
Marché de l'expérience touristique nordique : portrait du moyen-nord sagamien ¹

Jean Roy et Gil Fontenele²
Université du Québec à Chicoutimi

Avec des recettes touristiques internationales atteignant 445 milliards de dollars américains³, le tourisme représente aujourd'hui la première industrie mondiale. Et la croissance continue. De 1980 à 1998, donc en moins de 20 ans, les arrivées de touristes internationaux à l'échelle mondiale ont plus que doublé pour dépasser les 625 millions et les recettes touristiques internationales ont plus que quadruplé⁴. De même, les perspectives de croissance sont excellentes avec des prévisions de 1,18 milliard d'arrivées de touristes internationaux en 2010⁵.

Avec des recettes touristiques internationales atteignant 445 milliards de dollars américains, le tourisme représente aujourd'hui la première industrie mondiale. Et la croissance continue.

Le Québec ne fait pas exception à cette vague de fond. Son industrie touristique s'est dynamisée ces dernières années, principalement grâce aux marchés internationaux. En effet, les recettes touristiques internationales ont augmenté de 50% sur son territoire de 1993 à 1996⁶, en raison notamment de la croissance exceptionnelle du marché français. Soulignons que l'industrie du tourisme au Québec représente⁷ :

- des recettes de 5,4 milliards de dollars ;
- 29 000 entreprises qui emploient plus de 100 000 personnes - ces emplois sont concentrés dans les secteurs de l'hébergement, de la restauration, du transport, des agences de voyages, du divertissement et des loisirs ;
- le sixième produit d'exportation du Québec, après l'aéronautique, avec des exportations internationales (à l'extérieur du Canada) de 1,9 milliard de dollars ;
- des investissements de 1,3 milliard de dollars ;

- des recettes fiscales annuelles de 1,2 milliard de dollars pour les deux niveaux de gouvernement ;
- de l'emploi pour les jeunes : 28% de la main d'œuvre touristique a moins de 25 ans ;
- de l'emploi créé à faible coût, des recettes touristiques de 57 000 dollars suffisant à engendrer un emploi dans l'industrie touristique.

Rien d'étonnant alors à ce que le tourisme soit désormais perçu comme un facteur de développement et qu'il se situe au cœur même de plusieurs stratégies régionales de développement économique. Au Saguenay-Lac-Saint-Jean par exemple, on estime à environ 3 000 le nombre d'emplois année-personne reliés au tourisme⁸.

Rien d'étonnant alors à ce que le tourisme soit désormais perçu comme un facteur de développement et qu'il se situe au cœur même de plusieurs stratégies régionales de développement économique.

Au fil des ans, les clientèles touristiques se sont diversifiées en matière de comportements, au point de favoriser l'émergence et la progression de nouveaux marchés. Parmi les secteurs touristiques dont la croissance s'avère la plus rapide en Amérique du nord, on retrouve le tourisme d'aventure et l'écotourisme⁹. Par tourisme d'aventure, on entend une activité de loisir en plein air qui, en général, 1) se déroule dans un milieu inhabituel, exotique, éloigné ou sauvage, 2) suppose un mode quelconque de transport non conventionnel et 3) tend à demander un effort physique plus ou moins prononcé. Par écotourisme, on désigne une activité touristique réfléchie qui 1) initie à l'histoire culturelle et naturelle tout en préservant l'intégrité des écosystèmes et 2) produit des avantages économiques favorisant la préservation.

Parmi les secteurs touristiques dont la croissance s'avère la plus rapide en Amérique du nord, on retrouve le tourisme d'aventure et l'écotourisme.

Tourisme Québec, qui oriente l'action gouvernementale en tourisme, entend miser sur ces activités en émergence pour lesquelles le Québec possède un potentiel certain. Et jamais le gouvernement du Québec n'a consacré autant d'argent au tourisme : en 1997, Tourisme Québec disposait d'un budget de promotion de 12 millions de dollars alors qu'en 2002, il s'élève à 40 millions¹⁰.

