

NOVA¹

PRÉSENTATION DU PROFIL DES ENTREPRISES MEMBRES D'AVENTURE ÉCOTOURISME QUÉBEC

Aventure Écotourisme Québec



28 MAI 2020 | PROJET 9281925

Table des matières

Introduction.....	3	5. Provenance des clientèles en tourisme d'aventure et d'écotourisme	16
Sommaire des résultats.....	5	6. Évolution des marchés	18
1. Informations générales	6	7. Numérisation des entreprises	20
1.1 Répartition des principales régions d'opérations des entreprises répondantes.....	6	7.1 Réserve en ligne.....	20
1.2 Dépense moyenne par client	6	8. Canaux de ventes	21
1.3 Produits prioritaires	7	8.1 Réserve en ligne.....	21
1.4 Répartition de la durée moyenne des produits prioritaires des entreprises répondantes.....	8	8.2 Réseau de distribution.....	21
1.5 Nombre trimestriel moyen de jours d'ouverture	9	8.3 Vente en direct.....	21
1.6 Nombre de jours / clients moyen	10	8.4 Autres	21
1.6.1 Nombre de jours / clients moyen par année	11	9. Forfaitisation	22
2. Chiffre d'affaires des entreprises de tourisme d'aventure et d'écotourisme	12	10. Investissements	23
3. Taux de croissance des entreprises de tourisme d'aventure et d'écotourisme	14	11. Ressources humaines.....	24
4. Type de service offert par les entreprises	15	12. Innovation	25
		Interprétation du sondage	26
		Perspective économique.....	28



Photos
fournies par
Aventure
Écotourisme
Québec



Introduction

Chaque année, Aventure Écotourisme Québec sonde ses membres sur un grand nombre de sujets. Ceci permet d'accéder à plus de 200 000 \$ de fonds par le ministère du Tourisme du Québec et Développement économique Canada pour la mise en marché, d'en connaître davantage sur ses membres, de mieux répondre à leurs besoins et de caractériser l'industrie du tourisme de nature et d'aventure. Cette année, 56 entreprises membres d'Aventure Écotourisme Québec ont répondu à un sondage permettant de récolter des données pertinentes à propos du profil de leur entreprise et de l'industrie du tourisme d'aventure et de l'écotourisme. Par la taille de l'échantillonnage, les résultats obtenus brossent un portrait éclairant des entreprises membres de l'association, ainsi que de leur secteur d'activité de manière plus large.

Objectifs

- + **Connaître la situation actuelle du marché en tourisme d'aventure et écotourisme;**
- + **Connaître la période d'opération des entreprises en tourisme d'aventure et écotourisme;**
- + **Connaître le portrait financier des entreprises membres;**
- + **Connaître la proportion des activités guidées et/ou autoguidées;**
- + **Connaître la provenance des clientèles;**
- + **Connaître les canaux de distribution du produit d'aventure;**
- + **Connaître les investissements des entreprises;**
- + **Connaître le nombre d'emplois générés.**

Méthodologie

Aventure Écotourisme Québec a réalisé un questionnaire ayant été acheminé par courriel en novembre et décembre 2019 aux 138 entreprises membres de l'Association des professionnels du tourisme d'aventure et de l'écotourisme.

La plateforme Google Docs a été utilisée pour effectuer la collecte des données présentées dans ce rapport. Le questionnaire envoyé contenait un total de 29 questions. 56 entreprises sur 138 membres y ont répondu, pour un taux de réponse de 40,6 %.

Le questionnaire



Sommaire des résultats

- + Le taux de réponse au sondage a été de 40,6 % cette année;
- + Les quatre grandes régions du tourisme d'aventure au Québec sont : les Laurentides, la Gaspésie, Québec et le Saguenay–Lac-Saint-Jean;
- + Les produits prioritaires des entreprises sont : le kayak, la randonnée, l'hébergement et le camping, le canot et l'escalade;
- + 54 % des produits prioritaires sont d'une demi-journée et moins;
- + L'été est la saison la plus active pour les entreprises en termes de jours d'ouverture en 2019;
- + Le taux de croissance moyen des entreprises sondées a été de 13,5 %, soit une hausse plus de deux fois supérieure à celle observée pour l'ensemble du tourisme québécois (4,9 %);
- + La part de la clientèle nord-américaine (Québec, Canada, États-Unis) a augmenté, une première depuis 2015;
- + La présence et la vente en ligne des entreprises ont augmenté significativement dans les dernières années;
- + Les entreprises ont investi dans leurs infrastructures numériques, pour réduire leur impact environnemental, ainsi que pour augmenter leur capacité d'accueil;
- + La masse salariale moyenne des entreprises est de 278 357 \$;
- + Le Québec et le Canada sont parmi les endroits les mieux positionnés au monde pour le développement du tourisme d'aventure.

