d'écotourisme.

5.1 Les principaux acteurs et les ressources humaines

- Compte tenu des nombreuses composantes de l'écotourisme - espaces naturels, volet culturel, variables environnementales, développement local, forfaitisation de l'offre -, l'identification des principaux acteurs et des ressources humaines y jouant un rôle direct ou indirect comprend plusieurs facettes. Sans prétendre à un inventaire exhaustif des acteurs de ce secteur, la présente section identifie les différents types d'intervenants et fournit une liste d'organisations plus particulièrement actives à l'échelle de l'ensemble du Québec.

5.1.1 Les gestionnaires ou propriétaires de milieux naturels

- Les principaux gestionnaires de territoires naturels, où peuvent se réaliser des activités et voyages de tourisme de nature et d'écotourisme, peuvent être scindés en deux : les organisations du secteur public et celles du secteur privé / associatif (OSBL et ONG).

Tableau # 21 : Gestionnaires de milieux naturels du secteur public

GOUVERNEMENT FÉDÉRAL
<ul style="list-style-type: none"> Parcs Canada : 3 parcs nationaux et PMSSL¹¹⁹ (voir section 2)
<ul style="list-style-type: none"> Service canadien de la faune¹²⁰ (Environnement Canada) : 8 RNF (réserves nationales de faune) et 28 ROM (refuges d'oiseaux migrateurs)
<ul style="list-style-type: none"> Pêches et Océans : ZPM Zone de protection marine (voir section 5.2)
GOUVERNEMENT PROVINCIAL
<ul style="list-style-type: none"> Sépaq - Parcs Québec : 21 parcs nationaux¹²¹ du Québec et PMSSL et 16 réserves fauniques
<ul style="list-style-type: none"> Administration régionale Kativik * : Parcs nationaux du Québec au Nunavik (5 projets de parc)
<ul style="list-style-type: none"> Société de la faune et des parcs du Québec : habitats fauniques, refuges fauniques, pourvoiries avec droits exclusifs, réserves de castor, zecs
<ul style="list-style-type: none"> Ministère de l'Environnement du Québec : 64 réserves écologiques
<ul style="list-style-type: none"> Ministère des Ressources Naturelles du Québec : gestionnaire principal des terres publiques, sauf celles dont la gestion est confiée à un autre ministère ou organisme public ; responsable de divers processus de gestion, de planification et d'attribution de droits fonciers et / ou d'exploitation sur les terres publiques ; responsable des <u>écosystèmes forestiers exceptionnels</u>
<ul style="list-style-type: none"> Ministère de la Culture et des Communications (Commission sur les biens culturels) : processus de reconnaissance des arrondissements naturels (Percé, Archipel-de-Mingan, Bois de Saraguay à Montréal)
ORGANISMES PARAPUBLICS OU MUNICIPAUX
<ul style="list-style-type: none"> MRC et municipalités : Parcs régionaux de grandes superficies
<ul style="list-style-type: none"> Commission de la Capitale nationale du Canada : Parc de la Gatineau
<ul style="list-style-type: none"> Sépaq - Centres récréotouristiques (ex. Duchesnay)

¹¹⁹ PMSSL = PARC MARIN DU SAGUENAY – SAINT-LAURENT.

¹²⁰ LE SCF GÈRE AUSSI LES ZONES D'INTERDICTION DE CHASSE (ZIC) OÙ IL INTERDIT DE CHASSER PENDANT TOUTE LA SAISON OFFICIELLE DE CHASSE À LA SAUVAGINE. AUCUN STATUT DE PROTECTION N'EST APPLIQUÉ PAR LE SERVICE CANADIEN DE LA FAUNE EN DEHORS DE CETTE PÉRIODE.

¹²¹ LA SOCIÉTÉ DE LA FAUNE ET DES PARCS DU QUÉBEC EST RESPONSABLE DU DÉVELOPPEMENT DU RÉSEAU DES PARCS NATIONAUX DU QUÉBEC ET DE L'ENCADREMENT DE LEUR GESTION. ELLE DÉLÈGUE CETTE GESTION À LA SÉPAQ, EN CE QUI CONCERNE LES PARCS DU SUD DU QUÉBEC, TANDIS QUE L'ADMINISTRATION RÉGIONALE KATIVIK SE CHARGERÀ DE LA GESTION DES PARCS QUI SERONT CRÉÉS AU NUNAVIK

Tableau # 22 : Gestionnaires de milieux naturels du secteur privé

<ul style="list-style-type: none"> ▪ 18 membres (ex. Éco-Nature de Laval, Société canadienne pour la conservation de la nature, Société Duvetnor) du Regroupement des organismes propriétaires de milieux naturels protégés du Québec (RMN)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fondation de la faune du Québec¹²² : 33 sites majoritairement en bordure du fleuve Saint-Laurent
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Canards Illimités : nombreux sites migratoires et de nidification
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organisations responsables des réserves de la biosphère de Charlevoix, du Lac-Saint-Pierre et du Mont-Saint-Hilaire¹²³
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestionnaires ou propriétaires de centres écologiques divers (ex. Port-au-Saumon, Fernand-Séguin)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestionnaires de pourvoies à droits exclusifs : 189 (voir section 2)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestionnaires de zecs : 85 (voir section 2)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestionnaires de forêts modèles 3 et forêts habitées 14 (voir section 2)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestionnaires ou propriétaires de certains territoires publics sous baux ou vendus par le MRN à des promoteurs qui s'en servent comme bases à des expériences de tourisme de nature (ex. Auberge du Lac Taureau, Sacacomie)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestionnaire / propriétaire de la réserve naturelle de Kenauk en Outaouais (Hôtels Fairmount)

- Au plan des ressources humaines qui seraient plus susceptibles d'être impliquées dans la gestion, l'aménagement ou la protection de ces territoires on retrouve :
 - les directeurs et le personnel des parcs et milieux naturels ;
 - les responsables de la planification, du marketing et des services aux clientèles ;
 - le personnel lié à la vocation éducative de ces sites et à l'interprétation du patrimoine ;
 - les guides – naturalistes et guides – interprètes ;
 - les biologistes.

- Plusieurs des gestionnaires de ces milieux naturels prévoient des mécanismes de collaboration / consultation / implication des milieux locaux. Le PMSSL dispose d'un « comité de coordination du PMSSL » formé de représentants variés du milieu. De son côté, la Sépaq a mis en place des tables d'harmonisation dans chacun des parcs. Il s'agit de forums de concertation et de consultation, animés par les directeurs, qui visent à associer les communautés régionales aux orientations de gestion de chacun des parcs nationaux du Québec. Ces tables sont constituées de représentants du milieu municipal, du milieu touristique ou socio-économique, du milieu environnemental et scientifique, et, le cas échéant, de la communauté autochtone. Cette approche prévaut également dans les réserves fauniques où la Sépaq a mis en place des conseils d'administration locaux.

¹²² OSBL MANDATAIRE DE LA SOCIÉTÉ DE LA FAUNE ET DES PARCS DU QUÉBEC ET RELEVANT DU MINISTRE RESPONSABLE DE LA SOCIÉTÉ DE LA FAUNE ET DES PARCS DU QUÉBEC.

¹²³ CORRESPONDENT À LA CORPORTATION DE LA RÉSERVE DE LA BIOSPHÈRE DE CHARLEVOIX, LA COOPÉRATIVE DE SOLIDARITÉ DE LA RÉSERVE MONDIALE DE LA BIOSPHÈRE DU LAC-SAINT-PIERRE, RÉSERVE MONDIALE DE LA BIOSPHÈRE DU MONT SAINT-HILAIRE.

5.1.2 Les partenaires dans l'offre et la mise en marché de produits

- Cette section identifie les différents types d'entreprises¹²⁴, d'organisations sans but lucratif (OSBL) et d'agences gouvernementales directement impliquées dans l'offre de produits de tourisme de nature et d'écotourisme :
 - Producteurs¹²⁵ d'écotourisme spécialisés, c'est-à-dire ceux qui n'offrent que des produits d'écotourisme (environ 10% des 330 producteurs = 33)
 - Producteurs mixtes, qui offrent au moins un produit d'écotourisme tout en offrant d'autres types de produits davantage orientés vers l'aventure et / ou le plein air (67 % des 330 producteurs = 220)
 - Organisations gouvernementales, paragouvernementales et privées responsables de milieux naturels et offrant eux-mêmes des produits d'écotourisme (ex. MENV, Sépaq, Société Duvetnor, etc.)
 - Croisiéristes offrant des produits d'observation (40)
 - Pourvoiries proposant des activités d'observation et d'interprétation (130)
 - Réceptifs spécialisés qui engagent des producteurs locaux tout en accompagnant leurs groupes (ex. Horizon Nature Aventure, Tours Innus, Boréal Tours, Évasions SBM, Tours Nouvelles France, Voyages Loisirs).
 - Grossistes internationaux spécialisés venant au Québec avec leurs propres groupes (moins de 10).
- Les principales ressources humaines dans ces entreprises sont :
 - les producteurs / gestionnaires ou gérants, qui agissent aussi souvent comme guide et personne à tout faire ;
 - le personnel affecté à l'accueil, à la réception, aux réservations et à des tâches administratives ;
 - les chauffeurs de minibus et les capitaines d'embarcation ;
 - les guides (chefs - guides, guides d'expédition et guides d'excursion) ;
 - les cuisiniers et le personnel de restauration (notamment dans le cas des pourvoiries).
- L'offre de produits d'écotourisme dépend d'une grande variété d'intervenants et le secteur peut compter sur des regroupements d'entreprises, notamment sur une association qui a intégrée l'écotourisme comme l'un de ses principaux champs d'intervention (Aventure et Écotourisme Québec). Parmi les autres regroupements d'entreprises, on retrouve principalement les intervenants suivants :

¹²⁴ LA PLUPART DES CHIFFRES RELATIFS AU NOMBRE D'ENTREPRISES SONT BASÉS SUR L'ÉTUDE « DE « ALIMENTATION ET TOURISME : FONCTION DE TRAVAIL GUIDE DE TOURISME D'AVENTURE, ÉTUDE PRÉLIMINAIRE, MEQ, MAI 2000 ». ET L'INVENTAIRE DES PRODUCTEURS D'ÉCOTOURISME DU QUÉBEC, RÉALISÉ AU PRINTEMPS 2001 PAR LA CHAIRE DE TOURISME DE L'UQAM

¹²⁵ PARMIS LES PRODUCTEURS ONT PEUT AUSSI CONSIDÉRER CERTAINES FÉDÉRATIONS QUI OFFRENT DES SORTIES ORGANISÉES À LEURS MEMBRES OU AU GRAND PUBLIC.

- o Association des croisières - excursions du Québec (ACEQ)¹²⁶ ;
 - o Fédération des pourvoyeurs du Québec (et réseau « Aubergistes de la Forêt ») ;
 - o Société touristique des autochtones du Québec (STAQ) ;
 - o et certaines fédérations de plein air (Québec à Cheval, Fédération québécoise de la montagne).
- Les fédérations de plein air représentant principalement des adeptes et /ou regroupement d'adeptes de plein air, comme la Fédération québécoise du canot et du kayak (FQCK), la Fédération québécoise de la marche ou Vélo Québec, jouent aussi un rôle direct et/ou indirect dans l'offre de produits de tourisme de nature et d'écotourisme. Parmi leurs interventions dans le développement de l'offre et la promotion, mentionnons les initiatives de mise en valeur des rivières et des parcours canotables, le développement de sentiers de randonnée (ex. Sentier national), de voies cyclables (ex. Route verte) ainsi que l'offre directe de certains produits (ex. offre de forfaits de la FQCK dans la réserve faunique de La Vérendrye).
- L'offre de produits dépendra aussi de la collaboration d'organisations partenaires comme :
- o les établissements d'hébergement touristique – auberges, hôtels, bases de plein air, gîtes, pourvoiries – qui dans certains cas offrent directement des produits de tourisme de nature ou d'écotourisme ;
 - o les centres d'interprétation de la nature / culture et certains attraits culturels (ex. réseau de sites historiques nationaux de Parcs Canada) comme étape ou point de départ d'une excursion en nature ;
 - o les gestionnaires gouvernementaux de sites naturels (Parcs Québec, Parcs Canada, Service canadien de la faune) ;
 - o les entreprises de location et vente d'équipements ;
 - o les partenaires locaux, régionaux et nationaux dans les domaines du développement de produits et de la mise en marché: offices de tourisme, ATR, Tourisme Québec, Commission canadienne du tourisme, Clubs de produits, grossistes.
 - o les entreprises de transport : Via Rail, transport par avion, transport nolisé, transport par hydravion.
- La collaboration entre plusieurs organisations du secteur s'est aussi cristallisée autour de dossiers spécifiques :
- o Collaboration entre Aventure et Écotourisme Québec et les fédérations de plein air dans les domaines de la sécurité, de la formation et de la reconnaissance des compétences des guides.

¹²⁶ L'ACEQ EST AFFILIÉE À LA SODES – LA SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE DU SAINT-LAURENT- QUI LUI FOURNIT DES SERVICES DE SECRÉTARIAT. LA SODES A POUR MANDAT DE PROMOUVOIR LA PROTECTION DES INTÉRÊTS ÉCONOMIQUES DU SAINT-LAURENT COMME AXE DE TRANSPORT MARITIME ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE.

- o Signature récente d'un protocole d'entente (mai 2002) entre la Sépaq et Aventure et Écotourisme Québec concernant les modalités de réservation, de paiement et d'annulation dans les parcs nationaux du Québec et les réserves fauniques sous la responsabilité de la Sépaq. Cette entente devrait permettre de tenir compte à la fois des besoins des producteurs, qui doivent dans bien des cas effectuer des réservations à l'avance pour satisfaire les exigences du réseau de distribution international, et ceux de la Sépaq, qui doit garantir l'accès démocratique à ses sites.
- o Mobilisation d'organisations de tourisme, de plein air et du secteur de l'environnement dans le dossier des mini-centrales par la création du « Fonds pour la préservation des rivières du Québec » regroupant, la Fédération québécoise du canot et du kayak (FQCK), la Société pour la nature et les parcs, la Coalition pour une gestion responsable de l'eau, l'Union québécoise pour la conservation de la nature (UQCN) et Aventure et Écotourisme Québec.

5.1.3 Les organisations de conservation et à vocation environnementale

- En plus des ministères ou organismes gouvernementaux à vocation environnementale ou faunique (ministère de l'Environnement du Québec, Environnement Canada, Société de la faune des parcs du Québec, etc.), plusieurs organismes voués à la conservation et à la protection de la nature et de la diversité biologique jouent un rôle dans le secteur de l'écotourisme au Québec. Leurs interventions ayant un impact sur le développement de l'écotourisme prennent des formes diverses. Il y a d'abord les organisations particulièrement actives dans le dossier des aires protégées du Québec, comme :
 - o l'Union québécoise pour la conservation de la nature - UQCN ;
 - o le Fonds mondial pour la nature - WWF - bureau du Québec ;
 - o le Réseau québécois des groupes écologistes (RQGE) ;
 - o la Société pour la nature et les parcs du Canada (SNAP).
- Certains de ces derniers intervenants sont affiliés à des organisations internationales : Union mondiale pour la nature (UICN) et Fonds mondial pour la nature (WWF). D'autres ont des ramifications dans toutes les régions du Québec, comme le Réseau québécois des groupes écologistes ou l'UQCN, qui regroupe quelque 5 000 membres individuels et une centaine d'organismes affiliés.
- D'autres se distinguent par leurs interventions directes dans l'acquisition et la protection de sites, comme Canards Illimités, les organisations membres du Regroupement des organismes propriétaires de milieux naturels protégés du Québec (RMN) ou la Société canadienne pour la conservation de la nature (affiliée à l'organisation internationale *Nature Conservancy*).

- Plusieurs organisations sont aussi actives dans la préservation et la mise en valeur du Saint-Laurent (fleuve, estuaire et golfe). À ce titre, on retrouve Stratégies Saint-Laurent¹²⁷, un organisme non gouvernemental à but non lucratif, dont le rôle est d'inciter les citoyens à définir sur le plan local et régional ainsi qu'à la grandeur du Québec, des mesures concrètes de gestion, de suivi et de réhabilitation du Saint-Laurent. Cette organisation est partenaire dans le projet Saint-Laurent Vision 2000 ainsi que dans le Réseau ObservAction de la Biosphère (décrit à la section 2) et fournit son appui aux 14 comités des « zones d'intervention prioritaires » (ZIP)¹²⁸. Les ZIP ont pour fonctions de mettre en œuvre, à la suite de consultations publiques, un Plan d'Action et de Réhabilitation Écologique (PARE) du fleuve Saint-Laurent ainsi que de promouvoir la conservation et la protection du fleuve auprès de la population, des organismes, des institutions et des gouvernements.
- Le Québec compte aussi sur un réseau de conseils régionaux de l'environnement (CRÉ) dont le mandat est de contribuer au développement d'une vision régionale de l'environnement et du développement durable et de favoriser la concertation de l'ensemble des intervenants régionaux dans ces domaines. Les CRÉ sont impliqués dans divers dossiers touristiques dont certains en écotourisme.