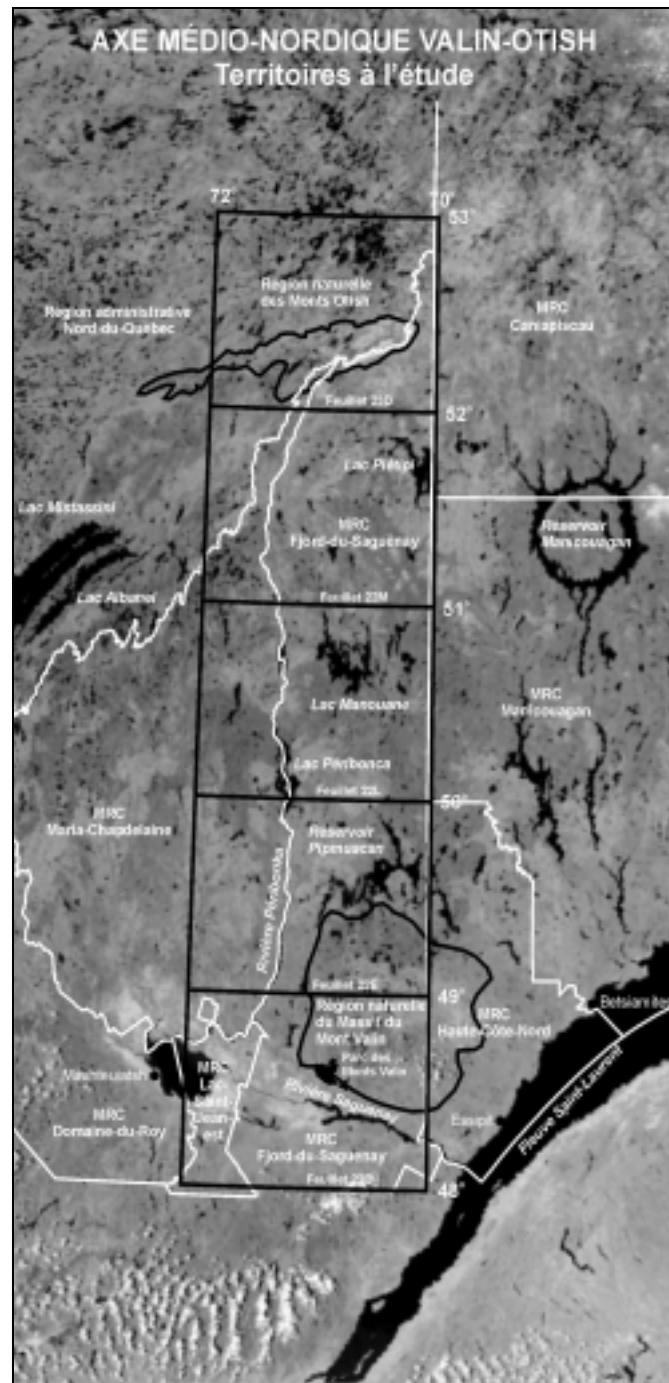
À titre de destination touristique nordique, le Québec dispose d'avantages indéniables : enneigement exceptionnel, liste impressionnante d'activités de plein air, adaptation des infrastructures à l'hiver, immensité des territoires enneigés, etc. Malgré la présence de ces avantages, d'une nature riche et variée ainsi que de sa capacité à offrir des expériences touristiques authentiques, on observe une mise en valeur insuffisante des ressources touristiques reliées à la nature. Ce constat s'applique notamment au domaine public (réseau des parcs, réserves fauniques, terres publiques) et aux innombrables plans d'eau qui font du Québec le plus grand réservoir d'eau douce et le plus vaste territoire de routes d'eau au monde¹¹.

À titre de destination touristique nordique, le Québec dispose d'avantages indéniables : enneigement exceptionnel, liste impressionnante d'activités de plein air, adaptation des infrastructures à l'hiver, immensité des territoires enneigés, etc.

Face à ce défi, les intervenants du milieu touristique québécois doivent mieux cerner les clientèles qui s'intéressent à ces activités et raffiner l'offre touristique ainsi que les stratégies promotionnelles à leur endroit. La tâche s'avère complexe car la généralisation des voyages a créé une nouvelle génération de touristes expérimentés et exigeants, à la recherche d'une expérience personnalisée et mémorable. En tourisme, l'individu fabrique sa propre expérience en même temps qu'il la consomme et l'expérience touristique n'existe que par l'implication physique, émotive et intellectuelle des individus dans sa réalisation¹².