1. _____

Informations générales

1.1 Répartition des principales régions d'opérations des entreprises répondantes

Les principales régions d'opérations du tourisme d'aventure au Québec sont : les Laurentides (16 %), la Gaspésie (14 %), Québec (14 %) et le Saguenay-Lac-Saint-Jean (13 %).

Il est intéressant de constater qu'il n'y a pas qu'une seule région pour le tourisme d'aventure. Il s'agit d'une pratique qui touche pratiquement l'ensemble de la province.

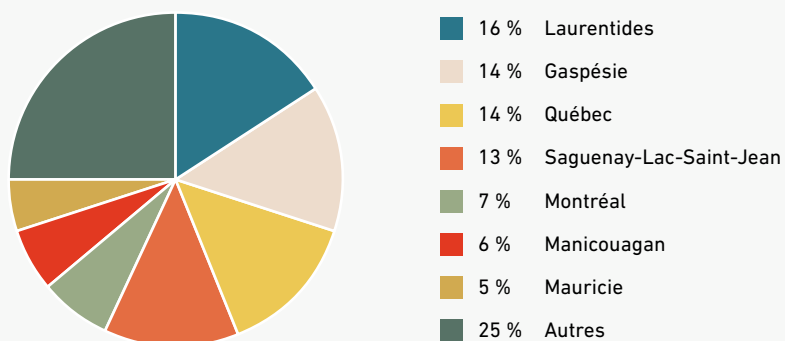
1.2 Dépense moyenne par client

62 % des dépenses quotidiennes moyennes par client sont inférieures à 100 \$.

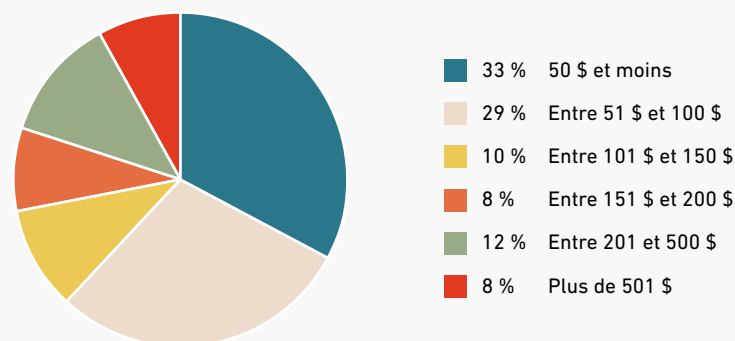
Ce niveau de dépenses est en phase avec la durée moyenne des produits prioritaires des entreprises qui est principalement d'une demi-journée et moins (voir section 1.4). Ainsi, pour plusieurs entreprises membres, le client moyen n'y fait pas de dépense d'hébergement, ce qui amène les dépenses moyennes par jour sous les 100 \$.



Principale région d'opérations



Dépense moyenne par client



1.3 Produits prioritaires

Les cinq produits les plus souvent identifiés comme produits prioritaires par les entrepreneurs pour leur organisation au cours de l'année 2019 sont :

- + Le kayak
- + La randonnée;
- + L'hébergement/camping;
- + Le canot;
- + L'escalade.

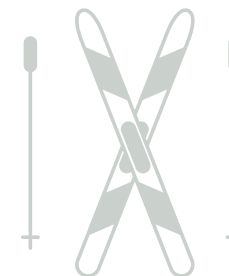
Les produits prioritaires de 84 % des entreprises répondantes ont connu une croissance en 2019.



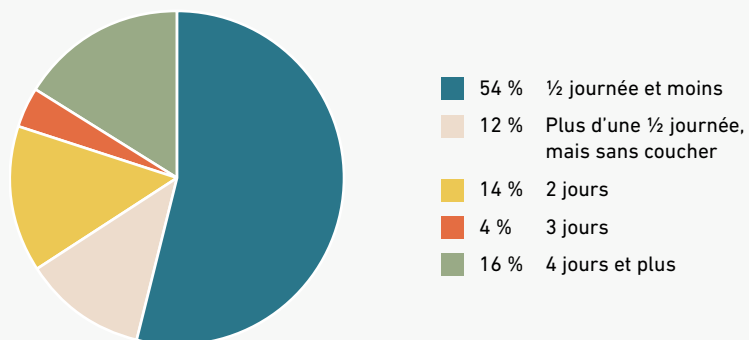
1.4 Répartition de la durée moyenne des produits prioritaires des entreprises répondantes

54 % des produits prioritaires sont d'une demi-journée et moins, en croissance par rapport à l'année précédente.