5.1.4 Les organisations dans les domaines de l'expertise et de la formation

- La réalité complexe du secteur de l'écotourisme nous amène à considérer plusieurs types de formation correspondant à de nombreuses disciplines (tourisme, environnement, écologie, faune et aménagement du territoire, animation, guidage, etc.). La liste du tableau # 24 donne un aperçu de la variété des programmes de formation qui peuvent être considérés et ne se veut pas un portrait exhaustif de la situation. En plus de la formation dispensée par les institutions d'enseignement, plusieurs cours de formation d'appoint ou de perfectionnement visant des sujets bien précis sont offerts aux entreprises ou à leur personnel, notamment aux guides, par des organismes comme :
 - les fédérations de plein air (stages et brevets dans diverses activités de plein air) ;
 - la FPQ ;
 - Aventure et Écotourisme Québec ;
 - l'Association québécoise d'interprétation du patrimoine (AQUIP), qui dispose d'une expertise reconnue dans le domaine de l'interprétation, soit une composante importante en écotourisme.

¹²⁷ MIS EN OEUVRE EN 1989 PAR L'UNION QUÉBÉCOISE POUR LA CONSERVATION DE LA NATURE EN COLLABORATION AVEC LES PRINCIPAUX ORGANISMES ENVIRONNEMENTAUX DU QUÉBEC.

¹²⁸ CES COMITÉS ZIP SONT CEUX DE ALMA-JONQUIÈRE, SAGUENAY, RIVE NORD DE L'ESTUAIRE, BAIE-DES-CHALEURS, JACQUES-CARTIER, HAUT-SAINT-LAURENT, LAC SAINT-PIERRE, QUÉBEC ET CHAUDIÈRE-APPALACHES, CÔTE-NORD DU GOLF, VILLE-MARIE, ÎLES-DE-LA-MADELEINE, LES DEUX RIVES, DES SEIGNEURIES ET SUD-DE-L'ESTUAIRE.

- Au plan de l'expertise, plusieurs ministères disposent d'inventaires biophysiques, fauniques, floristiques ou culturels ainsi que des cadres de références que les concepteurs de produits pourraient mettre à profit. À titre d'exemple, Pêches et Océans Canada a produit un outil intitulé « La gestion intégrée à la portée de tous : démarche méthodologique pour les collectivités côtières du Saint-Laurent ». Le Web permet aussi d'accéder à de l'information pouvant être utile à la préparation et à la planification de produits d'écotourisme (ex. Portrait de la biodiversité du Saint-Laurent / projet conjoint d'Environnement Canada et du ministère de l'Environnement du Québec / www.qc.ec.gc.ca/faune/biodiv).
- Le Québec peut aussi compter sur divers groupes de recherche universitaires impliqués dans des domaines ayant des liens directs ou indirects avec l'écotourisme :
 - Chaire de tourisme de l'UQAM ;
 - Chantier économie sociale, loisirs et tourisme social lié à Alliances de recherche universités – communautés (ARUC) impliquant quatre universités (UQAM, UQAC, Université du Québec à Hull et Université Concordia) ;
 - Groupe de recherche interdisciplinaire en gestion de l'environnement (GREIGE) – UQAM ;
 - Groupe de recherche en environnement côtier (GREC) - INRS – UQAR ;
 - Groupe de recherche en écologie forestière (GREF) – UQAM ;
 - Groupe de recherche en aménagement durable et intégré des forêts (GRADIF) - Université Laval ;
 - Groupe d'études inuit et circumpolaires (GETIC) - Université Laval ;
 - Groupe d'études et de recherche sur le management et l'écologie (GERME) - École des hautes études commerciales (HEC) ;
 - Centre de recherche en aménagement et en développement (CRAD) - Université Laval ;
 - Centre d'études nordiques (CEN) - Université Laval.
- Les organisations vouées à la conservation – identifiées précédemment - disposent aussi d'une expertise dans ce domaine et d'autres champs d'activités liés à l'environnement. Diverses ONG et OSBL sont particulièrement impliquées en expertise et formation en environnement :
 - Nature-Action Québec : qui dispose d'une expertise pratique en gestion environnementale et qui se finance de plus en plus en gérant des projets pour des municipalités et des entreprises ;
 - ORESA (Observation et Recherche en Environnement Subaquatique) : qui a été formé afin de promouvoir la recherche sur les environnements subaquatiques tout en favorisant la collaboration et l'intégration des plongeurs sportifs à ces projets ;
 - Société linnéenne du Québec, qui est voué à la vulgarisation de sciences naturelles et à l'éducation relative à l'environnement et plus particulièrement à celui du Saint-Laurent ;
 - Association québécoise pour la promotion de l'éducation relative à l'environnement (AQPERE), qui, comme son nom l'indique, a pour mandat de promouvoir le développement de l'éducation et de la formation relatives à l'environnement et au développement durable.

- o IPAQ (Institut de plein air québécois), qui offre de la consultation dans le développement récréatif et touristique, la formation aux intervenants en tourisme et plein air et qui fait de la gestion de projets.

Tableau # 23 : Principaux programmes de formation liés à l'écotourisme

<p>COURS SPÉCIFIQUES EN ÉCOTOURISME</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Technique de guide de tourisme d'aventure et d'écotourisme et attestation d'étude collégiale (AEC) d'éco-interprète (Cégep Gaspésie-les-Iles), ▪ AEC de guide de tourisme d'aventure et d'écotourisme (collège Mérici, etc.) ▪ AEC Écotourisme international (Cégep La Pocatière) ▪ AEC Écotourisme sur la Route de Baleines et AEC Accueil touristique et patrimoine naturel – profil Innu (Cégep de Baie-Comeau) ▪ Maîtrise d'Éco-conseiller (Université du Québec à Chicoutimi - UQAC)
<p>FORMATIONS COLLÉGIALES ET UNIVERSITAIRES EN TOURISME</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Technique de loisir et de tourisme dans divers cégeps ▪ Baccalauréat : gestion du tourisme et de l'hôtellerie¹²⁹ (Université du Québec à Montréal – UQAM), tourisme d'aventure (UQAC) ▪ 2^e cycle et maîtrise : certificat et maîtrises en tourisme (UQAM), maîtrise en loisir, culture et tourisme¹³⁰ (Université du Québec à Trois-Rivières - UQTR), certificat de 2^e cycle en gestion du tourisme (Mc Gill)
<p>FORMATIONS COLLÉGIALES EN ENVIRONNEMENT, ÉCOLOGIE, GESTION DE LA FAUNE ET EN AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Techniques d'écologie appliquée (inclut une formation en interprétation) ▪ Techniques d'inventaires et de recherche en biologie ▪ Techniques d'aménagement cynégétique et halieutique ▪ Techniques du milieu naturel ▪ Techniques d'aménagement du territoire
<p>FORMATIONS UNIVERSITAIRES COLLÉGIALES EN ENVIRONNEMENT, ÉCOLOGIE, GESTION DE LA FAUNE ET EN AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE (BACCALAURÉAT ET MAÎTRISE)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sciences de la terre ▪ Océanographie ▪ Hydrologie, sciences de l'eau ▪ Ressources naturelles ▪ Design de l'environnement ▪ Études plurisectorielles ▪ Sciences de l'environnement ▪ Géographie ▪ Aménagement du territoire et développement régional

¹²⁹ INCLUT UNE FORMATION EN ÉCOTOURISME ET ESPACES NATURELS.

¹³⁰ INCLUT DE LA FORMATION EN TOURISME DURABLE.

5.2 Le cadre législatif et réglementaire

- Le développement du secteur québécois de l'écotourisme est conditionné et influencé par une série de lois et règlements. Certains aspects de cette législation et de cette réglementation concernent directement les entreprises tandis que d'autres ont trait plus généralement à l'environnement, à la faune ainsi qu'aux territoires et espaces naturels. Le tableau # 25 identifie les lois et règlements à l'échelle fédérale et provinciale les plus déterminants pour le tourisme de nature et l'écotourisme au Québec.
- Globalement, les intervenants du secteur du tourisme de nature et de l'écotourisme doivent évoluer dans un environnement légal et réglementaire relativement complexe et sont concernés par plusieurs lois et règlements. Paradoxalement, les producteurs d'aventure, d'écotourisme et de plein air n'ont pas besoin de permis spécifique, mais doivent dans certains cas satisfaire à des exigences mal adaptées à leur réalité, notamment dans les domaines de la vente de forfaits et du transport. De leur côté les pourvoies sont soumises à l'obtention d'un permis spécifique¹³¹, d'un bail selon la nature du territoire sur lequel elles opèrent et à la classification de leur établissement, mais elles n'ont pas besoin d'un permis d'agent de voyage pour vendre des forfaits.
- Le territoire public québécois est caractérisé par une multitude de droits d'usage et / ou d'exploitation des ressources naturelles : contrats d'approvisionnement et d'aménagement forestier (CAAF) ; claims miniers divers (or, diamant, etc.) ; projets hydroélectriques futurs, baux de villégiature sur les terres publiques (25 000). Cette situation contribue à complexifier les efforts de création d'aires protégées principalement au sud du 52^e parallèle.
- Finalement, mentionnons que plusieurs ententes récentes, telles que la Paix des Braves avec les Cris signée en 2002, celle sur le développement du Nunavik ou les ententes cadres avec les régions ressources, sont en mesure d'avoir un impact positif sur le développement de l'écotourisme. En effet, certaines de ces ententes prévoient la création de nouvelles aires protégées et fournissent aux communautés concernées des mécanismes financiers pour supporter par exemple l'émergence d'entreprises de tourisme de nature et d'écotourisme.

¹³¹ LA RÉGLEMENTATION ACTUELLE EXCLUT LES POURVOIES DE LA LOI SUR LES AGENCES DE VOYAGES.

Tableau # 24 : Cadre législatif du tourisme de nature et l'écotourisme au Québec

	PALIER PROVINCIAL	PALIER FÉDÉRAL
GESTION DU TERRITOIRE ET DE L'ENVIRONNEMENT	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Loi sur les terres du domaine de l'État / droits d'exploitation, d'utilisation et de protection / conservation ▪ Loi sur la qualité de l'environnement / Règlement sur la qualité de l'eau potable ▪ Lois constitutives de divers ministères MENV, MRN) et organismes gouvernementaux (Société de la faune des parcs du Québec, SÉPAQ) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Loi canadienne sur l'évaluation environnementale ▪ Loi canadienne sur la protection de l'environnement ▪ Loi sur la protection d'espèces animales ou végétales sauvages et la réglementation de leur commerce international et interprovincial
RECONNAISSANCE DU STATUT DE CERTAINES ZONES NATURELLES ET ENCADREMENT DES ACTIVITÉS QUI Y SONT PERMISES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Protocole d'entente sur la baie James ▪ Loi sur les parcs ▪ Loi sur la conservation et la mise en valeur de la faune / Règlement sur les baux de droits exclusifs de chasse et de pêche pour les pourvoiries ▪ Loi sur les réserves écologiques ▪ Loi sur les biens culturels (décret d'arrondissement naturel) ▪ Loi sur les réserves naturelles volontaires en milieu privé (17 projets en 2001) ▪ Loi sur les forêts (écosystèmes forestiers exceptionnels, 2001) ▪ Loi sur le Parc marin du Saguenay- Saint-Laurent ▪ Loi sur les terres du domaine de l'État (<i>plan d'affectation des terres publiques / outil d'encadrement au niveau gouvernemental des activités permises ou non sur le territoire public</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Loi sur les océans (ZPM¹³²) ▪ Loi sur les forêts ▪ Loi sur les parcs nationaux du Canada / Loi sur le parc national de l'Archipel de Mingan / Loi sur les parcs nationaux de Forillon et de la Mauricie ▪ Loi sur le Parc marin du Saguenay-Saint-Laurent / Règlement sur les activités d'observation en mer dans le PMSSL (mars 2002) ▪ Loi sur les lieux historiques ▪ Loi de 1994 sur la Convention concernant les oiseaux migrateurs / Règlement sur les refuges d'oiseaux migrateurs et Règlement sur les réserves d'espèces sauvages ▪ Loi sur les indiens et les réserves autochtones
FONCTIONNEMENT ET OPÉRATIONS COMMERCIALES DES ENTREPRISES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Loi sur les agences de voyages ▪ Loi sur la sécurité dans les sports / Règlement sur la qualification en plongée subaquatique et récréative ▪ Loi sur les établissements d'hébergement touristique ▪ Loi sur les véhicules hors route ▪ Loi sur la conservation et la mise en valeur de la faune / Règlement sur les pourvoyeurs de chasse, de pêche et de piégeage ▪ Loi sur les transports / Règlement sur le transport maritime de passagers / Permis de transport par autobus pour transporteurs privés (CTQ et RAAQ) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Loi sur la responsabilité en matière maritime (régime de responsabilité) ▪ Loi sur la marine marchande au Canada / Règlement sur les petits bâtiments / Règlement sur les restrictions à la conduite des bateaux / Règlement sur les abordages

¹³² ZPM = SELON L'ARTICLE 35 DE LA LOI SUR LES OCÉANS UNE ZPM EST UNE ZONE DE PROTECTION MARINE, SOIT UN ESPACE MARITIME QUI FAIT PARTIE DES EAUX INTÉRIEURES, DE LA MER TERRITORIALE OU DE LA ZONE ÉCONOMIQUE EXCLUSIVE DU CANADA ET QUI A ÉTÉ DÉSIGNÉE EN VUE D'UNE PROTECTION PARTICULIÈRE, COMME PAR EXEMPLE LA CONSERVATION ET LA PROTECTION : 1) DES RESSOURCES HALIEUTIQUES, COMMERCIALES OU AUTRES, Y COMPRIS LES MAMMIFÈRES MARINS ET LEUR HABITAT; 2) DES ESPÈCES EN VOIE DE DISPARITION ET DES ESPÈCES MENACÉES ET LEUR HABITAT; 3) DES HABITATS UNIQUES; 4) DES ESPACES MARINS RICHES EN BIODIVERSITÉ OU EN PRODUCTIVITÉ BIOLOGIQUE; 5) D'AUTRES RESSOURCES OU HABITATS MARINS, POUR LA RÉALISATION DU MANDAT DU MINISTÈRE DES PÊCHES ET DES OCÉANS.

5.3 L'estimation de la taille du secteur « tourisme de nature »

- Déterminer l'importance et la place occupée par l'écotourisme à l'intérieur de l'industrie touristique – en nombre d'entreprises, d'emplois ou de retombées économiques - constitue un exercice complexe pour plusieurs raisons. Du point de vue de l'offre, une approche qui miserait seulement sur les entreprises qui en font une spécialité serait limitative. En effet, la grande majorité des produits offerts dépend d'entreprises qui offrent aussi d'autres types d'expériences telles que des activités d'aventure ou de plein air. De son côté, l'analyse de la demande démontre que le marché comprend des clientèles variées, notamment une majorité de clients qui participent à des voyages plus traditionnels (circuits, séjours de villégiature) tout en y incorporant une ou des expériences d'écotourisme. Bref, plusieurs intervenants peuvent être impliqués à une étape ou à une autre de la prestation de services écotouristiques.
- En conséquence, l'estimation qui suit est partielle et se concentre sur les intervenants de l'industrie touristique qui sont ou qui seraient susceptibles d'être impliqués dans l'offre de produits ou services de tourisme de nature (voir le tableau # 26).
- Quelque **1 040 entreprises / établissements** seraient concernés plus directement par des activités de tourisme de nature et d'écotourisme. Ce qui représenterait 3,15 % de l'ensemble des quelques 33 000 entreprises de l'industrie touristique québécoise. Il convient toutefois de pondérer cette approximation :
 - D'une part, il faut tenir compte que de nombreuses autres entreprises, comme celles des services d'hébergement, de restauration, de transport, des voyages et des services aux entreprises touristiques (expertise, formation), qui sont impliquées ou susceptibles de s'impliquer en tourisme de nature et écotourisme ne sont pas prises en considération dans cette approximation.
 - D'autre part, l'importance en nombre d'entreprises du secteur « restauration » - ce qui inclut les restaurants, casse-croûtes, bars, cafétérias, etc. - fait en sorte que la taille de l'industrie touristique est souvent surestimée, puisqu'une part importante des revenus et des emplois de la restauration ne dépend nullement du tourisme. En ne tenant pas compte de la restauration, la proportion de 3,15 % identifiée ci-dessus passe à plus de 8 %.
- Les produits de tourisme de nature représentent donc un champ relativement important de l'industrie touristique québécoise au plan du nombre d'entreprises impliquées. Fait encore plus significatif, ces entreprises sont redistribuées un peu partout sur le territoire québécois et y jouent un rôle important au plan du développement local et régional.