C'est au sein de cette problématique que l'Alliance de recherche université-communauté (ARUC) de l'UQAC

s'est vu octroyer du Conseil de recherches en sciences humaines (CRSH) le mandat de mener une étude d'opportunité concernant la réalisation d'un axe médio-nordique de développement récréo-touristique entre les monts Valin et les monts Otish. Ce territoire nordique d'environ 450 km de long par 100 km de large (voir la carte) forme un large plateau montagneux au cœur géographique du Québec.



Le présent article découle d'une étude exploratoire réalisée dans le cadre de ce projet de l'Alliance et en reprend l'essentiel du contenu. Cette étude avait pour objectif de recherche d'établir le portrait actuel de l'offre et de la demande en tourisme aventure/nature sur le territoire compris entre les monts Valin et les monts Otish, première étape de l'analyse du potentiel récréo-touristique d'un axe médio-nordique sur ce territoire. Suite à une revue de littérature et à une recherche de données secondaires sur l'industrie touristique nordique à travers le monde, une enquête par questionnaire avec des entrevues individuelles auprès de 21 intervenants en tourisme d'aventure actuellement actifs sur le territoire à été réalisée. Il en ressort un profil des intervenants et des activités récréo-touristiques présentes ainsi que potentielles sur le territoire. La richesse de ces données repose sur le fait qu'elles viennent des personnes directement impliquées dans le marché du tourisme aventure/nature et que les entreprises en question détiennent environ 85% du marché du tourisme d'aventure de cette région.

Faits saillants de l'étude¹³:

- Les entreprises ont acquis un certain niveau de maturité, la plupart exerçant leurs activités depuis au moins sept ans (voir figure 1);
- L'offre de produits touristiques aventure/nature est vaste et diversifiée. La motoneige s'avère l'activité offerte par le plus grand nombre d'intervenants (voir tableau 1);
- La motoneige demeure le produit qui bénéficie de la plus haute demande et s'avère le plus rentable. Le kayak, le canot, le rafting, la pêche et le traîneau à chiens constituent les autres activités porteuses (voir figures 2 et 3);
- L'été et l'hiver apparaissent comme les saisons importantes dans la composition du chiffre d'affaires (voir figure 4);

Figure 1 : Année(s) d'existence des entreprises actives sur le territoire

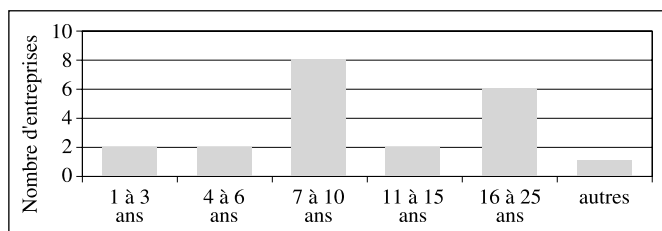


Tableau 1 : Offre de produits : « Quels sont les produits offerts par votre entreprise? »

| Activité | Fréquence | Pourcentage |
|--|-----------|-------------|
| Motoneige | 11 | 52.4 |
| Raquette | 11 | 52.4 |
| Observation de la nature | 8 | 38.1 |
| Randonnée pédestre | 8 | 38.1 |
| Traîneau à chiens | 8 | 38.1 |
| Canot | 7 | 33.3 |
| Kayak | 6 | 28.6 |
| Pêche | 5 | 23.8 |
| Ski de randonnée | 5 | 23.8 |
| Tourisme interculturel | 5 | 23.8 |
| Hébergement | 4 | 19.0 |
| Chasse | 2 | 9.5 |
| Orientation (cartes, boussoles, GPS) | 2 | 9.5 |
| Rafting | 2 | 9.5 |
| Randonnée équestre | 2 | 9.5 |
| Séjour aventure plein-air (escalade, défis aériens sur câbles, consolidation d'équipe, descente en rappel, canotmaran, etc...) | 2 | 9.5 |
| Survie/débrouillardise | 2 | 9.5 |
| Vélo de montagne | 2 | 9.5 |
| VTT | 2 | 9.5 |