Tableau # 25 : Estimation du nombre d'entreprises d'écotourisme et de tourisme de nature

SECTEURS ¹³³	ENTREPRISES CONCERNÉES OU LIENS POSSIBLES AVEC L'ÉCOTOURISME
HÉBERGEMENT * 134 6000 établissements	<ul style="list-style-type: none"> Établissements en milieux naturels ou à proximité de ceux-ci (pourvoies, base de plein air, camping, hébergement des réserves fauniques et parcs nationaux) Certains types d'établissement répondant aux besoins des touristes de nature : gîtes, petites auberges, certains établissements de villégiature pouvant incorporer des composantes d'écotourisme
RESTAURATION * 20 000 entreprises	<ul style="list-style-type: none"> Dans le contexte de l'écotourisme et en tenant compte des goûts des marchés, les tables champêtres et les établissements offrant une cuisine régionale et peuvent être jumelés à des produits d'écotourisme.
TRANSPORT * 1 650 entreprises	<ul style="list-style-type: none"> Via Rail : moyen de transport en commun offrant des produits axés sur la nature (excursions Via Aventure) Compagnies aériennes permettant d'accéder aux régions et aux sites isolés propices à des expériences de tourisme de nature et d'écotourisme. Transport maritime et traversiers: circuits ou accès à des sites. Entreprises de transport par autobus ou minibus
VOYAGES * 1 000 entreprises	<ul style="list-style-type: none"> Existence de quelques réceptifs spécialisés en aventure, tourisme de nature et écotourisme (d'autres producteurs envisagent de se doter des permis requis)
ÉVÉNEMENTS / CONGRÈS * * 135 450 entreprises	<ul style="list-style-type: none"> Événements à saveur faunique ou axés sur la nature / culture (ex. Les Fêtes du Québec Maritime)
ATTRACTIONS* 420 entreprises	<ul style="list-style-type: none"> Particulièrement les centres d'interprétation axés sur des milieux naturels / culturels variés
SERVICES TOURISTIQUES * 1 250 entreprises	<ul style="list-style-type: none"> Secteur de la formation, de l'éducation et de l'expertise en tourisme durable, tourisme de nature et écotourisme.
136TOURISME D'AVENTURE ET LOISIRS DE PLEIN AIR¹³⁷ 2 278 entreprises	<ul style="list-style-type: none"> Producteurs: quelque <u>550 entreprises</u> (500 producteurs incluant les centres équestres et entreprises de croisières – excursions + 50 entreprises autochtones¹³⁸) 25 parcs nationaux (réseaux québécois et canadien + PMSSL) + parc de la Gatineau 17 des 22 réserves fauniques (exclusion des 5 réserves fauniques correspondant à des rivières à saumons) Organismes <u>gestionnaires</u> impliqués dans la gestion <u>de plus de 500 sites naturels ou territoires</u> : 8 réserves nationales de faune, 28 refuges d'oiseaux migrateurs, 64 réserves écologiques, 85 zecs, 189 pourvoies avec territoires à droits exclusifs, 14 forêts habitées, 3 forêts modèles, 3 réserves de la biosphère, 14 ZIP, parcs régionaux, sentiers de randonnée d'importance, 18 membres du Regroupement des organismes propriétaires de milieux naturels protégés du Québec <p style="text-align: center;">Total spécifique tourisme de nature / écotourisme : 1 042</p>
ESTIMATION DU NOMBRE TOTAL D'ENTREPRISES TOURISTIQUES EN 2002 : 33 048	

¹³³ LES SECTEURS RETENUS SONT CEUX UTILISÉS PAR L'OMT ET PAR LES CONSEILS CANADIEN ET QUÉBÉCOIS DES RESSOURCES HUMAINES EN TOURISME (CCRHT ET CQRHT). À PARTIR DE DIVERSES SOURCES, TOURISME QUÉBEC ESTIMAIT LE NOMBRE TOTAL D'ENTREPRISES À 34 000 EN 1998.

¹³⁴ NOMBRES D'ENTREPRISES DES SECTEURS « HÉBERGEMENT », « RESTAURATION », « TRANSPORT », ÉTABLIS EN ARRONDISSANT LES DONNÉES DU DOCUMENT INTITULÉ « LE TOURISME AU QUÉBEC EN 1998 : UNE RÉALITÉ ÉCONOMIQUE IMPORTANTE », TOURISME QUÉBEC, 1999.

¹³⁵ NOMBRES D'ENTREPRISES DES SECTEURS « ÉVÉNEMENTS ET CONGRÈS », « ATTRACTIONS » ET SERVICES TOURISTIQUES ÉTABLIS EN ARRONDISSANT LES ESTIMATIONS DU CQRH TIRÉES DU DOCUMENT « LES MÉTIERS DE GUIDES : DOCUMENT DE TRAVAIL », CQRHT, SEPTEMBRE 1998.

¹³⁶ TOTAL BASÉ SUR LES 1042 ÉTABLISSEMENTS DE TOURISME DE NATURE ET D'ÉCOTOURISME + 5 RÉSERVES FAUNIQUES À SAUMON + 511 POURVOIES NON-CONSIDÉRÉES + 350 TERRAINS DE GOLF + 86 STATIONS DE SKI ALPIN + 130 CENTRES DE SKI DE FOND +154 MARINAS

¹³⁷ NOMBRE D'ENTREPRISES DU SECTEUR TOURISME D'AVENTURE ET LOISIRS DE PLEIN AIR BASÉ SUR UNE COMPILATION SPÉCIALE EFFECTUÉE PAR ÉCO TOUR CONSEILS DANS LE CADRE DE L'ÉTUDE INTITULÉE « ALIMENTATION ET TOURISME, FONCTION DE TRAVAIL GUIDE DE TOURISME D'AVENTURE : ÉTUDE PRÉLIMINAIRE, DIRECTION GÉNÉRALE DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE ET TECHNIQUE (DGFPT), MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION DU QUÉBEC, MAI 2000 » ET D'UNE MISE À JOUR BASÉE SUR LES INFORMATIONS DE LA SECTION 2 DE CE RAPPORT.

¹³⁸ LE GUIDE TOURISTIQUE 2002 DE LA STAQ DÉNOMBRE UN PEU PLUS D'UNE CENTAINE D'INTERVENANTS. PLUSIEURS DE CEUX-CI SONT COMPTABILISÉS DANS D'AUTRES SECTEURS (POURVOIES, CENTRES D'INTERPRÉTATION, PRODUCTEURS). CONSÉQUEMMENT, LA MOITIÉ DE CES INTERVENANTS (50) A ÉTÉ CONSIDÉRÉS POUR LES FINS DE COMPILATION DE CE TABLEAU.

5.4 Les efforts actuels de planification

- Le présent diagnostic s'insère dans une démarche devant mener à un plan de développement et de promotion de l'écotourisme au Québec. Dans ce contexte, il s'avère important d'identifier les plans et cadres de références déterminants pour l'écotourisme ou pouvant influencer ce secteur. Cette section propose une description sommaire de ces éléments et de leurs implications pour le développement de l'écotourisme.

5.4.1 Les plans et cadres de référence québécois

- Cette section propose un bref tour d'horizon des principaux plans et cadres de référence gouvernementaux ou sectoriels pouvant avoir des liens ou une incidence avec le développement de l'écotourisme au Québec. Seuls les éléments jugés significatifs ont ici été considérés.

1) STRATÉGIE QUÉBÉCOISE DES AIRES PROTÉGÉES¹³⁹

- Affirmer l'importance et de la place des aires protégées comme un des moyens de sauvegarde de la biodiversité et de soutien au développement local et régional, notamment en fonction de nouvelles activités économiques telles que le tourisme et l'écotourisme.
- Protéger 8 % du territoire québécois d'ici 2005 (selon les catégories de l'UICN), afin de rejoindre les moyennes nationales d'une majorité de pays et territoires.
- Promouvoir une solidarité collective à l'égard des aires protégées chez les citoyens et les responsables — publics et privés — du développement et de la gestion des ressources et du territoire (en faire un défi collectif).
- Prendre en compte les préoccupations, notamment socioéconomiques, des divers intervenants concernés par la mise en place d'un réseau québécois d'aires protégées.
- Reconnaître l'importance, sur les plans écologique, économique et social des aires protégées et des bénéfices qu'elles rapportent à l'ensemble du Québec.
- Veiller à ce que les aires protégées soient axées sur la sauvegarde d'échantillons représentatifs de la diversité biologique, tant terrestre, aquatique et estuarienne que marine.
- Intégrer les aires protégées dans tous les processus d'affectation du territoire et d'allocation de ressources à caractère public.
- Intensifier les efforts de conservation en terres privées.
- Déterminer les impacts financiers et économiques associés à l'implantation du réseau.

¹³⁹ SOURCES : LES AIRES PROTÉGÉES, CADRE D'ORIENTATION EN VUE D'UNE STRATÉGIE QUÉBÉCOISE, MENV, SOCIÉTÉ DE LA FAUNE ET DES PARCS DU QUÉBEC ET MRN, 1999 ET STRATÉGIE QUÉBÉCOISES SUR LES AIRES PROTÉGÉES : PREMIERS RÉSULTATS, GOUVERNEMENT DU QUÉBEC, JUILLET 2002.

Encadré # 15 : Efforts requis en Km² pour accroître la superficie des aires protégées

Le Québec, avec une superficie totale de près 1,7 million de km², doit accroître sa superficie d'aires protégées d'environ 53 000 Km² – en tenant compte des nouvelles aires protégées annoncées en juillet 2002 - afin d'atteindre son objectif, soit quelque 133 450 Km². Cet objectif doit se réaliser dans un contexte où une partie importante des terres publiques sont grevées de droits divers d'exploitation et d'utilisation (faune, foresterie — CAAF, claims miniers, projets hydro-électriques, baux de villégiature).

2) STRATÉGIE QUÉBÉCOISE SUR LA BIODIVERSITÉ¹⁴⁰

- o Sauvegarde du patrimoine naturel par la consolidation d'un réseau d'aires protégées représentatif de la biodiversité.
- o Contribution au maintien de la diversité biologique lors de la planification et des interventions sur le territoire d'activités reliées à diverses activités dont le tourisme.
- o Association de la société civile au maintien de la diversité biologique.
- o Développement et mise en valeur des connaissances sur la diversité biologique

Encadré # 16: Vision gouvernementale de la diversité biologique

Ils sont venus de loin rejoindre en Amérique ceux qui y vivaient déjà et d'autres sont arrivés encore plus nombreux. Tous se sont servis abondamment de la terre, de l'air, de l'eau et des composantes biologiques. Le Québec s'est ainsi développé, sans user de toute la précaution nécessaire. Dans une perspective de développement durable, les Québécoises et les Québécois doivent s'imprégner davantage d'une culture écologique et évoluer en plus grande harmonie avec la nature (voir source à la note de base de page ci-dessous).

Liens entre le développement de l'écotourisme et les stratégies québécoises sur la biodiversité et des aires protégées :

- o Accroissement des aires protégées pour le déroulement d'activités d'écotourisme : un enjeu majeur pour le développement de l'écotourisme au Québec, compte tenu de l'importance des aires protégées dans l'offre de produits de qualité et concurrentiels et comme attraits majeurs sur le plan international.
- o Contribution du secteur aux efforts de conservation et création de liens entre projets d'écotourisme et aires naturelles à protéger, notamment au sud du 52^e parallèle où les défis sont majeurs.
- o Contribution des intervenants du secteur de l'écotourisme aux efforts de maintien de la biodiversité, notamment à travers l'offre d'expériences d'écotourisme visant à sensibiliser les québécois à une « culture écologique et d'harmonie avec la nature ».
- o Utilisation des connaissances en biodiversité à des fins d'interprétation dans le cadre des produits d'écotourisme.
- o Contribution des communautés locales à la protection et à la gestion des territoires.

¹⁴⁰ SOURCE : PROJET DE STRATÉGIE QUÉBÉCOISE SUR LA DIVERSITÉ BIOLOGIQUE 2002-2007 / LE MAINTIEN DE LA BIODIVERSITÉ : POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE DU QUÉBEC, MENV, 2002.

3) POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE¹⁴¹

- o Orientation stratégique visant à élargir la concertation en vue d'un développement touristique durable et responsable.
- o Partage de valeurs et responsabilités entre les partenaires par l'adoption d'une charte du tourisme durable.
- o Promotion du développement d'une culture du tourisme durable en vue d'assurer la pérennité du patrimoine touristique : associer, d'ici 2006, les entreprises touristiques au maintien de la diversité biologique en incitant l'adhésion de 13 associations sectorielles et de 4 000 entreprises au «PROGRAMME QUALITÉ ».

Lien avec le développement de l'écotourisme

- o Adhésion des entreprises du secteur au code de l'industrie touristique et au programme qualité parrainé par Tourisme Québec.

4) STRATÉGIE DE MARKETING TOURISTIQUE 2000-2005 DU QUÉBEC¹⁴²

- o Confirmation du virage « client » annoncé par la politique de développement touristique du Québec.
- o Organisation de l'offre liée au concept d'expérience touristique : renforcer le caractère distinctif de l'offre, accentuer le caractère mémorable de l'expérience vécue et personnaliser l'offre en produits et activités.
- o Maintien de l'approche orientée autour de huit produits prioritaires, tout en y incluant d'autres composantes ainsi que des activités et services complémentaires.

Liens entre le développement de l'écotourisme et la stratégie 2000-2005 du tourisme au Québec

- o Ajustement de la stratégie marketing pour tenir compte de l'écotourisme et des potentiels d'intégration d'expériences d'écotourisme à divers produits prioritaires (voir tableau # 27).
- o Promotion et positionnement des entreprises et produits certifiés par le programme qualité (encourager les bonnes pratiques).

¹⁴¹ SOURCE : POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE TOURISME QUÉBEC ADOPTÉE EN AVRIL 1998.

¹⁴² SOURCE : STRATÉGIE DE MARKETING TOURISTIQUE 2000-2005 DU QUÉBEC, TOURISME QUÉBEC, 2000.

Tableau # 26 : Produits prioritaires de Tourisme Québec et expériences d'écotourisme

PRODUITS PRIORITAIRES	Activités complémentaires pouvant être associées à une expérience d'écotourisme
<p>AVENTURE - PLEIN AIR</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aventure / plein air (pratiques d'activités de plein air, immersion en milieu naturel) ▪ Écotourisme 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Environnements naturels et culturels de qualité ▪ Moyens de transport non traditionnels ▪ Aventure axée sur la découverte / apprentissage / interprétation de milieux naturels/ culturels et basée sur des pratiques durables ▪ Sensibilisation des clientèles et activités protégeant les ressources
<p>CIRCUIT</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Circuits thématiques et de découverte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intégration d'activités de découverte, d'observation de la nature et d'excursions d'écotourisme ▪ Intégration d'environnements naturels et culturels (ex. la Route des parcs, la Route de baleines)
<p>SÉJOUR URBAIN</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Produit ville-escapade 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Excursions ou courts séjours d'écotourisme complémentaires au séjour urbain (valable pour des régions à proximité des grands centres que sont Montréal, Québec, Hull-Ottawa)
<p>SÉJOUR DE VILLÉGIATURE</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Villégiature en forêt ▪ Centres de santé ▪ Stations de villégiature 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intégration de composantes ou portions de séjour liées à l'écotourisme (excursions d'une journée ou plusieurs composantes d'écotourisme dans un forfait de villégiature thématique) ▪ « Ecoresort » et « ecolodge »
<p>TOURISME D'AFFAIRES, CONGRÈS ET VOYAGES DE MOTIVATION</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Voyages d'écotourisme post et pré congrès et produits haut de gamme (VIP) : observation / interprétation des blanchons, des icebergs ; croisières de découverte; visites de parcs nationaux nordiques
<p>CHASSE ET PÊCHE EN POURVOIRIE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Activités sans prélèvements axées sur la découverte et l'appréciation de la nature en pourvoirie
<p>MOTONEIGE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Avènement de la motoneige 4 temps (plus silencieuse et moins polluante) ▪ Recours à la motoneige comme moyen de transport pour accéder – avec le moins d'impact possible - à des sites naturels et non comme « activité principale »

5) PLAN STRATÉGIQUE MARKETING POUR LES SECTEURS DU TOURISME D'AVENTURE ET DE L'ÉCOTOURISME DU QUÉBEC¹⁴³

- o Que la qualité soit au centre des stratégies mises de l'avant au plan de la prestation et des environnements comme éléments les plus importants de l'image de marque à développer.
- o Que le Québec se démarque de la concurrence en portant son attention sur les produits forts tels que la faune, la flore, le fleuve, la culture, le Nord québécois et les activités hivernales.
- o Que le positionnement selon les saisons et les clientèles se fasse à l'aide de grands ensembles géographiques et produits phares (ex. associer à des activités spécifiques des icônes reconnaissables - ex. le fleuve Saint-Laurent -) qui mettront en évidence la personnalité du produit.
- o Que l'offre en produits de tourisme d'aventure et d'écotourisme soit présentée par ensemble géographique (fleuve et mer, forêt et montagne, désert nordique, etc.), plutôt que par activité seulement ou par région, dans le but d'associer une image forte à une motivation de voyage ou à une ambiance, selon les clientèles.

¹⁴³ SOURCE : PLAN STRATÉGIQUE MARKETING POUR LES SECTEURS DU TOURISME D'AVENTURE ET DE L'ÉCOTOURISME DU QUÉBEC, DÉPOSÉ EN MARS 2000 PAR AVENTURE ET ÉCOTOURISME QUÉBEC. CE PLAN STRATÉGIQUE A ÉTÉ PRODUIT SOUS LA RESPONSABILITÉ DU CLUB DE PRODUIT AVENTURE ET ÉCOTOURISME QUÉBEC QUI REGROUPEAIT DE NOMBREUX PARTENAIRES : PRODUCTEURS, TOURISME QUÉBEC, SÉPAQ, PARCS CANADA, STAQ, FPQ, SCF, MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC.

- o Que les produits soient personnalisés, notamment en leur associant une couleur locale et une culture différenciée.
- o Que la promotion utilise une image forte par message, qui serait choisie selon les marchés et les clientèles et selon chaque ensemble géographique (ex. observation et la faune et de la flore à Mingan).

Liens avec le développement de l'écotourisme

- o Actualisation de ce plan afin de déterminer les efforts de promotion spécifiques aux produits d'écotourisme du Québec tout en tenant compte des orientations marketing de divers partenaires - notamment ceux de Tourisme Québec, de la Commission canadienne du tourisme, de la Sépaq (positionnement de l'expérience parc, promotion des « parcs nationaux »), de Parcs Canada, de la FPQ, de la STAQ et, à l'échelle régionale, celles des ATR – et en prenant en compte les différents types de clientèles à rejoindre (ex. expériences guidées et encadrées VS expériences autoguidées).

5.4.2 Les plans et cadres de référence régionaux

- 1) PLANS RÉGIONAUX DE DÉVELOPPEMENT DU TERRITOIRE PUBLIC (PRDTP) DU MRN;
 - o Plans (PRDTP) produits par les directions régionales du Secteur du territoire du ministère des Ressources naturelles - à titre de gestionnaire des terres du domaine de l'État -, qui remplacent les plans régionaux de développement de la villégiature¹⁴⁴.
 - o Outil de planification en processus continu ayant pour objectif d'encadrer l'émission des droits fonciers dans différents domaines et permettant de préciser les choix d'utilisation du territoire public convenus régionalement ou qui seraient à privilégier.
 - o Parmi les cinq sections considérés par les PRDTP figurent le « récréotourisme » et la « préservation / protection »; les trois autres étant: industrie et commerce, utilités publiques et communautaires et territoires particuliers d'intervention.
 - o Production de chaque PRDTP qui s'appuie sur l'analyse territoriale de différents éléments d'information au plan social, économique ou environnemental.
 - o Réalisé en concertation avec les partenaires ayant des responsabilités en aménagement du territoire ou en gestion des ressources.
 - o Consultation régionale de partenaires comme les fédérations ou associations fauniques, le Conseil régional de développement (CRD), les divers organismes récréatifs ou environnementaux, le Regroupement des locataires des terres publiques (RLTP) et les communautés autochtones.

¹⁴⁴ DANS LE DOMAINE DU DÉVELOPPEMENT DU TOURISME DE NATURE ET DE L'ÉCOTOURISME, DIVERS PROJETS RÉCRÉOTOURISTIQUES ONT PU S'ÉTABLIR EN FORÊT SUITE À DES ENTENTES AVEC LE MRN. LES DERNIERS PLANS RÉGIONAUX DE DÉVELOPPEMENT DE LA VILLÉGIATURE (1993-1998) SONT RESPONSABLES DE 4 398 BAUX DE VILLÉGIATURE PRIVÉE, COMMERCIALE OU COMMUNAUTAIRE ET DE LA MISE EN ŒUVRE, PAR DES PROMOTEURS, DE 26 PROJETS DE VILLÉGIATURE REPRÉSENTANT LA VENTE D'ENVIRON 1 300 EMPLACEMENTS (EX. SACCACOMIE, AUBERGE DU LAC-TAUREAU).

- o Processus qui permet au Secteur du territoire du MRN, au chapitre du récréotourisme, de soumettre aux partenaires de grandes orientations générales pour le développement des sentiers récréatifs sur les terres du domaine de l'État. Ces orientations sont discutées régionalement dans le cadre de cet exercice de planification (PRDTP) et pourraient être adaptées aux différents milieux régionaux, en fonction des besoins, des réalités et des caractéristiques propres à chaque région.
- o Orientation centrale : « Favoriser, en concertation avec nos partenaires, le développement de sentiers récréatifs sur le territoire public dans une perspective de vision intégrée de l'utilisation du territoire, ainsi que dans le souci des besoins des collectivités et du respect de l'environnement, de façon à appuyer le développement économique local et régional ».
- o Orientations spécifiques par le MRN :
 - Considération des besoins des citoyens
 - Optimisation de l'utilisation du territoire public (ex. développement et mise en valeur des potentiels et des attraits récréotouristiques).
 - Consolidation des sentiers et des réseaux existants – préférablement au développement de nouveaux réseaux de sentiers.
 - Contribution au développement touristique régional (ex. tenir compte des particularités régionales dans le développement des sentiers et la consolidation des réseaux afin de mieux compléter l'offre, de renforcer l'identité touristique d'une région et d'accroître les retombées).
 - Diversification de l'utilisation du territoire public (ex. considérer l'ensemble des activités récréatives, tant traditionnelles que celles en émergence comme l'écotourisme).
 - Planification globale : arrimage des planifications de développement des autres gestionnaires présents sur le territoire dans l'intérêt des collectivités et de l'utilisation judicieuse du territoire.
 - Polyvalence et multifonctionnalité (ex. minimiser les conflits d'usage et favoriser la cohabitation sur un même sentier basée sur des consensus régionaux).
 - Hiérarchisation des sentiers (ex. niveaux national, régional et local).
 - Maintien du caractère particulier des sites d'intérêt (ex. préservation et maintien du caractère naturel et distinctif des sites d'intérêt exceptionnels, attraits naturels, ou paysages régionaux particuliers identifiés dans la configuration d'un sentier ou d'un réseau).
 - Protection de la qualité de l'expérience touristique (ex. restreindre, limiter ou exclure, sur la base d'un consensus entre les partenaires, le développement de certains types de sentiers ou encore la pratique d'activités jugées incompatibles - motorisées versus non-motorisées -, dans des territoires fragiles ou dans des secteurs mettant en valeur des paysages exceptionnels).
 - Protection de l'environnement (ex. assurer la protection requise des zones qui présentent des problématiques fauniques, écologiques ou culturelles particulières).

Liens entre le développement de l'écotourisme et les PRDTP et les orientations du Secteur du territoire au MRN concernant les sentiers récréatifs sur les terres du domaine de l'État

- o Participation des intervenants du secteur de l'écotourisme au processus de consultation des PRDTP.
- o Identification, au PRDTP, d'orientations et d'objectifs régionaux permettant l'utilisation de certains territoires à des fins de tourisme de nature et d'écotourisme et l'obtention de droits à cette fin.
- o Potentiels de développement dans les régions de sentiers d'écotourisme mettant en valeur des sites d'intérêt exceptionnels, prévoyant la protection des zones fragiles et excluant les conflits d'usage.

3) PLAN DE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL ASSOCIÉ AUX RESSOURCES FAUNIQUES (PDRRF) DES RÉGIONS DU QUÉBEC.

- o Mécanisme de la Société de la faune des parcs du Québec visant à favoriser la réalisation de l'orientation suivante : « *optimiser la mise en valeur de la faune du Québec dans une perspective de développement durable de façon à favoriser le développement économique régional* ».
- o Plan décrivant et identifiant pour chaque région : les infrastructures d'accès et d'accueil, la demande régionale, le portrait faunique et naturel, les forces / faiblesses / contraintes des produits offerts, les potentiels de développement associés aux ressources fauniques ou les parties de territoires pouvant être mis en valeur dans le cadre du développement durable, les grands axes de développement et des exemple de projets.
- o Processus des PDRRF mettant en valeur dans de nombreuses régions du Québec (voir tableau # 28) des orientations et exemples de projets d'écotourisme ou liés à une utilisation non consommatrice de la faune.

Liens entre le développement de l'écotourisme et les PDRRF de la Société de la faune des parcs du Québec

- o Utilisation par les entreprises du secteur de l'écotourisme des portraits des régions produits dans le cadre des PDRRF (ex. matériel d'interprétation, potentiels de développement de nouveaux produits)
- o Participation des intervenants du secteur de l'écotourisme à des projets de développement durable axés sur la faune.
- o Association d'entreprises du secteur de l'écotourisme à des exemples de projets d'écotourisme ou de mise en valeur de la faune.

4) PLANS DES CONSEILS RÉGIONAUX DE L'ENVIRONNEMENT (CRÉ) ET ENTENTES SPÉCIFIQUES DE DÉVELOPPEMENT ENTRE LES RÉGIONS ET LE GOUVERNEMENT¹⁴⁵

- o Identification de plusieurs projets liant tourisme et environnement par l'entremise des CRÉ et des ententes spécifiques.

Liens avec le développement de l'écotourisme

- o Participation / implication des intervenants du secteur de l'écotourisme à ces processus de planification régionale ainsi qu'aux processus permettant la participation d'intervenants régionaux dans la gestion d'aires protégées (table d'harmonisation pour chacun des parcs nationaux sous la responsabilité de la Sépaq, comité de coordination dans le cas du PMSSL).

¹⁴⁵ PRIÈRE DE SE RÉFÉRER À L'ANNEXE « A » (FICHES DESCRIPTIVES DES PRINCIPALES RESSOURCES ÉCOTOURISTIQUES PAR RÉGION ADMINISTRATIVE) QUI IDENTIFIE NOTAMMENT LES PROJETS ET INITIATIVES D'ÉCOTOURISME IMPLIQUANT LES CONSEILS RÉGIONAUX DE L'ENVIRONNEMENT OU RELEVANT D'UNE ENTENTE SPÉCIFIQUE DE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL. LES ENTENTES SPÉCIFIQUES, QUI TOUCHENT DES SECTEURS D'INTERVENTION PRÉCIS, PERMETTENT D'ADAPTER, DE RÉGIONALISER ET DE GÉRER EN RÉGION CERTAINES ACTIVITÉS ET MESURES GOUVERNEMENTALES CONSIDÉRÉES COMME PRIORITAIRES PAR LA RÉGION. CES ENTENTES PEUVENT SE FAIRE AVEC UN OU DEUX MINISTÈRES, MAIS ELLES PEUVENT PARFOIS RÉUNIR PLUSIEURS PARTENAIRES.

Tableau # 27 : Axes et projets d'écotourisme des PDRRF

#	RÉGION	AXES ET PROJETS
1	BAS SAINT-LAURENT	<ul style="list-style-type: none"> Développer les activités non consommatrices de faune Diversifier l'offre pour des services de croisières d'observation des colonies d'oiseaux et des échoueries de phoques de l'estuaire
2	SAGUENAY- LAC SAINT-JEAN	<ul style="list-style-type: none"> Structurer l'écotourisme - comité responsable regroupant les principaux intervenants dans ce domaine -et développer l'offre d'activités non consommatrices
3	CAPITALE NATIONALE	<ul style="list-style-type: none"> Accroître les efforts pour préserver la qualité des habitats fauniques Développer des lieux d'observation de la faune
4	MAURICIE	<ul style="list-style-type: none"> Faire de la rivière Saint-Maurice le pivot du développement de la région et y développer un circuit de randonnée de La Tuque à Shawinigan (canot-camping, gîtes, etc.)
5	ESTRIE	<ul style="list-style-type: none"> Améliorer l'accessibilité aux terrains privés et aux terres publiques Instaurer une structure d'accueil favorisant la mise en valeur des ressources fauniques et développer l'hébergement adapté aux besoins des utilisateurs
6 et 13	RÉGION MÉTROPOLITAINE DE MONTRÉAL	<ul style="list-style-type: none"> Faire connaître et valoriser les produits fauniques afin qu'ils soient utilisés dans un objectif de développement durable et qu'ils permettent le maximum de retombées économiques Développer des circuits écotouristiques autour de phénomènes biologiques (ex. : écoute des anoures, fraye de poissons)
7	OUTAOUAIS	<ul style="list-style-type: none"> Faire de la rivière des Outaouais et de ses marais un pôle écotouristique majeur Favoriser la mise valeur écotouristique et éducative des marais de la rivière des Outaouais
8	Gill	<ul style="list-style-type: none"> Créer une route régionale d'observation des oiseaux
9	CÔTE-NORD	<ul style="list-style-type: none"> Développer et consolider le produit pourvoirie. Développer de nouvelles activités récréotouristiques liées à la faune
10	NORD-DU-QUÉBEC	<ul style="list-style-type: none"> Mettre en valeur les sites naturels présentant un intérêt exceptionnel au regard de la conservation du patrimoine naturel et culturel du Nord-du-Québec Développer un réseau de parcs nationaux en partenariat avec les nations autochtones
11	GASPÉSIE - ÎLES-DE-LA-MADELEINE	<ul style="list-style-type: none"> Développer la pratique d'activités d'intérêt faunique sans prélèvement Produire des guides d'observation de la faune régionale décrivant les phénomènes à observer, les sites, les saisons et les heures les plus favorables
12	LANAUDIÈRE	<ul style="list-style-type: none"> Promouvoir la mise en valeur des sites d'intérêt faunique pour l'écotourisme et la création de parcs régionaux ou municipaux en milieu naturel Créer un pôle écotouristique majeur dans l'archipel de Berthier, ceci en concertation avec le comité de la réserve de la biosphère du Lac Saint-Pierre
14	CHAUDIÈRE-APPALACHES	<ul style="list-style-type: none"> Accroître la demande pour les activités fauniques sans prélèvement Développer des activités d'observation des oiseaux dans l'Archipel de Montmagny
15	LAURENTIDES	<ul style="list-style-type: none"> Développer le tourisme d'aventure sur les plans d'eau à grand potentiel tels le Baskatong et le Kiamika
16	MONTÉRÉGIE	<ul style="list-style-type: none"> Développer de nouveaux produits fauniques afin de diversifier l'offre au-delà des produits et activités traditionnelles de consommation Établir des stations virtuelles d'observation de la migration de la faune
17	CENTRE-DU-QUÉBEC	<ul style="list-style-type: none"> Mettre l'accent sur les produits écotouristiques et les activités non-consommatrices en bordure du fleuve Faire la promotion du Lac Saint-Pierre comme une destination de court séjour intéressant à l'année pour l'observation de la faune et des milieux naturels

Source : <http://www.fapaq.gouv.qc.ca/fr/PDRRF/regions.htm>

5.4.3 Les cadres de références pour les intervenants du secteur

- Les intervenants des secteurs du tourisme de nature, de l'aventure et de l'écotourisme peuvent maintenant compter - ou pourront compter d'ici peu - sur divers cadres de référence, notamment au plan des pratiques de tourisme durable, environnementales et d'observation de la nature. Parmi ces outils, on peut mentionner :
 - Le code d'éthique environnementale d'Aventure et Écotourisme Québec basé sur le modèle américain « *Leave No Trace* ».
 - Le « Recueil de la norme et des règles d'éthique relatives au tourisme en milieu autochtone » produit par la STAQ.
 - Le nouveau guide « La découverte de la faune et des habitats fauniques en pourvoirie : Guide des bonnes pratiques », produit par la FPQ :
 - qui propose aux gestionnaires impliqués dans des activités d'observation de la faune de catégoriser leurs produits, de comprendre et d'évaluer les impacts de leurs activités sur la faune et les habitats, de diminuer ces impacts, de développer des produits professionnels, éducatifs et sécuritaires, et de mieux comprendre les règles de base qui régissent la mise en marché de tels produits;
 - qui donne des lignes directrices sur la sensibilisation et l'éducation des clientèles;
 - qui comprend des conseils sur l'élaboration d'une activité d'interprétation.
 - L'implantation du PROGRAMME QUALITÉ de l'industrie touristique :
 - qui se base sur des normes élaborées par le Bureau de normalisation du Québec¹⁴⁶ (BNQ) en suivant des règles et une méthodologie reconnues au plan international par l'Organisation internationale de normalisation (ISO) pour le développement de normes consensuelles;
 - qui prévoit pour tous les secteurs du tourisme l'adhésion au Code de bonne conduite de l'industrie touristique, lequel « encourage la conservation des ressources naturelles et les pratiques responsables concernant le patrimoine naturel, culturel et humain »;
 - qui propose dans le secteur du tourisme de nature et de l'écotourisme des dispositions spécifiques concernant le respect de l'environnement naturel et humain;
 - qui inclut un projet de certification pour les produits d'écotourisme (projet de norme du BNQ P-9700-060-5) fournissant des balises au plan de la protection des milieux naturels / culturels, des pratiques de tourisme durable, des contenus d'interprétation, de la formation des guides et de la taille des groupes ;
 - qui prévoit des mesures d'accompagnement et ainsi que le développement d'outils de gestion pour aider les entreprises dans leur démarche de qualité.

¹⁴⁶ LE BUREAU DE NORMALISATION DU QUÉBEC (BNQ) EST UN ORGANISME DE NORMALISATION ET UN ORGANISME DE CERTIFICATION ACCRÉDITÉ PAR LE CONSEIL CANADIEN DES NORMES. LE BNQ FAIT PARTIE D'UN RÉSEAU STRUCTURÉ AYANT À SA TÊTE L'ISO (INTERNATIONAL STANDARD ORGANIZATION), QUI COORDONNE LES ACTIVITÉS DE NORMALISATION ET DE CERTIFICATION DANS PLUS DE 130 PAYS À TRAVERS LE MONDE.

5.5 Les efforts actuels de promotion des produits d'écotourisme

- Afin d'évaluer les efforts promotionnels actuels du Québec portant sur l'écotourisme en particulier et le tourisme de nature en général, les outils promotionnels d'une cinquantaine d'entreprises et ceux d'Aventure et Écotourisme Québec, de la STAQ et de Tourisme Québec ont été analysés. Le contenu des guides touristiques des ATR du Québec a aussi été analysé.
- Le **site Web de Tourisme Québec** inclut depuis peu une section « écotourisme ». La sous-section « Le Québec écotouristique » met l'accent sur les parcs naturels, les RNF et les réserves fauniques¹⁴⁷. La sous-section « Espace de découverte » mise sur les circuits touristiques (ex. La route des baleines), le Québec maritime, le PMSSL, les produits autochtones et le code de conduite de l'écotouriste.
- Le **répertoire 2002 d'Aventure et Écotourisme Québec** « Plus qu'une aventure / *More Than A Simple Adventure* » présente l'offre de ses membres producteurs à l'aide d'un système de pictogrammes et d'un code couleur, où le bleu représente l'aventure et le vert l'écotourisme. Le répertoire n'explique toutefois pas ce qu'on entend par écotourisme et ne précise pas non plus les critères utilisés dans l'utilisation du code couleur (vert = écotourisme). Sur cette base, on dénombre :
 - 56 entreprises sur 80 qui offriraient un ou plusieurs produits « dits d'écotourisme » ;
 - 6 entreprises qui se présentent uniquement à l'aide de pictogrammes de couleur verte ;
 - 3, parmi ces dernières, qui utilisent aussi le terme écotourisme pour décrire leur offre en activités (aventures écotouristiques, activités d'écotourisme quatre saisons, écotourisme et observation de la faune) ;
 - plusieurs producteurs qui font référence à des activités d'observation de la nature (faune, flore, baleines, ours, loups, découverte d'un écosystème).
- Le **site Web d'Aventure et Écotourisme Québec** propose un moteur de recherche basé sur trois catégories de base : « Aventure seulement », « Écotourisme seulement » ou « Aventure ou écotourisme ». En utilisant les critères « Écotourisme seulement » et « saison été », on obtient 70 résultats de recherche correspondant à autant d'entreprises sur une possibilité de 93. Dans le cas des critères de recherche « Écotourisme seulement » et « saison hiver » on obtient 54 entreprises. Le site Web d'Aventure et écotourisme Québec fournit une définition de l'écotourisme dans la section « *Le Guide vacances / Comment choisir ?* ». Cette définition est celle qui a été retenue pour le PROGRAMME QUALITÉ (voir encadré # 2). Le site ne spécifie toutefois pas que l'identification des produits d'écotourisme est strictement basée sur la perception des entreprises qui ont fourni les informations.
- L'analyse des **sites Web de 27 membres d'Aventure et Écotourisme Québec**¹⁴⁸ offrant ou susceptibles des expériences d'écotourisme révèle que 11 de ceux-ci utilisent le terme écotourisme dans leur propre site Web. Trois entreprises ont une section spécifique de leur site Web dédiée à l'écotourisme.