Figure 2 : Produits les plus demandés

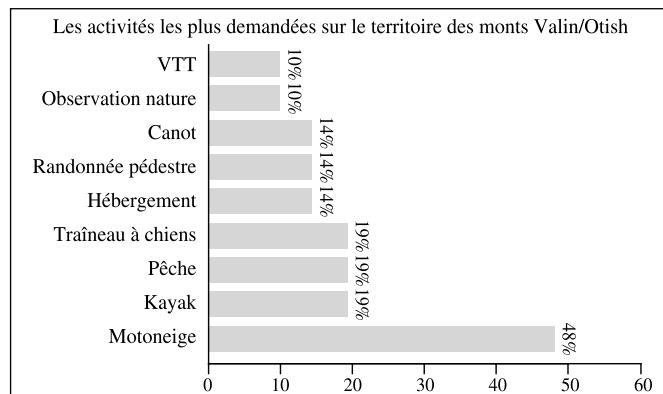


Figure 3 : Produits les plus rentables

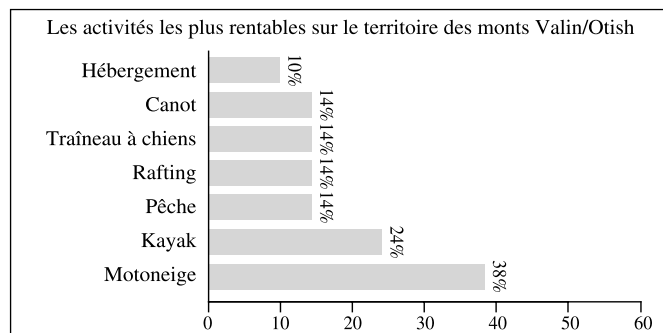
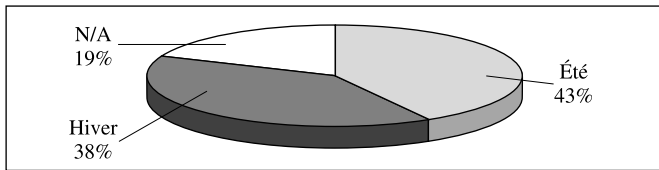


Figure 4 : La saison de l'année la plus importante pour le chiffre d'affaires



- Dans l'optique du client, l'accueil se veut la caractéristique la plus importante dans le choix d'une destination nordique. Cela représente le premier contact réel du client avec l'intervenant et ce moment fonctionne comme « l'heure de vérité ». La sécurité vient comme seconde caractéristique essentielle et doit être présente à tout moment (voir tableau 2) ;
- Selon le point de vue des intervenants, la logistique (logement, sécurité, guide, nourriture, etc.) apparaît au premier plan dans les critères d'importance pour qu'une destination nordique soit attrayante. L'exotisme, l'accueil et la beauté des paysages ressortent également comme critères importants. À noter, la présence du *partage du mode de vie de la culture autochtone* comme aspect important d'une destination nordique attrayante. Il s'agit là d'un phénomène original qui intéresse grandement certains touristes, comme en témoigne le tableau 3 ;
- Les personnes directement impliquées dans le domaine s'entendent pour dire que le territoire constitue une destination touristique attrayante (voir figure 5) ;
- L'offre de produits touristiques aventure/nature est vaste et diversifiée, permettant ainsi un fonctionnement quatre saisons de la région. La motoneige représente l'activité offerte par le plus grand nombre d'intervenants ;

Tableau 2 : Caractéristiques importantes pour les clients :

« En ce qui concerne les destinations que vous vendez, quel est le degré d'importance accordé par les clients aux caractéristiques suivantes » :

| | Aucune importance | Peu important | Moyennement important | Important | Très important |
|--|-------------------|---------------|-----------------------|-----------|----------------|
| L'accueil | | | | 2 | 19 |
| La sécurité | | | 1 | 4 | 16 |
| Le contact direct avec la nature | | | 2 | 8 | 11 |
| Le guide (formation) | 1 | | 1 | 9 | 10 |
| La conserv. des écosystèmes | | 2 | | 9 | 10 |
| La beauté des paysages | | | 3 | 10 | 8 |
| La qualité des équipement fournis | | | 4 | 10 | 7 |
| L'animation | 1 | 1 | 3 | 9 | 7 |
| La qualité de l'hébergement | 1 | | 1 | 9 | 7 |
| L'aventure | | | 7 | 8 | 6 |
| L'enneigement | 4 | | 3 | 8 | 6 |
| L'étendue du territoire | 2 | 3 | 2 | 8 | 6 |
| La faune | | | 6 | 10 | 5 |
| L'ensoleillement | 2 | | 7 | 7 | 5 |
| La variété d'activités | 1 | 2 | 5 | 9 | 4 |
| Le contact avec la culture autochtone | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| La signalisation | 1 | 4 | 6 | 7 | 2 |
| L'intégrité de l'information divulguée | | | | 1 | 2 |
| Les constructions sanitaires | 2 | | 7 | 11 | 1 |
| Le prix | | | | 1 | 1 |
| Le dépaysement | | | | | 1 |
| Le bouche à oreille | | | | | 1 |
| L'authenticité | | | | | 1 |