¹⁴⁷ L'HYPERLIEN « PARCS NATURELS » MÈNE À UNE SECTION PORTANT POUR TITRE « LES PARCS ET RÉSERVES FAUNIQUES » OÙ LES TEXTES ENTREMÈLENT PARCS ET RÉSERVES POUR N'EN FAIRE QU'UNE SEULE ENTITÉ (UNE APPROCHE POUVANT CONTRIBUER À ENTREtenir LA CONFUSION AUPRÈS DE NOMBREUX QUÉBÉCOIS QUI, À TITRE D'EXEMPLE, QUALIFIENT ENCORE LA RÉSERVE FAUNIQUE DES LAURENTIDES DE « PARC DES LAURENTIDES »).

¹⁴⁸ SE RÉFÉRER À L'ANNEXE « C ».

- D'autres termes utilisés pour présenter l'offre de produits d'écotourisme sont, avec une mention chacun, « forfait de type écotouristique », « voyage écotouristique », « séjour d'écotourisme », « activités écotouristiques », « éco-quad » et « éco-croisières ». L'analyse des **sites Web d'une cinquantaine¹⁴⁹ de « producteurs d'écotourisme »** fournit certaines indications concernant la typologie utilisée pour décrire les produits d'écotourisme et de tourisme de nature :
 - Excursions thématiques (25 mentions) ;
 - Excursions de découverte (6 mentions) ;
 - Excursions liées à une activité – ex. excursion de kayak de mer – (10 mentions) ;
 - Croisières thématiques (2 mentions) ;
 - Expéditions thématiques (12 mentions) ;
 - Forfaits / séjours thématiques (9 mentions) ;
 - Circuits – safaris avec thèmes (4 mentions)

- Le « **Guide touristique autochtone 2002 : Un monde à découvrir¹⁵⁰** », produit par la STAQ, fait explicitement référence à l'écotourisme dans son introduction. *"Le succès du tourisme autochtone tient de la diversité et de l'originalité de ses produits: tourisme ethnoculturel, écotourisme et tourisme d'aventure sont devenus les maîtres-mots d'une activité en plein essor qui met en relief la contribution unique des Autochtones à la nature et à l'histoire du Québec"* (paragraphe d'introduction à la section *"Le tourisme autochtone, une autre vision du Québec"*). Le terme n'est toutefois pas réutilisé dans la présentation des communautés, ni dans celle des entreprises. Toutefois de nombreux contenus ou termes près des valeurs de l'écotourisme sont utilisés (ex. liens ancestraux avec la nature ; découverte des peuples et de la culture autochtones). Le contenu de ce guide met en évidence l'importance accordée aux activités d'interprétation parmi les communautés et entreprises autochtones (traditions, contes et légendes, observation de la faune et flore) auxquelles se juxtaposent des activités de plein air.

- Le **Québec Maritime** vient tout juste de produire un document promotionnel spécifique aux produits d'écotourisme de cette destination. Les textes mettent en valeur plusieurs valeurs de l'écotourisme ainsi que plusieurs composantes de la nature / culture de cette destination. Quelques 33 organisations y sont listées ce qui inclut divers parcs nationaux. Le message présente cette destination comme chef de file de l'écotourisme au Québec, fait mention des efforts investis depuis 1998 et mise sur la qualité des produits.

- De son côté le **parc marin Saguenay – Saint-Laurent** a produit le « Guide de visite 2002 du réseau découverte », qui met en vedette cinq secteurs géographiques (de l'estuaire, du fjord-sud, du fjord-nord, des baleines, des navigateurs) longeant les limites du parc marin et offrant des opportunités de contact avec le milieu marin à partir de divers sites du littoral. Toutes les composantes du réseau sont des sites d'interprétation misant sur une thématique liée au milieu marin. Plusieurs des partenaires associés au réseau découverte correspondent à des organisations offrant des produits d'écotourisme (ex. centres d'interprétation du Parc national du Saguenay et de Parcs Canada, Société Duvetnor, GREMM, etc.).

¹⁴⁹ CETTE CINQUANTAINÉ DE PRODUCTEURS SE BASE SUR LES 27 DE L'ANNEXE « B » ET SUR LES 26 DE L'ANNEXE « C » MOINS 3 ENTREPRISES PRÉSENTES DANS LES DEUX LISTES. IL EST À NOTER QUE CES 50 ENTREPRISES INCLUENT DES RÉCEPTIFS COMME TOURS INNU, EXCURSIONS NOUVELLE-FRANCE, SOCIÉTÉ DE BIOLOGIE DE MONTRÉAL ET VOYAGES SBM.

¹⁵⁰ SE RÉFÉRER À L'ANNEXE « I » QUI PRÉSENTE SOMMAIREMENT LE CONTENU DU GUIDE 2001 DE LA STAQ.

- La quasi-totalité des **guides touristiques des ATR**¹⁵¹ accorde une place importante aux produits touristiques de nature et de plein air. La présence d'une section spécifique « nature et plein air » constitue une norme de ces guides. À celle-ci s'ajoute, selon les guides, d'autres composantes liées au tourisme de nature (parcs, grands espaces, activités hivernales, randonnée, aventure) ou à de l'écotourisme (croisières d'observation, activités d'interprétation de la nature, excursions guidées, ornithologie). Parmi les autres caractéristiques des guides touristiques des ATR on peut noter :
 - que seule la région de la Gaspésie utilise le terme écotourisme comme une sous-section de la section « nature et plein air », mais le texte utilisé semble traduire une vision très large de l'écotourisme (voir encadré # 17);

Encadré # 17 : Texte descriptif de l'écotourisme du guide touristique de la Gaspésie 2002

"Durant la saison estivale, la beauté de la péninsule gaspésienne se dévoile délicatement, offrant aux voyageurs d'innombrables raisons de s'émerveiller et de profiter à fond de leur séjour. À cheval, en canot, en vélo ou en randonnée pédestre, découvrir les trésors de la péninsule devient une véritable aventure qui réserve des surprises insoupçonnables aux plus audacieux. Enfin, il faut aussi goûter aux plaisirs de la pêche, du golf, des excursions en mer ou du vol libre qui permettent de retrouver une véritable symbiose avec la nature, propre à la Gaspésie."

- qu'au plan des espaces publicitaires liés au tourisme de nature, on retrouve deux types d'intervenants : 1) les responsables de sites naturels publics, notamment ceux sous la responsabilité de la Sépaq (parcs, réserves fauniques) et de Parcs Canada et 2) les entreprises privées, qui sont très largement dominées par le produit des croisières-excursions ;
 - qu'une seule entreprise utilise le terme écotourisme dans sa publicité à l'intérieur d'un guide touristique d'ATR, soit la Société Duvetnor, bien qu'une autre utilise le terme d'éco-destination.
- Globalement, on constate :
 - que la promotion des produits d'écotourisme du Québec en est à ses premiers balbutiements, mais que des outils totalement ou partiellement dédiés à l'écotourisme sont récemment apparus ;
 - que l'utilisation explicite du terme écotourisme demeure encore peu répandue sur une base individuelle auprès des entreprises ;
 - que les intervenants les plus présents en promotion sont les gestionnaires de territoires publics et les entreprises du secteur des croisières-excursions ;
 - qu'une proportion importante des entreprises tiennent à être associées à une offre écotouristique ou considèrent offrir des produits d'écotourisme;
 - que le Québec comme destination est peu présent et que les producteurs ayant leur siège social au Québec sont totalement absents des sites Web de référence comme *i-Explore*, *Specialty Travel Index*, *Gorp*, *Green-Travel*¹⁵².

¹⁵¹ SE RÉFÉRER AUX ANNEXES « J » ET « K ».

¹⁵² SE RÉFÉRER AUX ANNEXES « E », « F », « G » ET « H ».

Section 6 : Diagnostic

L'écotourisme au Québec : forces, faiblesses, opportunités et menaces

La présente section propose un diagnostic faisant ressortir les forces, faiblesses, opportunités et menaces qui caractérisent l'écotourisme au Québec. D'un point de vue stratégique, il est important de préciser que les forces et faiblesses correspondent à des composantes sur lesquelles les intervenants du secteur peuvent agir directement. En effet, il est possible de capitaliser sur une force (ex. : miser sur les sites naturels jugés exceptionnels) ou de corriger une situation associée à une faiblesse (ex. : se donner des mécanismes de protection des paysages). À l'opposé, les opportunités et menaces correspondent à des facteurs qu'on ne contrôle pas et auxquels il convient de s'adapter. Il peut s'agir d'une opportunité de marché à saisir (ex. : faiblesse du \$ canadien, utilisation par les écotouristes de l'Internet, etc.) ou d'une menace à tenir compte au plan du développement et de la promotion (ex. : température et climat, concurrence vive pour certains produits, etc.). Les forces, faiblesses, opportunités et menaces sont présentées sous la forme de courts énoncés afin d'en faire ressortir les éléments déterminants.

6.1 Les forces

6.1.1 Forces liées au patrimoine naturel québécois

- Immensité du territoire québécois jumelée à sa nordicité (*le plus au sud des pays nordique au plan géographique*).
- Territoire caractérisé par d'importants bassins hydrographiques et de nombreux cours d'eau - notamment plusieurs rivières d'importance - et une grande quantité de lacs.
- Présence du fleuve Saint-Laurent : un fleuve majeur au plan international supportant une grande biodiversité et constituant la matière première d'une offre variée pour les activités d'écotourisme maritime et de découverte du littoral.
- Territoire se caractérisant par sa grande diversité au plan climatique, géomorphologique et des écosystèmes et abritant à la fois des écosystèmes des régions tempérées et des régions arctiques de l'hémisphère nord.
- Variété de la faune et de la flore : offrant un bon potentiel pour des activités d'observation de la nature, soit un facteur déterminant auprès des clientèles d'écotourisme et de tourisme de nature.
- Territoire caractérisé par de nombreux phénomènes naturels saisonniers et pouvant alimenter la diversité des expériences offertes sur 4 saisons : migration des oiseaux et des baleines ; dérive des icebergs, hivers enneigés, éveil de la nature au printemps.
- Grand Nord québécois disposant d'une image de « dernière frontière », d'espaces sauvages et vierges et comptant sur des environnements de qualité justifiant la création prochaine de nouveaux parcs nationaux.
- Réseau de 24 parcs nationaux — réseaux québécois et canadien — en plus d'une aire marine nationale de conservation, le Parc marin du Saguenay - Saint-Laurent bénéficiant de la reconnaissance internationale associée aux parcs nationaux pour se positionner sur les marchés, en plus d'être des lieux prisés par les clientèles en quête de paysages de grande qualité et d'expériences éducatives.
- Disponibilité de territoires variés et intérêts de leurs gestionnaires pour y développer — à certaines conditions — des produits de tourisme de nature, d'observation de la nature et d'écotourisme : réserves écologiques, réserves fauniques, territoires des pourvoiries à droits exclusifs, zecs, autres territoires.
- Existence de forêts vierges et précoloniales (écosystèmes forestiers exceptionnels) faisant actuellement l'objet d'efforts de préservation de la part de Gouvernement (MRN) et pouvant servir de base au développement de produits d'écotourisme exclusifs.

6.1.2 Forces liées au patrimoine culturel des milieux naturels

- Personnalité francophone dominante jumelée à la présence de nations autochtones et inuites ainsi qu'à la présence de communautés anglophones et allophones.
- Existence d'une culture — d'hier et d'aujourd'hui — souvent présente à proximité, voire même à l'intérieur, de nombreux sites naturels pouvant servir de base à des expériences d'écotourisme jumelant découverte de la nature et de la culture et des diversités régionales.
- Diversité du patrimoine culturel humain et bâti : une histoire riche ; des sites témoins des habitudes et des migrations des peuples autochtones et des premiers explorateurs venus d'Europe.
- Présence de 54 communautés et 11 nations autochtones dispersées sur l'ensemble du territoire québécois, intéressées par le phénomène de l'écotourisme et disposant de connaissances ancestrales du milieu naturel et culturel québécois.
- Caractère dominant de la culture autochtone dans le Grand Nord québécois et diversité associée à la présence des Cris, des Inuits et des Naskapis sur ce territoire (ainsi que des Innus dans les régions isolées de la Côte-Nord).
- Localisation de plusieurs des plus beaux villages du Québec à proximité de milieux naturels : une composante pouvant s'insérer très bien comme attrait et lieu de services dans un circuit d'écotourisme (ex. Kamouraska, L'Anse-Saint-Jean, Harrington Harbour, etc.).
- Diversification et développement des contenus éducatifs misant de plus en plus sur la composante culturelle de la part des gestionnaires de parcs nationaux.

6.1.3 Forces liées au développement des produits d'écotourisme

- Originalité, dans bien des cas, de l'offre de producteurs ayant su développer des expériences d'écotourisme variées et de qualité.
- Implication dans l'offre de produits d'écotourisme de la part de plusieurs organisations principalement vouées à la protection de sites naturels (caractère authentique, respect de valeurs centrales de l'écotourisme par ces organisations).
- Existence de particularités naturelles, culturelles et gastronomiques dans les régions pouvant être davantage exploitées pour diversifier et personnaliser les produits.
- Expertise reconnue et investissements importants des gestionnaires d'espaces naturels publics dans le développement de contenus et outils de diffusion en interprétation des milieux naturels / culturels.

- Diversification des activités offertes dans les réserves fauniques, notamment dans le domaine de l'interprétation du milieu naturel (ex. Centre d'interprétation de l'orignal, à Matane) ainsi que dans certaines pourvoies.
- Potentiels de développement de nouveaux produits en modifiant, dans certains cas, certaines composantes de produits d'aventure et de tourisme de nature existants, notamment au plan de la gestion environnementale et de l'ajout de contenu éducatif.
- Existence d'un réseau important de sentiers de courte, moyenne et longue randonnée pédestre pouvant servir d'accès privilégié à de nombreux sites d'écotourisme et développement en cours de grands réseaux de sentiers (Sentier international des Appalaches et Sentier national)
- Existence d'un réseau cyclable d'envergure et en progression constante (Route verte) pouvant servir de base à des produits combinant cyclotourisme et écotourisme ou permettant des déplacements écologiques dans les régions.
- Accessibilité relativement facile à l'ensemble des territoires d'écotourisme du Québec méridional (par hydravion, routes forestières, cours d'eau navigables, sentiers de randonnée divers - marche, ski de fond, raquette, quad, motoneige) caractérisés par une grande diversité d'écosystèmes et propices à des produits de type « circuit d'écotourisme » et « excursion de découverte ».
- Accès rapide à partir des grands centres urbains (réseau autoroutier) à des milieux naturels capables de supporter des produits et des excursions d'écotourisme pouvant compléter les séjours urbains ou s'adresser aux québécois dans le cadre de courts séjours.
- Important réseau d'hébergement en milieu naturel- chalets, refuges, camps, campings, auberges en forêt, bases de plein air -, en particulier dans les parcs nationaux, les réserves fauniques, les pourvoies, les zecs et les centres de villégiature localisés en milieu naturel.
- Bons potentiels de jumelage des produits d'écotourisme à des services d'agrotourisme, comme les gîtes touristiques, les tables champêtres et la cuisine régionale, compte tenu de l'intérêt des écotouristes pour ce type de prestations et de services.
- Existence d'un système de transport par hydravion majeur, bien structuré dans le secteur de la chasse et de la pêche, mais encore très peu sollicité dans le cadre d'expériences d'écotourisme misant sur l'accès à des territoires éloignés et isolés.

6.1.4 Forces liées à l'organisation et au développement du secteur

- Territoire québécois composé à 92% de terres publiques : une réalité devant faciliter les efforts de préservation du territoire.
- Volonté gouvernementale d'accroître la superficie des aires protégées à 8 % de la superficie totale du Québec :
 - efforts récents dans ce sens avec la création de deux nouveaux types d'aires protégées et la préservation de 17 sites supplémentaires dans les régions du Nord-du-Québec et de la Côte-Nord ;
 - protection par le MRN d'écosystèmes forestiers exceptionnels.
- Existence de lois et règlements permettant d'encadrer les interventions en milieux naturels ainsi que de cadres de référence pouvant faciliter l'émergence ou le cheminement de projets écotouristiques (ex. plans régionaux de développement du territoire public – PRDTP -, plans de développement régionaux associés aux ressources fauniques (PDRRF) ou plans stratégiques de marketing des ATR).
- Existence de structures organisationnelles dynamiques – comme les fédérations de plein air, Aventure et Écotourisme Québec, la Fédération des pourvoyeurs du Québec, la Société touristique des autochtones du Québec, l'Association québécoise d'interprétation du patrimoine, etc.- capables de contribuer de façon soutenue au développement de l'offre, à la formation et / ou à la mise en marché.
- Présence de groupes et organismes environnementaux bien organisés, présents à l'échelle locale, régionale et provinciale, intéressés au développement de pratiques durables de tourisme en milieu naturel et s'investissant dans la protection d'aires naturelles.
- Collaboration croissante avec des intervenants associés à l'exploitation des ressources naturelles (ex. carte conjointe du Fonds mondial pour la nature (WWF)- Bureau du Québec et de l'Association des manufacturiers de bois de sciage du Québec (AMBSQ), collaboration entre le MRN et Aventure et Écotourisme Québec dans l'identification de sites propices au tourisme d'aventure et à l'écotourisme).
- Bassin important de producteurs d'aventure et de plein air (plus de 300 entreprises), auxquels s'ajoutent certains partenaires gouvernementaux (Sépaq, Parcs Canada, Service canadien de la faune, Ministère de l'environnement du Québec) ainsi que certains gestionnaires de pourvoiries et zecs —, intéressés à développer des produits axés sur la nature, l'observation et l'écotourisme.
- Initiatives du secteur, partenariat public - privé accru et implication gouvernementale en vue de favoriser le développement de l'écotourisme au Québec :
 - table de concertation sur l'écotourisme au Québec ;
 - démarche prévue pour doter le Québec d'un plan de développement et de promotion de l'écotourisme ;
 - nouvelle entente de principes entre « Aventure et Écotourisme Québec » et la Sépaq, concernant les mécanismes de réservation des producteurs désirant offrir des produits ou activités dans le réseau des parcs nationaux québécois et réserves fauniques ;

- émergence de nouveaux outils de gestion à l'intention des entreprises intéressées par des activités d'observation de la faune ou par le développement de produits d'écotourisme (ex. : Guide des bonnes pratiques », produit par la FPQ).
- Mouvement de qualité dans les services à la clientèle sérieusement initié :
 - Implication des associations sectorielles dans le but d'accroître la qualité et de supporter leurs membres dans cet objectif : norme de qualité en tourisme autochtone (STAQ), implication des secteurs «aventure et écotourisme », croisières — excursions, pourvoiries au PROGRAMME QUALITÉ de l'industrie touristique québécoise.
 - Lancement en 2002 du PROGRAMME QUALITÉ de Tourisme Québec se basant sur l'implication du Bureau de normalisation du Québec (BNQ) - un organisme de normalisation et de certification accrédité - conférant sérieux, rigueur et crédibilité à la démarche québécoise : un avantage important par rapport à plusieurs programmes de certification déjà en place dans le monde en matière de tourisme et d'écotourisme.
 - Existence de mesures d'accompagnement afin d'aider dans leurs démarches les premières entreprises adhérant au PROGRAMME QUALITÉ et de développer des outils de gestion, notamment ceux requis pour la « norme de qualité sur les produits d'écotourisme » (ex. gestion environnementale, planification et développement de programmes d'interprétation).
- Émergence depuis quelques années de petits grossistes réceptifs spécialisés en aventure et écotourisme sur le territoire québécois
- Ajustement prévu à la Loi sur les agences de voyages afin de régulariser - selon certaines conditions - et faciliter la conception et la commercialisation de forfaits, notamment ceux offerts par les producteurs de tourisme d'aventure, de tourisme de nature et d'écotourisme.
- Investissement important (55 millions de \$) dans les infrastructures des parcs nationaux du Québec au cours des dernières années et réinvestissement d'une partie des revenus d'opération dans des programmes de préservation et d'éducation.
- Accroissement du leadership et des possibilités de concertation pour le développement du tourisme de nature et de l'écotourisme avec un seul ministre responsable de Tourisme Québec, de la Société de la faune des parcs du Québec et de la Sépaq.
- Disponibilité d'une main-d'œuvre éduquée et qualifiée à l'échelle du Québec (mais problématique en région) et potentiel disponible élevé pour élargir le bassin de jeunes formés en écotourisme.
- Existence d'organisations d'éducation intéressées par l'écotourisme ainsi que de nombreux programmes et d'outils de formation pouvant favoriser le développement de l'offre : gestion environnementale, interprétation, guidage, etc.
- Dynamisme du secteur de l'aventure et de l'écotourisme reposant, en partie, sur la présence de nombreux jeunes entrepreneurs et gestionnaires d'entreprises.

- Bonne prédisposition de plusieurs producteurs pour l'adoption de pratiques durables de gestion de leurs activités en milieu naturel.
- Retombées économiques dans les régions et les communautés locales des activités liées aux aires protégées, aux producteurs et aux pourvoyeurs, notamment en termes de revenus et d'emplois.
- Émergence dans de nombreuses régions du Québec d'initiatives axées vers le développement de projets à caractère écotouristique, d'interprétation et de protection de la nature.
- Intérêt confirmé de quelques régions, notamment celles faisant partie du regroupement Le Québec Maritime, en matière de développement et de commercialisation des produits d'écotourisme ainsi qu'au plan du support aux entreprises de ce secteur.
- Émergence de fronts communs entre organisations environnementales, de plein air et de tourisme dans des dossiers de préservation de la nature, comme par exemple le Fonds pour la préservation des rivières du Québec.
- Nouvelles ententes et ententes à venir entre le gouvernement du Québec et les nations autochtones ainsi qu'avec les régions (ententes spécifiques sur le tourisme – volet spécifique aux régions ressources) se traduisant dans certains cas par des projets d'aires protégées et par des mécanismes permettant aux communautés de soutenir leur développement économique (création / expansion éventuelle d'entreprises d'écotourisme).

6.1.5 Forces liées à la mise en marché et à la commercialisation

- Promotion encore embryonnaire et utilisation du terme « écotourisme » encore peu répandue parmi les entreprises et organisations actives en tourisme de nature au Québec : une force dans le contexte où le terme écotourisme — contrairement à certaines destinations — n'est pas encore utilisé à l'excès ou galvaudé.
- Existence d'efforts promotionnels visant les produits de tourisme de nature de la part de Tourisme Québec et des associations sectorielles ainsi que dans toutes les régions du Québec par le biais des ATR et d'organisations locales de tourisme.
- Existence de bassins forts importants de touristes de nature et d'écotouristes parmi les marchés déjà ciblés par Tourisme Québec.
- Forte proportion d'achalandage international – notamment de l'Europe Francophone – générée par les producteurs : un facteur important au plan économique (entrée de devises étrangères).
- Territoire québécois disposant, à juste titre, d'une image bien établie de grands espaces et de paysages grandioses, particulièrement auprès du réseau de distribution touristique de l'Europe francophone.

- Présence au Québec de quelques territoires naturels disposant d'un statut international - comme les réserves mondiales de la biosphère de Charlevoix, du Lac-Saint-Pierre et du Mont Saint-Hilaire, le site du Patrimoine mondial de l'Unesco de Miguasha, les sites Ramsar¹⁵³) - et venant appuyer les efforts de positionnement des produits d'écotourisme qui y sont - ou qui y seraient - liés.
- Existence de plusieurs producteurs québécois bien établis auprès de grossistes européens spécialisés.
- Efforts soutenus de la Sépaq afin de positionner « l'expérience parc » et le sceau de qualité « parcs nationaux du Québec » (*un facteur distinctif du Québec : la totalité des parcs provinciaux répondent aux normes de « parc national » de l'UICN*).
- Potentiels liés à la promotion et au positionnement d'une offre de qualité certifiée (à venir) et de produits authentifiés par l'entremise de la norme sur les produits d'écotourisme du Programme Qualité de l'industrie touristique québécoise.

¹⁵³ CONVENTION RELATIVE AUX ZONES HUMIDES D'IMPORTANCE INTERNATIONALE. RAMSAR EST LE NOM DE LA VILLE D'IRAN DANS LAQUELLE LE TEXTE DE LA CONVENTION EN A ÉTÉ ADOPTÉ POUR LA PREMIÈRE FOIS EN 1971 AVEC LA COLLABORATION DE 18 ÉTATS

6.2 Les faiblesses

6.2.1 Faiblesses liées au patrimoine naturel québécois

- Détérioration de certains sites naturels, soit par le tourisme ou par les activités d'autres secteurs économiques.
- Perte d'attrait de plusieurs paysages naturels (ex. localisation de certaines lignes de transport d'énergie).
- Fragilité de plusieurs sites naturels — en raison notamment de notre réalité de pays nordique — prenant beaucoup de temps à se régénérer¹⁵⁴; une réalité impliquant une gestion et un suivi plus serrés de leur utilisation à des fins d'écotourisme, voire des interdictions d'accès permanentes dans certains cas ou lors de certaines périodes.
- Pollution de nombreux plans et cours d'eau et notamment du fleuve Saint-Laurent et de ses affluents
- Privatisation des berges de la plupart des plans d'eau facilement accessibles.
- Saison hivernale offrant moins de diversité au plan des possibilités d'observation de la faune et de la flore.
- Diversité faunique et floristique moins importante que d'autres destinations, notamment celles disposant de climats tropicaux ou subtropicaux.

6.2.2 Faiblesses liées à la protection des milieux naturels

- Malgré des progrès récents (juillet 2002), retard du Québec, comparativement à d'autres provinces canadiennes et à de nombreux pays développés, au plan de la superficie de territoire national protégé selon les catégories de l'UICN (*effort requis pour atteindre l'objectif de 8 % représentant l'ajout de 53 000 Km² d'aires protégées*).
- Déficit en aires protégées à combler à plusieurs niveaux :
 - protection d'échantillons représentatifs de toutes les provinces / régions naturelles du Québec;
 - accroissement des aires protégées du côté de la forêt boréale (*malgré des progrès récents avec la création de nouvelles aires protégées sur la Côte-Nord et dans la municipalité de la Baie-James*)

¹⁵⁴ FORTE SUSCEPTIBILITÉ ET FRAGILITÉ AUX PERTURBATIONS ANTHROPIQUES DES MILIEUX NORDIQUES.

- o accroissement de la superficie d'aires protégées dans le Québec méridional (moins de 1 % actuellement) : le territoire le plus facilement accessible à la grande majorité des québécois et des touristes de nature et écotouristes et le plus touché par les pressions au développement ;
 - o diversification des types d'aires protégées, encore dominées par les habitats fauniques (catégorie VI) et, plus spécifiquement, par deux aires de mise à bas du caribou dans le Nord-du-Québec (Rivière George et Rivière aux Feuilles) représentant près du tiers de toute la superficie en aires protégées du Québec ;
 - o accroissement des aires marines protégées (fleuve, estuaire, golfe du Saint-Laurent) ; qui représentent des environnements à fort potentiel pour l'écotourisme au Québec
 - o protection de rivières dans leur intégrité ainsi que leurs rives (corridors).
- Absence de politique sur la protection des paysages.
 - Difficultés liés à la protection des sentiers récréotouristiques, notamment dans les zones plus exposées à diverses formes de développement (*mais existence d'orientations pour le développement des sentiers sur les terres du domaine de l'État*).
 - Rareté des ressources financières pour la création, la protection et la mise en valeur d'aires naturelles protégées.

6.2.3 Faiblesses liées au patrimoine culturel des milieux naturels

- Perte des activités traditionnelles dans de nombreuses régions et communautés autochtones.
- Perte de l'expertise liée à certaines activités traditionnelles des régions (ex. certains types d'artisanat) en raison du vieillissement de la population et / ou du manque de relève.
- Dégradation de plusieurs sites culturels ou archéologiques et manque de protection ou de mise en valeur de ces derniers.
- Intégration limitée de la composante culturelle aux expériences d'écotourisme.

6.2.4 Faiblesses liées au développement des produits d'écotourisme

- Qualité inégale des produits et des prestations, malgré l'existence d'un bassin de producteurs fiables et professionnels.
- Améliorations souhaitables de la part des producteurs et des guides au plan des activités d'interprétation offertes (aller plus loin que l'essentiel ou le descriptif).
- Approches encore très peu développées de la part des entreprises en matière de mise en valeur du patrimoine culturel associé aux milieux naturels et de la découverte de la nature / culture hivernale.
- Manque d'originalité des produits par rapport à la concurrence ou sur la base de comparaisons entre régions.
- Choix des environnements naturels se faisant souvent par convenance plutôt que par souci d'offrir des milieux naturels de qualité aux clientèles.
- Potentiels de développement limités des produits d'écotourisme hors des aires naturelles protégées, compte tenu des modifications ou altérations pouvant affecter rapidement les milieux naturels non protégés.
- Accès aux régions éloignées et à certains sites d'écotourisme à bons potentiels (ex. Grand Nord, Basse-Côte-Nord) peu développé, peu pratique pour les touristes (correspondances, horaires, dessertes aériennes) et caractérisé par des coûts très élevés (en argent et /ou en temps).
- Existence de phénomènes de suroffre (nombre d'entreprises offrant la même activité, nombre d'embarcations dans une même zone) liées à la popularité de certaines activités ou de certains sites et engendrant, dans certains cas, de fortes pressions sur la ressource ou une diminution de la qualité des expériences de voyage.
- Méconnaissance, faible mise en valeur et / ou difficulté d'accès à plusieurs lieux propices à une expérience d'écotourisme de calibre international.
- Méconnaissance des cultures autochtones, échanges interculturels limités et phénomène d'imitation des produits autochtones (ex. multiplication des tipis dans l'offre de producteurs non autochtones).
- Sous-développement des produits intégrés (forfaits) et complications légales pour leur mise en marché dans le cadre actuel de la Loi sur les agences de voyages (*modification prévue*).

6.2.5 Faiblesses liées à l'organisation et au développement du secteur

- Quasi absence de barrières à l'entrée dans le secteur de l'aventure et de l'écotourisme facilitant l'arrivée de joueurs ne tenant pas compte des dépenses réelles d'exploitation d'une entreprise professionnelle (assurance de responsabilité civile adéquate, gestion de la sécurité, entretien de l'équipement, embauche de guides qualifiés, etc.) et contribuant ainsi à déstabiliser le secteur par une concurrence basée sur les prix.
- Domination des petites entreprises artisanales, précarité du réseau des producteurs d'aventure et d'écotourisme et taux de roulement de l'offre important (ouverture/fermeture d'entreprises) ne contribuant pas à l'image « économique » de ce secteur d'activité.
- Absence de tradition en gestion d'entreprise et problèmes de constance dans la livraison des services – comme dans le cas de plusieurs petites entreprises – de la part des entreprises autochtones (*mais efforts importants de la STAQ pour accroître la qualité- formation, programme d'accréditation -*).
- Absence d'études démontrant l'importance du tourisme de nature et de l'écotourisme au plan des retombées économiques pour les régions et les milieux hôtes - exception faite de l'impact économique des parcs et des réserves fauniques - (*une faiblesse importante lorsque vient le temps de faire valoir les projets touristiques par rapport à d'autres formes d'utilisation des ressources naturelles particulièrement auprès des instances de financement*).
- Méconnaissance de la part des producteurs des informations disponibles dans plusieurs ministères et organismes gouvernementaux (inventaires culturel, faunique, floristique) pouvant les soutenir dans le développement de produits d'écotourisme.
- Organisation des producteurs à l'échelle régionale peu ou pas structurée et ne leur permettant pas de participer ou de faire valoir des projets d'écotourisme dans le cadre de certains processus de planification régionale (ex. plans de développement régional associé aux ressources fauniques, plans régionaux de développement du territoire public du MRN).
- Connaissance limitée de la part des producteurs des impacts de leurs activités sur le milieu naturel/culturel ou du niveau de fragilité de ce dernier (*formation et sensibilisation requises dans ce domaine*).
- Potentiels peu exploités dans le domaine des produits exclusifs pouvant être offerts dans des secteurs spécifiques des parcs nationaux ou à l'intérieur des réserves écologiques et s'adressant à de petits groupes encadrés et guidés.
- Efforts encore limités dans la promotion de pratiques de tourisme durable auprès des producteurs, des pourvoyeurs et des clients.

- Implication et engagement timides de l'industrie touristique dans la gestion et dans la protection des territoires naturels (*associations de tourisme locales, régionales ou sectorielles encore peu conscientes du rôle des espaces naturels dans le développement touristique ou des enjeux du tourisme durable*).
- Saisonnalité de l'offre régionale : fermeture des entreprises de services à la fin de l'été, limitant les possibilités de prolongement de la saison estivale (*note : Le Québec Maritime gère un programme de prolongation de la période estivale*).
- Arrimage limité entre le secteur du tourisme de nature et les milieux scientifique et éducatif (*ex. efforts de préservation conjoints, formation des guides, collaboration de biologistes ou autres spécialistes – géographes, archéologues, anthropologues, écologistes, botanistes, etc.*).
- Soutien financier limité accordé aux organismes privés pour la préservation des milieux naturels.
- Manque de moyens pour protéger des éléments du patrimoine culturel.
- Accès au financement problématique dans le secteur : partenaires financiers et bailleurs de fonds peu informés et sensibilisés au sujet du tourisme de nature et de l'écotourisme.
- Recrutement d'une main-d'œuvre qualifiée s'avérant problématique dans les régions étant donné, d'une part, le manque de ressources financières, la courte période d'exploitation et la saisonnalité du tourisme et, d'autre part, l'exode des jeunes.
- Difficulté de trouver dans certaines régions une main-d'œuvre maîtrisant suffisamment une deuxième ou troisième langue afin de mener des activités d'interprétation élaborées s'adressant à des clientèles internationales non francophones et parfois spécialisées.
- Cohabitation difficile entre l'écotourisme, voire impossible dans certains cas, et d'autres formes d'activités touristiques, notamment du côté des activités motorisées ou axées sur le prélèvement faunique (*ex. motoneige, chasse,*) ainsi qu'avec les activités d'autres secteurs économiques axées sur l'exploitation des ressources naturelles (*ex. foresterie*).