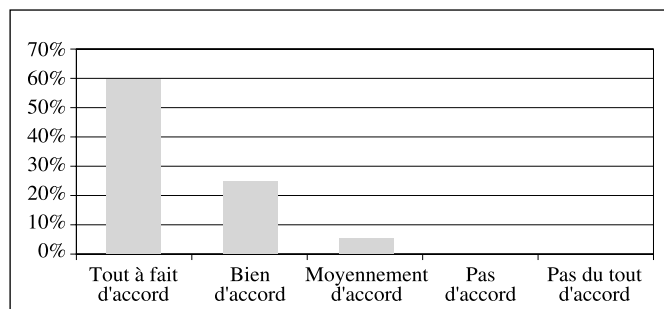
Tableau 3 : Caractéristiques importantes selon les intervenants :

« *Quels sont, selon vous, les aspects les plus importants qui font qu'une destination nordique soit attrayante?* »

| | Aucune importance | Peu important | Moyennement important | Important | Très important |
|--|-------------------|---------------|-----------------------|-----------|----------------|
| La logistique (logement, guide, nourriture, etc) | | | | 6 | 15 |
| L'exotisme | | | 1 | 6 | 14 |
| L'accueil | | | 1 | 5 | 14 |
| La beauté des paysages | | | 1 | 7 | 13 |
| Les activités hivernales (motoneige, ski, traîneau à chiens, etc.) | 1 | | 1 | 7 | 11 |
| Le contact direct avec la nature | | | | 11 | 10 |
| L'aventure | | | 3 | 10 | 8 |
| La faune | | | 4 | 10 | 7 |
| L'enneigement | 2 | | 3 | 9 | 7 |
| Le partage du mode de vie de la culture autochtone | 1 | 2 | 5 | 5 | 7 |
| Le froid | 1 | 1 | 10 | 6 | 2 |
| L'authenticité de l'activité | | | | | 1 |
| L'accessibilité | | | | | 1 |
| Le prix | | | | | 1 |

Figure 5 : Destination nordique attrayante :

« *Seriez vous d'accord pour dire que le territoire qui se situe entre les monts Valin et les monts Otish (Moyen-Nord sagamien) peut être considéré comme une destination nordique attrayante?* »



- Les intervenants profitent bien des grands espaces ainsi que des attraits naturels de la région. Toutefois, il existe une plus grande concentration dans la partie au sud du 50^e parallèle, notamment dans les aires plus proches des agglomérations urbaines. Trente-six aires géographiques ont pu être répertoriées, les plus exploitées étant la Rivière Péribonka, le lac Onatchiway, le Parc des monts Valin, le réservoir Pipmuacan (parties sud et ouest), le lac Kénogami, le lac St-Jean, les monts Otish, la rivière aux Sables et la rivière Saguenay ;
- Huit intervenants affirment posséder un droit d'exploitation d'un territoire quelconque tandis

que 12 ne disposent d'aucun privilège de cet ordre ;

- Les intervenants s'entendent pour dire que le Moyen-Nord sagamien, le Moyen-Nord nord-côtier, la Gaspésie intérieure (Chic-Chocs), le Grand-Nord, le Moyen-Nord radissonien (Baie James), le Moyen-Nord mauricien et le Moyen-Nord abitibien présentent un bon potentiel de développement et d'opportunités. Toutefois, les intervenants se disent préoccupés de l'éloignement de ces régions et de leurs conditions d'accessibilité ;
- Les répondants sont majoritairement d'accord pour dire que le territoire qui se situe entre les monts Valin et les monts Otish représente une destination nordique attrayante, mais nécessitant une bonne structure logistique ;
- La rivière Péribonka apparaît comme un parcours privilégié sur le territoire d'étude. La rivière Manouane, un autre grand cours d'eau, partage avec le lac Onatchiway et le parc des monts Valin le deuxième rang au plan de la fréquentation ;
- Les activités réalisées sur le territoire entre les monts Valin et les monts Otish contribuent à la composition du chiffre d'affaires de toutes les entreprises interrogées ;