6.2.6 Faiblesses liées à la mise en marché et à la commercialisation

- Absence de consensus sur la définition du terme « écotourisme » compliquant ainsi les efforts de mise en marché.
- Capacité de commercialisation limitée, le secteur étant majoritairement composé de très petites entreprises aux moyens modestes.
- Opportunisme de certains entrepreneurs voulant seulement profiter de la popularité de l'écotourisme sans pour autant changer leurs pratiques de gestion et d'opération.
- Non utilisation par les producteurs québécois des sites Internet reconnus pour leur pertinence en matière de référence et de commercialisation des produits d'écotourisme et de tourisme de nature (ex. i-Explore, Gorp, Green Travel, The International Ecotourism Society).
- Résultats sur le marché des États-Unis qui demeurent encore très modestes pour les produits de tourisme de nature (*les approches traditionnelles ne semblent pas fonctionner*).
- Efforts pas toujours coordonnés entre les gestionnaires de programmes de promotion touristique (Tourisme Québec, Commission canadienne du tourisme –CCT, associations de l'industrie) au plan des propositions de mise en marché offertes aux entreprises du secteur (*dans un contexte où les moyens de mise en marché demeurent très modestes*).
- Budgets gouvernementaux de soutien à la promotion international très limités.

6.3 Les opportunités

- Nouvelles technologies environnementales (*ex. : éolienne, énergie solaire*) de plus en plus abordables et progrès constants dans la conception de divers équipements de plein air (*ex. : vêtements, vélos, embarcations, moteurs 4-temps*) et d'outils de communication (*ex. : GPS, téléphone satellite, etc.*) contribuant à rendre les expériences en milieu naturel plus confortables, plus environnementales et plus sécuritaires.
- Recours à Internet par un nombre croissant de touristes et d'écotouristes tant pour rechercher de l'information, planifier un voyage que pour réserver des composantes d'un voyage¹⁵⁵.
- Faiblesse du \$ canadien par rapport au \$ US - et maintenant par rapport à l'Euro - favorisant une offre de produits à prix concurrentiel vers les marchés des États-unis et de l'Europe.
- Existence de tendances globales porteuses du côté des marchés – malgré les « événements du 11 septembre » - :
 - croissance prévue du tourisme à l'échelle planétaire au cours des deux prochaines décennies (OMT) ;
 - croissance des voyages long-courriers et des voyages à forfait ;
 - croissance du nombre de retraités voulant voyager en dehors des périodes de pointe (*possibilités d'offrir des produits d'écotourisme en basse saison aux clientèles de retraités recherchant la tranquillité et disposant d'horaires de vacances plus flexibles*),
 - croissance du segment des voyageurs individuels (*FIT : en forte augmentation aux États-Unis et en Europe et générant respectivement 50 % et 85 % des ventes des agences et voyagistes*),
 - croissance de la demande pour des expériences de nature / aventure / écotourisme ;
 - croissance constante de l'écotourisme en tant que petit créneau de marché spécialisé.
- Croissance prévisible de la demande pour certains produits à caractère écotouristique pouvant être exploités avec succès au Québec :
 - développement de nouvelles destinations et des croisières de découverte de la nature avec des embarcations de petites et moyennes capacités (45-200) ;
 - croissance prévisible du secteur de l'observation des baleines (croissance mondiale de 13,6 % par année de 1994 à 1998) ;
 - croissance du marché des séjours éducatifs (*learning travel*) présentant certaines similitudes avec l'écotourisme et pouvant se traduire par une demande pour des activités encadrées et guidées de courte, moyenne et longue durées ;
 - intérêt significatif pour des expériences jumelant nature et culture autochtone sur l'ensemble des marchés porteurs ;

¹⁵⁵ LES 2/3 DES 90 MILLIONS D'AMÉRICAINS QUI VOYAGENT ET QUI SONT EN LIGNE, SOIT 59 MILLIONS, ONT UTILISÉ L'INTERNET POUR OBTENIR DE L'INFORMATION EN 2000. 27 % DE CEUX-CI ONT DÉJÀ EFFECTUÉ EN LIGNE DES RÉSERVATIONS DE SERVICES TOURISTIQUES (UNE CROISSANCE DE 60 % PAR RAPPORT À 1999).

- existence de clientèles démontrant un intérêt marqué pour des activités se déroulant dans des aires protégées comme les parcs nationaux.
- Importance stratégique des baby-boomers pour le secteur de l'écotourisme, compte tenu de leur nombre, de leur pouvoir d'achat, de leur intérêt pour des produits de tourisme de nature et de leur conscience environnementale grandissante.
- Tendance à l'étalement des vacances, notamment à travers de nombreux séjours de courtes durées : une opportunité pour les produits à proximité des marchés ou facilement accessibles.
- Vieillesse des clientèles pouvant se traduire par une croissance des segments plus intéressés par l'appréciation et l'observation de la nature — l'écotourisme — que par l'aventure.
- Existence de plusieurs marchés de proximité demeurant encore largement sous-exploités par les producteurs du secteur pour des activités encadrées et guidées, en particulier du côté des autres provinces canadiennes – avec l'Ontario en tête - et des états américains limitrophes (*soit toutes des clientèles pouvant accéder au Québec en voiture : un avantage certain dans le contexte actuel de recherche de sécurité et du transport par avion*).
- Possibilité pour le Québec de capitaliser sur la réputation internationale bien établie du Canada en tant que destination « nature » (*ex. circuits d'écotourisme interprovinciaux*), mais aussi de destination « sécuritaire », soit, dans ce dernier cas, un avantage indéniable dans le contexte de « l'après 11 septembre ».
- Possibilité pour le Québec de miser sur une image de « nouvelle destination d'écotourisme à découvrir »; un facteur important auprès d'un marché regroupant des niches axées vers la nouveauté.
- Contexte de sur- affluence des parcs nationaux américains pouvant se traduire par un intérêt de la part des américains pour les parcs nationaux du Québec.
- Potentiels élevés pour l'ajout de composantes d'écotourisme à divers types de voyage, notamment dans le cadre de séjours de tourisme d'affaires, congrès et voyages de motivation.
- Ampleur grandissante des campagnes de sensibilisation encourageant les touristes à adopter des comportements de voyage responsables et pouvant se traduire par une demande pour des produits d'écotourisme certifiés et pour des entreprises reconnues pour leurs pratiques durables.
- Contexte de « 2002 Année Internationale de l'Écotourisme », de la tenue à Québec du « Sommet mondial de l'Écotourisme » et de projets de certification en écotourisme de niveau international¹⁵⁶ susceptible de créer un engouement pour l'écotourisme auprès des entrepreneurs potentiels et de sensibiliser les clientèles à certains enjeux de cette forme de tourisme.

¹⁵⁶ DEUX DES DÉMARCHES LES PLUS CONNUES SONT LE NATURE AND ECOTOURISM ACCREDITATION PROGRAM DE L'AUSTRALIE QUI SERAIT TRANSFORMÉ ET OFFERT À L'INTERNATIONAL PAR GREEN GLOBE 21 ET LE PROJET RAIN FOREST ALLIANCE PILOTÉ PAR LE SUSTAINABLE TOURISM STEWARDSHIP COUNCIL.

6.4 Les menaces

- Problèmes globaux de pollution (air, eau, bruit) et leurs conséquences sur le patrimoine naturel québécois*.
- Détérioration irrémédiable ou non de certains écosystèmes et paysages et pollution, notamment du réseau hydrographique, causée par certaines activités industrielles et / ou certains types d'exploitation non durable des ressources naturelles*.
- Pressions sur les ressources naturelles et sur les paysages de la part d'autres secteurs d'activités*(immobilier, agriculture, foresterie, mines, hydroélectricité / droits d'usage existants — villégiature, CAAF, claims miniers, etc.) se traduisant par une perte de potentiel pour le développement de l'écotourisme, par des conflits d'usage et par une situation complexifiant grandement la création d'aires protégées dans le Québec méridional.
- Hiver rigoureux représentant un frein pour certaines clientèles ainsi que pour les déplacements à destination de régions éloignées*.
- Prédominance des insectes piqueurs pendant certaines périodes de l'été et dans certaines régions contribuant à diminuer la qualité des expériences en milieux naturels.
- Dangers d'achalandage dépassant la capacité de charge de certains milieux liés aux phénomènes de concentration de la fréquentation touristique (voyages de fins de semaine, saisonnalité de la demande, phénomènes de mode ou de notoriété de certains attraits, etc.), pouvant causer un stress excessif sur certains espaces naturels et certaines communautés hôtes et pouvant avoir comme conséquence de diminuer la qualité des expériences touristiques qui y sont offertes.
- Tendance aux séjours de courtes durées : une menace pour les produits des régions éloignées des marchés ou plus difficilement accessibles.
- Contexte réglementaire actuel rendant problématique au Québec la vente de forfaits et les efforts d'intégration de l'offre, contrairement à celui de plusieurs des concurrents des producteurs québécois.
- Concurrence dans le secteur de l'écotourisme se caractérisant par l'existence de produits exotiques de la part de destinations misant sur des icônes bien établis et par l'apparition de nouveaux concurrents sur tous les marchés.
- Contexte de très forte concurrence provenant de provinces canadiennes et états américains disposant de produits associés à des sites dotés d'un encadrement visuel spectaculaire et à de bons réseaux d'aires protégées ainsi que de la part de pays pouvant mettre aussi en valeur leur nordicité.

* Le Québec n'est pas le seul territoire à devoir composer avec ces contraintes.

- Existence de segments d'écotouristes continuellement attirés par les nouvelles destinations et les nouveaux produits (« collectionneurs / peu fidèles à une destination en particulier») : une situation nécessitant des efforts soutenus de mise en marché et de renouvellement des clientèles.
- Secteur caractérisé par des segments de marché très hétérogènes rendant les efforts de marketing complexes (approches ciblées pour certaines niches VS promotion de l'écotourisme par l'entremise d'autres produits prioritaires, clientèles recherchant des activités guidées VS autoguidées, groupes VS FIT, etc.).

Section 7 : Principaux enjeux et défis _____

*Les principaux défis et enjeux
caractérisant le développement
du secteur de l'écotourisme
et la mise en marchés des produits*

Cette section présente les principaux enjeux et défis auxquels le développement du secteur de l'écotourisme au Québec est confronté. Ceux-ci prennent aussi, dans bien des cas, la forme de pistes d'intervention qu'il conviendra d'évaluer ou de préciser plus amplement à l'étape des plans de développement et de promotion des produits d'écotourisme.

ENJEU # 1 : *Partage d'un langage et de paramètres communs en matière d'écotourisme, surtout dans le contexte actuel favorable au développement de cette forme de tourisme, qui est de plus en plus populaire au Québec et dans le monde.*

- Popularité grandissante de l'écotourisme au Québec et dans le monde, notamment dans la foulée de l'Année internationale de l'écotourisme et de la tenue à Québec du Sommet mondial de l'écotourisme, confirmée :
 - par l'émergence de projets dans ce secteur dans la plupart des régions touristiques ;
 - par la volonté de nombreuses entreprises de créer et de commercialiser dans un avenir rapproché des nouveaux produits écotouristiques;
 - par les diverses initiatives de partenariat des secteurs privé et public dans le développement d'outils pour ce secteur (présent portrait, norme de certification, code de bonne conduite des écotouristes, etc.).
- **Défi** : Éviter le galvaudage potentiel du terme « écotourisme » - pendant qu'il en est encore temps - en identifiant les moyens appropriés (ex. diffusion de cadres de référence aux niveaux local, régional et national) pouvant permettre aux intervenants privés, associatifs et gouvernementaux intéressés par l'écotourisme de partager un langage et des paramètres communs en matière d'écotourisme.

ENJEU # 2 : *Dualité et complémentarité entre « tourisme de nature » durable et « écotourisme » : une réalité à reconnaître et à encadrer tant dans les domaines du développement des produits, de la mise en marché que de l'organisation du secteur.*

- Dépendance entre le caractère durable des environnements naturels utilisés et la capacité de nombreux acteurs touristiques - gouvernements, destinations, associations, entreprises et visiteurs - de mieux gérer leurs impacts sur ces environnements, qui servent de matière première à de nombreuses activités touristiques.
- Qualité des expériences d'écotourisme offertes qui doit s'appuyer sur une vision tenant compte de toutes les activités de tourisme se déroulant en milieu naturel.
- Adoption de pratiques de tourisme durable :
 - par les producteurs mixtes et cela pour l'ensemble de leurs produits en milieu naturel et non pas seulement pour leurs produits d'écotourisme – surtout dans un secteur dominé par des entreprises qui ne font pas de l'écotourisme une spécialité mais qui en font plutôt une composante de leur gamme de produits – ;
 - et, plus généralement, par l'ensemble des entreprises offrant des produits de tourisme de nature.
- Nécessité de rejoindre à la fois :
 - les « écotouristes convaincus » à la recherche d'expériences de qualité, durables et respectueuses du milieu naturel / culturel et du milieu hôte avec une offre de produits de qualité, certifiés et spécialisés ;

- o et les touristes simplement intéressés par la nature (touristes de nature) en les considérant comme une clientèle à sensibiliser à certaines valeurs de l'écotourisme - responsabilités envers la préservation de l'environnement, l'adoption de bonnes pratiques lors de leurs activités, la pertinence de choisir un producteur consciencieux, etc. -, soit comme des écotouristes potentiels.
- **Défi** : Adopter une vision de développement intégrant « tourisme de nature durable » et « écotourisme » :
 - o tentant de limiter les conflits d'usages entre utilisateurs du patrimoine naturel ;
 - o reconnaissant que la croissance de l'écotourisme passe d'abord par une phase de tourisme durable en milieu naturel (3 premiers échelons du schéma E) pour ensuite être complétée par d'autres mesures propres à l'écotourisme (échelons 4 à 7 du schéma E) ;
 - o prévoyant des produits adaptés à des segments de marché hétérogènes ;
 - o utilisant l'écotourisme comme un modèle capable d'influencer l'ensemble des activités de tourisme en milieu naturel et de favoriser l'adoption de pratiques de tourisme durable par d'autres secteurs ainsi que de la part des clientèles.

ENJEU # 3 : *Pertinence d'une planification prenant en compte toutes les facettes du développement de l'écotourisme au Québec, compte tenu des nombreux défis et opportunités qui y sont associés, à savoir :*

1. **Un bon niveau d'organisation du secteur : un avantage à consolider et sur lequel le Québec peut capitaliser.**
 - a. Consolidation du réseau des producteurs professionnels, qui – faute de permis spécifique adapté à leur réalité – doivent faire face à une compétition accrue au niveau des prix de la part d'entreprises n'embauchant pas de guides compétents, ne disposant pas d'assurance de responsabilité civile et ne se dotant pas de règles de conduite au plan environnemental.
 - b. Consolidation du financement à long terme de Aventure et Écotourisme Québec, lequel demeure encore incertain.
 - c. Organisation des intervenants du secteur en réseau à l'échelle de chaque région (ex. suivre, s'impliquer ou bénéficier des processus de planification régionale - PRDTP, sentiers récréatifs sur le domaine de l'État, PDRRF, plans marketing des ATR, ententes régionales spécifiques).
 - d. Identification et implantation de mécanisme d'harmonisation des usages sur les terres publiques – limitation des conflits d'usages -.
 - e. Reconnaissance de l'écotourisme dans les outils de planification gouvernementale et intégration de l'écotourisme dans les stratégies de développement local et régional.
 - f. Développement de la connaissance sur les impacts économiques des secteurs de l'écotourisme et du tourisme de nature, notamment au plan des contributions directes à l'économie des régions.
 - g. Amélioration de « l'image d'affaires » du secteur auprès des institutions de financement.
 - h. Adoption généralisée de la part des intervenants du secteur d'approches de développement et de gestion maximisant les retombées locales.

- i. Défi de la gestion de la croissance de l'écotourisme (contrôle du développement) : reconnaître que certains seuils de fréquentation ne peuvent être franchis et que les clientèles doivent être dans certains cas réorientées vers d'autres produits d'écotourisme (ex. observation des baleines vers observation de la mer ou d'autres espèces).
 - j. Identification des éléments spécifiques des nombreuses lois et des divers règlements influençant directement ou devant être pris en considération par les intervenants du secteur dans le cadre de leurs opérations.
 - k. Accroissement des partenariats public / privés dans les domaines de l'aménagement et de l'accessibilité aux territoires, de la protection de milieux naturels, du développement de produits, de la formation des ressources humaines.
 - l. Approches privilégiant l'implication et la responsabilisation des milieux hôtes dans le développement de l'écotourisme.
- 2. Protection et mise en valeur du patrimoine naturel : valeurs et ingrédients de base de l'écotourisme.**
- a. Augmentation des aires naturelles protégées et de leur superficie, avec une attention spéciale à la forêt boréale, au Québec méridional, au Fleuve Saint-Laurent et aux rivières.
 - b. Implication du secteur de l'écotourisme dans les efforts visant à accroître le nombre et la superficie des aires protégées au Québec : un secteur qui ne doit pas se présenter, ni agir seulement comme un utilisateur d'aires protégées, mais aussi comme un partenaire pouvant jouer un rôle dans la création de nouvelles aires protégées et dans leur surveillance.
 - c. Partenariat entre les intervenants de l'écotourisme et du tourisme de nature et les organisations environnementales.
 - d. Développement des connaissances, aménagement intégré et préservation de la valeur et de l'intégrité des territoires à fort potentiel de développement écotouristique.
 - e. Protection des territoires récréotouristiques déjà utilisés sur les terres publiques (ex. sentier récréatifs) et création de liens entre produits d'écotourisme et grands réseaux de sentiers (Sentier national, SNA, Route verte).
 - f. Adoption de mesures de protection des paysages présentant un intérêt particulier.
 - g. Participation du secteur de l'écotourisme aux efforts de protection et au maintien de l'intégrité du patrimoine naturel par le développement des connaissances (ex. participation à projets de recherche environnementale, de restauration de sites naturels) et par l'adoption de mesures de suivi (mesures d'impacts, monitoring, indicateurs) sur les activités se déroulant en milieu naturel.
 - h. Protection et mise en valeur des composantes culturelles des environnements naturels et identification des aspects culturels et historiques les plus intéressants pour des fins de mise en valeur et d'interprétation.
 - i. Utilisation de l'écotourisme en tant qu'outil d'éducation auprès des québécois afin de supporter la vision de la stratégie québécoise sur la biodiversité (« les Québécois doivent s'imprégner davantage d'une culture écologique et évoluer en plus grande harmonie avec la nature »).

- j. Adhésion aux valeurs et aux pratiques de conservation et d'éducation de l'écotourisme de la part des entreprises voulant offrir des activités dans une aire protégée (ex. réserve écologique, parc national).
- k. Développement et contrôle des réseaux d'accès appropriés aux expériences d'écotourisme (sentiers, cours d'eau navigables, vélo, etc.).

3. Formation, développement et stabilité des ressources humaines : rencontrer des exigences particulières et variées au plan des compétences.

- a. Développement d'une main-d'œuvre plus qualifiée (guides interprètes, préposés à l'accueil) et d'un savoir faire chez les opérateurs (producteurs, pourvoyeurs, autres).
- b. Identification des besoins de formation (ex. mesures d'impact environnemental ; interprétation ; écologie ; connaissances sur la faune et la flore, la culture ; marketing de niche ; utilisation du Web) et développement d'une offre de formation adaptée.
- c. Partenariat avec les institutions d'enseignement pour une formation initiale et des formations d'appoint adaptées aux besoins du secteur de l'écotourisme.
- d. Accès à une main-d'œuvre compétente et à de la formation et du perfectionnement en région.
- e. Disponibilité et diffusion d'outils d'autoformation (ex. outils accompagnant le processus de certification des produits d'écotourisme, Guide de découverte de la faune et des habitats fauniques en pourvoirie) visant à accroître les connaissances ainsi que les compétences des intervenants en écologie, en gestion des impacts sur l'environnement et dans la préparation de programmes d'interprétation.
- f. Développement des activités sur quatre saisons afin de stabiliser et renforcer l'expertise des ressources humaines du milieu.

4. Développement de produits de qualité, de nouvelles expériences et de forfaits complets d'écotourisme : satisfaire des clientèles variées et faire face à une vive concurrence.

- a. Exploitation des potentiels liés à la grande diversité des composantes naturelles, culturelles et des phénomènes saisonniers du Québec dans la création de produits.
- b. Diversification des produits, raffinement de la composante culturelle liée aux milieux naturels visités et développement de l'écotourisme hivernal et automnal.
- c. Mise en valeur de la diversité culturelle québécoise, notamment l'identité culturelle autochtone dans une approche misant sur l'authenticité.
- d. Existence de produits d'écotourisme dépendant essentiellement des possibilités d'observation d'un spécimen spécifique de la faune et / ou de certains phénomènes saisonniers particuliers dans un contexte où ces possibilités sont des variables incontrôlables (ex. absence des animaux ou du phénomène à observer) : une réalité suggérant le recours à des programmes d'activités de rechange et / ou des contenus d'interprétation misant sur la diversité des composantes naturelles / culturelles à observer.

- e. Besoin d'une meilleure évaluation des programmes actuels d'interprétation offerts par les entreprises (ampleur, qualité, véracité de l'information) : un objectif pouvant être atteint par la certification des produits.
- f. Défi d'adapter l'offre conséquemment à une clientèle qui vieillit, qui recherche des expériences de qualité, qui peut avoir des besoins très spécialisés et qui voyage de plus en plus sur une base individuelle.
- g. Implantation de la norme de certification des produits en tant qu'outil de gestion de la qualité et de support à une offre écotouristique authentique et de calibre international.
- h. Défi du développement de produits de calibre international et concurrentiels jumelant milieux naturels exceptionnels – notamment des parcs et aires protégées –, activités bien structurées d'apprentissage et d'interprétation (culture, nature, histoire) et séjours intégrant plusieurs activités.
- i. Développement et intégration de portions d'écotourisme à des produits majeurs plus traditionnels, comme les circuits et séjour de villégiature, pour satisfaire un marché majoritairement composé de touristes jumelant l'écotourisme à d'autres motifs de voyage.
- j. Amélioration de l'accès, notamment l'accès aérien, aux régions éloignées et à des sites isolés présentant de forts potentiels – possiblement par l'entremise de la forfaitisation et le nolisement de petits avions –.
- k. Soutien au développement des produits :
 - i. financement du développement (coût souvent élevé en repérage sur le terrain et en déplacement dans certaines régions lors de la création de produits) ;
 - ii. conception et diffusion d'outils supportant une démarche de transformation de produits d'aventure ou de tourisme de nature en produits d'écotourisme ;
 - iii. sensibilisation des intervenants du secteur à l'existence de portraits territoriaux et d'inventaires géophysiques produits par différents ministères et pouvant être utilisés comme outils de développement des produits ou pour l'élaboration de programmes d'interprétation ;
 - iv. détermination des règles, des modalités d'accès et des formules de partenariat privé – public (ex. Sépaq et producteurs) pour l'offre de produits dans les aires protégées (soit *les sites les plus attrayants pour les clientèles et présentant le moins de problèmes au plan des conflits d'usage*).
- l. Élargissement de la participation et de l'implication des intervenants écotouristiques au sein des regroupements régionaux et nationaux en vue de renforcer l'impact de l'écotourisme et de consolider les services offerts (formation, perfectionnement, partenariats avec les gouvernements et gestionnaires de territoires)
- m. Défi de la création de forfaits regroupant un ensemble complet de services (hébergement, restauration et transport) mettant en pratique le tourisme durable (*absence au Québec de formules comme les Gîtes Panda ou les Hôtels au Naturel, qui misent sur des établissements en milieux naturels ou à proximité de ceux-ci et ayant de bonnes pratiques environnementales*).

- n. Évaluation des potentiels de forfaitisation pour le secteur de l'écotourisme :
 - i. recours au réseau existant d'hébergement en forêt ou aux services de tourisme rural et d'agrotourisme (ex. gîtes touristiques, petits auberges de campagne ou en milieu naturel, tables champêtres);
 - ii. intégration de centres d'interprétation axés sur la nature / culture d'une région;
 - iii. jumelage de prestations d'écotourisme et d'activités de randonnée diverses;
 - iv. création d'itinéraires thématiques et de circuits interprovinciaux (ex. avec Terre-Neuve et le Labrador pour les petites croisières d'observation spécialisées et avec le Nouveau-Brunswick pour les randonnées à vélo ou à pied).

5. Marketing responsable et adapté aux particularités d'un marché exigeant, complexe et hétérogène.

- a. Développement d'une meilleure connaissance des marchés, notamment des écotouristes québécois et de ceux de l'Ontario et du Nord-est des États-Unis.
- b. Adoption d'approches de « marketing responsable » en créant des attentes réalistes auprès des clients (ex. réels potentiels d'observation de la faune) et en fournissant des renseignements justes et véridiques sur les expériences offertes.
- c. Évaluation des potentiels liés au positionnement du Québec comme « nouvelle destination d'écotourisme » auprès d'un marché à la recherche de nouveautés.
- d. Définition d'approches de mise en marché et de promotion adaptées:
 - i. aux réalités d'intervenants variés (gestionnaires de territoires, producteurs, pourvoyeurs, etc.) ;
 - ii. à de nombreux types de clientèles (produits guidés pour groupes VS produits autoguidés ; niches spécialisées VS touristes de nature ; séjour complet d'écotourisme VS portion d'écotourisme dans le cadre d'un autre type de produit) ;
 - iii. aux difficultés de fournir des dates précises d'année en année pour certains phénomènes naturels saisonniers ou certaines possibilités d'observation de la faune ou de la flore ;
 - iv. à la nécessité de promouvoir des comportements responsables auprès des clientèles (ex. promotion du code de bonne conduite de l'écotouriste, intégration du Québec à des campagnes de sensibilisation des clientèles comme le *Travel Choice Campaign de TIES*)
- e. Défi de positionner l'écotourisme à l'échelle d'une destination - ensemble du Québec ou d'une région touristique - dans un contexte où il faut également positionner d'autres produits pouvant être incompatibles (*difficile d'être à la fois la Mecque de la motoneige et de l'écotourisme hivernal, tant sur le terrain qu'au plan de l'image*).
- f. Amélioration des connaissances sur les TO internationaux spécialisés vendant ou susceptible de vendre les produits du Québec et sur ceux gérant eux-mêmes des produits sur le territoire québécois et identification des approches visant à les sensibiliser aux valeurs et aux potentiels de développement de l'écotourisme au Québec (respect de l'environnement, retombées locales, collaboration avec des guides locaux, produits certifiés, etc.)

- g. Évaluation des moyens permettant aux produits d'écotourisme québécois d'être identifiés sur les sites Web majeurs de référence ou sites Web commerciaux de d'écotourisme (*The International Ecotourism Society, i-Explore, EcoClub, Green Travel, Specialty Travel Index*).
- h. Support au positionnement des entreprises et des produits certifiés par le PROGRAMME QUALITÉ, notamment pour palier en partie à l'absence de permis de producteur en offrant des avantages distinctifs aux opérateurs professionnels.
- i. Identification des moyens pouvant limiter les conflits potentiels entre les attentes des clientèles et certains types de produits d'écotourisme¹⁵⁷ impliquant indirectement des activités de prélèvements fauniques (ex. en choisissant les bonnes cibles de marché – éviter les « écotouristes purs et durs » - et en fournissant une information juste et complète sur les produits offerts et toutes les autres activités des entreprises concernées).
- j. Développement de liens plus étroits avec les médias et positionnement des produits d'écotourisme de qualité du Québec sur les sites Web de référence en écotourisme et sur ceux des organismes de conservation internationaux.

Adoption d'une planification de l'écotourisme facilitant la mise en application au Québec de la « Déclaration de Québec sur l'écotourisme¹⁵⁸ » - c'est-à-dire une approche qui prévoit l'implication et l'adoption de nouvelles pratiques de gestion de la part des pouvoirs publics aux échelons national, régional et local ; du secteur privé ; des organisations non gouvernementales, des associations communautaires, des institutions universitaires et des instituts de recherche ; des institutions financières et des organismes d'aide au développement et des communautés locales et autochtones.

¹⁵⁷ IL EST ICI QUESTION : 1) DES PRODUITS AUTOCHTONES POUR LESQUELS IL PEUT ÊTRE PERTINENT D'EXPLIQUER AUX CLIENTS POTENTIELS QUE LE MAINTIEN DES ACTIVITÉS TRADITIONNELLES DE CHASSE, PÊCHE ET TRAPPE ET QUE LE CONTEXTE DANS LEQUEL ELLES SE RÉALISENT – SI ELLES SONT DURABLES – SONT DES VALEURS INCONTOURNABLES POUR CES COMMUNAUTÉS HÔTES (RESPECT DES TRADITIONS LOCALES : UNE AUTRE COMPOSANTE DE L'ÉCOTOURISME) ; 2) DES PRODUITS D'ÉCOTOURISME OFFERTS EN POURVOIRIE POUR LESQUELS IL PEUT ÊTRE NÉCESSAIRE D'EXPLIQUER – SI C'EST LE CAS – QUE LES ACTIVITÉS DE PRÉLÈVEMENT FAUNIQUES SONT CONTRÔLÉES ET SE FONT DANS UNE APPROCHE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE.

¹⁵⁸ IL S'AGIT DU TEXTE D'ORIENTATION RÉSULTANT DE LA TENUE À QUÉBEC DU SOMMET MONDIAL DE L'ÉCOTOURISME.

Remerciements :

Tourisme Québec tient à remercier tous les membres de la Table de concertation sur l'écotourisme pour leur implication et leur expertise dans la réalisation de ce 1^{er} profil de l'écotourisme au Québec. Il s'agit par ordre alphabétique de :

- *Serge Alain*, de la Direction de l'expertise professionnelle et technique et de la Direction de la planification des parcs à la Société de la faune et des parcs du Québec;
- *Marc-André Bouchard*, de la Direction générale de la gestion du territoire public au ministère des Ressources naturelles (MRN);
- *Louise Brisson*, du Service du développement et de l'intégrité du territoire au ministère des Ressources naturelles (MRN);
- *Paule Bussières*, de la Société des établissements de plein air du Québec / Sépaq - Parcs Québec;
- *Léopold Gaudreau, Michel Harvey et Francis Boudreau* de la Direction du patrimoine écologique et du développement durable au ministère de l'Environnement (MENV);
- *Pierre Gaudreault*, de l'association Aventure Écotourisme Québec;
- *Guyline Gill*, de la Société touristique des autochtones du Québec (STAO);
- *Jennifer Girard* de la Fédération des pourvoyeurs du Québec (FPQ);
- *Jean-Pierre Guay* de la Société des établissements de plein air du Québec / Sépaq - Parcs Québec;
- *Marie Lequin*, du département des sciences du loisir et de la communication sociale à l'Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR);
- *Elyse Lauzon*, du regroupement Le Québec Maritime;
- *Pierre Mathieu*, de la Direction de l'intervention sectorielle et des produits touristiques à Tourisme Québec;
- *Hugues Michaud*, de Parcs Canada / Parc marin Saguenay - Saint-Laurent;
- *Louise Nadeau*, du regroupement Le Québec Maritime;
- *Louise Séguin*, de la Direction de l'intervention sectorielle et des produits touristiques à Tourisme Québec;
- *Michel Stewart*, de la Direction générale des régions et des produits touristiques à Tourisme Québec.

Tourisme Québec voudrait aussi remercier toutes les personnes et organisations suivantes. Leur collaboration à différentes étapes du mandat ainsi que leurs commentaires et suggestions ont permis d'enrichir le contenu du présent rapport. Il s'agit en particulier (par ordre alphabétique) de:

- *Marc-André Bédard*, du programme de formation en écotourisme au Cégep de La Pocatière;
- *Jean-François Bergeron*, de la Direction de la coordination au ministère des Ressources naturelles du Québec;
- *Gaétane Boisseau*, du Fonds mondial pour la nature (WWF bureau du Québec);

- *Christian Bouchard*, de l'Association touristique régionale de Manicouagan;
- *Laurent Boucher*, de la Direction de la planification stratégique à Tourisme Québec
- *Diane Champoux*, de l'Association touristique régionale de l'Abitibi-Témiscamingue;
- *Solange Dion*, de la Direction marketing et affaires à Parcs Canada;
- *Hélène Geoffroy*, de la Direction de l'expertise professionnelle et technique à la Société de la faune et des parcs du Québec (FAPAQ);
- *Michel Goupil*, de l'Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec;
- *Jocelyn Guimont*, consultant en planification stratégique et gestion en tourisme et loisir ;
- *Louis Jolin*, du module de gestion du tourisme et de l'hôtellerie à l'Université du Québec à Montréal (UQAM) et également du Conseil québécois du loisir;
- *Daniel Langlais*, (responsable de la norme aventure et écotourisme et de la norme produit d'écotourisme) du Bureau de normalisation du Québec (BNQ);
- *Louise Pelletier*, de la Direction générale de la gestion du territoire public au ministère des Ressources naturelles du Québec;
- *Daniel Pouplot*, de la Fédération québécoise de la marche;
- *Serge Tanguay*, de la Fédération des pourvoyeurs du Québec (FPQ);
- *Gaétane Tardif*, de la Direction de la planification des parcs à la Société de la faune et des parcs du Québec;
- *Normand Villeneuve*, du Groupe de travail sur les écosystèmes forestiers exceptionnels au ministère des Ressources naturelles du Québec.

Recherche, analyse et rédaction

Maurice Couture
Éco Tour Conseils Etc.

Compilation de données et de renseignements

Sébastien Cloutier
Éco Tour Conseils Etc.

Coordination de la table de concertation sur l'écotourisme

Louise Séguin
Chef de produit : tourisme d'aventure, écotourisme et tourisme autochtone / Direction de l'intervention sectorielle et des produits touristiques
Tourisme Québec

Conception de la page couverture

Alexandra Linteau,
Direction des relations publiques et des communications
Tourisme Québec

Photos de la page couverture

Inukshuk : Pierre Dunnigan, Tourisme Québec
Randonneur : Jean-Pierre Huard, Tourisme Québec
Interprétation : Sépaq - Enviro foto, Jean-François Bergeron
Canot : Jean-Pierre Huard, Tourisme Québec
Macareux : Louis Gagnon, Tourisme Québec