- Les quatre produits principaux qui devraient être ciblés lors d'un éventuel développement du territoire d'étude sont, par ordre d'importance, la moto-neige, le canot, le traîneau à chiens et la pêche. Pour ces quatre produits, le territoire d'étude démontre des avantages remarquables. La moto-neige et le traîneau à chiens peuvent compter sur l'enneigement de haute qualité, tandis que le canot et la pêche profitent d'une grande abondance de cours d'eau.
- Les intervenants considèrent la rencontre avec les amérindiens comme importante, même si pour certains d'entre eux, elle ne se réalise pas. Il s'agit d'un concept qui mérite d'être développé davantage, de concert avec tous les acteurs potentiellement impliqués.

Conclusion

Le Québec, et particulièrement la partie de son territoire des monts Valin et des monts Otish, dispose de plusieurs atouts favorables au développement d'expériences touristiques nordiques. Toutefois, le positionnement du Québec comme destination d'envergure internationale au sein de ce secteur exigera une importante contribution de la part des partenaires gouvernementaux et régionaux.

Pour monter dans le classement des destinations touristiques, les interventions doivent aller au-delà des simples dépenses publicitaires et promotionnelles: la mise en valeur ainsi que l'optimisation des ressources de tout ordre sont essentielles. Ceci concerne la commercialisation de nouveaux produits, la consolidation des concepts déjà existants et l'amélioration des structures de support à l'industrie. De plus en plus, les touristes désirent faire un voyage au cours duquel les produits et services offerts seront mieux intégrés. Il découle de ce fait qu'actuellement, les entreprises touristiques qui façonnent leurs produits sous forme d'expériences connaissent un grand succès¹⁴.

Clairement, il s'agit d'un défi qui commande la collaboration des différents intervenants, car bien que le volume de touristes s'accroisse, le nombre de joueurs et de destinations touristiques toutes plus attrayantes les unes que les autres explose.

En somme, ce défi requiert des gens qui n'auront pas froid aux yeux... ■

Notes et références

- ¹ Les auteurs désirent remercier madame Édith Saint-Pierre et monsieur Jean Désy, respectivement coordonnatrice et codirecteur du projet ARUC monts Valin - monts Otish, pour leur collaboration à la réalisation de cet article.
- ² Jean Roy est professeur au Département des sciences économiques et administratives de l'UQAC. Gil Fontenele est titulaire d'une maîtrise en gestion des organisations de l'UQAC.
- ³ Tourisme Québec (2000). *Le tourisme au Québec en 1998: une réalité économique importante*, p.13.
- ⁴ Tourisme Québec (2000). *Stratégie de marketing touristique 2000-2005*, p.9.
- ⁵ Organisation mondiale du tourisme (1998). *Tourisme horizon 2020*, p.10.
- ⁶ Tourisme Québec (2000). *Grandes tendances de la demande touristique*, p.9.
- ⁷ Tourisme Québec (1998). *Pour donner au monde le goût du Québec: politique de développement touristique*, p.7.
- ⁸ Désy, J. (2000). «Intervenants, produits et entreprises touristiques en Sagamie», *Téoros*, vol.19, n°1, p.22.
- ⁹ Commission canadienne du tourisme (1997). *Tourisme d'aventure et d'écotourisme: les enjeux*, p.8
- ¹⁰ Désiront, A. (2002). «Mieux vendre le Québec», *Revue Commerce*, janvier, p.44.
- ¹¹ Tourisme Québec (1998). *Pour donner au monde le goût du Québec: politique de développement touristique*, p.13.
- ¹² Pine, J.B et J.H. Gilmore (1998). «Welcome to the Experience Economy», *Harvard Business Review*, juillet-août, p.99.
- ¹³ Le lecteur désirent consulter le rapport complet peut le faire au site suivant: <http://www.uqac.ca/aruc>
- ¹⁴ Tourisme Québec (2000). *Stratégie de marketing touristique 2000-2005*, p.19.