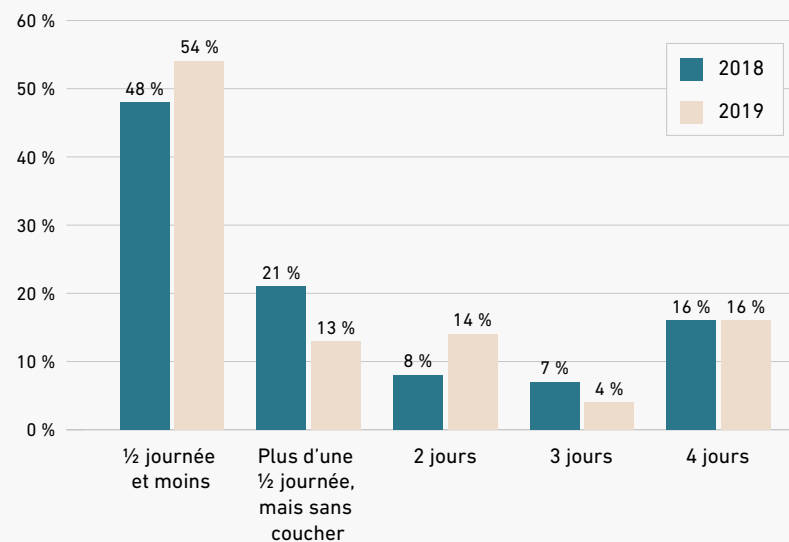
Il y a eu un peu de variation dans la durée des produits prioritaires entre 2018 et 2019 principalement pour les catégories de produit d'une journée et moins. Malgré tout, la répartition entre les produits sans hébergement (de 69 % à 67 % entre 2018 et 2019) et avec hébergement (de 31 % en 2018 à 33 % en 2019) est assez stable.



Durée des produits prioritaires



Durée des produits prioritaires 2018-2019



1.5 Nombre trimestriel moyen de jours d'ouverture

Le troisième trimestre est celui comportant le plus grand nombre de jours d'opération (79 jours).

En 2019, les entreprises ont affirmé ouvrir 199 jours en moyenne durant l'année.

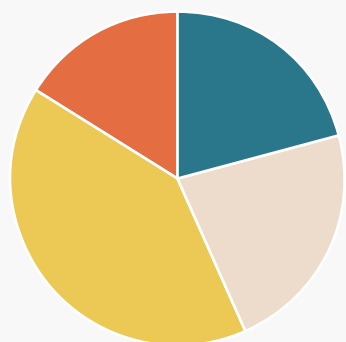
Il y a eu de fortes variations entre 2018 et 2019 par rapport au nombre de jours d'opération par trimestre. En effet, les deuxième et quatrième trimestres de 2019 montrent de fortes baisses et le troisième présente une hausse marquée. Il est possible que les conditions climatiques du printemps 2019, et ses importantes inondations, aient joué un rôle dans le déplacement des jours d'ouverture.

De la même manière, l'arrivée hâtive de l'hiver à l'automne 2019 dans certaines régions du Québec peut expliquer la baisse observée au quatrième trimestre.

Un suivi de cet indicateur en 2020 et 2021 permettra de déceler s'il s'agit de variations exceptionnelles, ou d'une tendance de l'industrie vers une concentration en été.

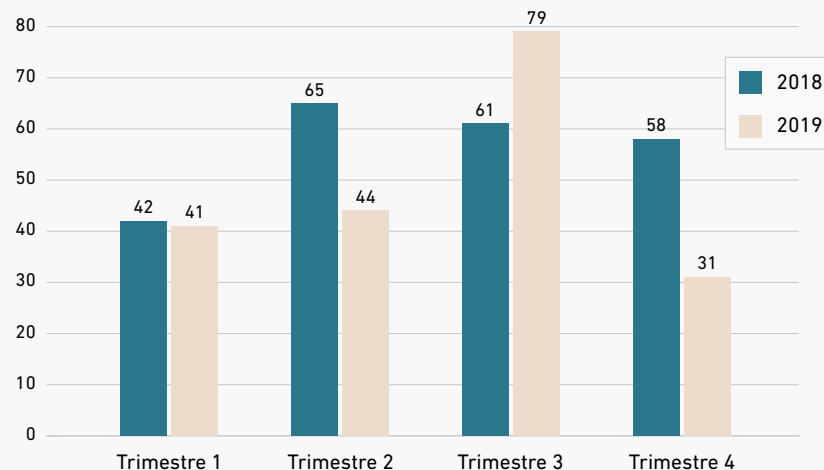
Il est à noter que 38 % des entreprises n'offrent pas d'activités hivernales. Alors que seulement 4 % des entreprises n'offrent pas d'activités estivales.

Jours d'opération



- 41 jours | Trimestre 1
- 44 jours | Trimestre 2
- 79 jours | Trimestre 3
- 31 jours | Trimestre 4

Jours d'opération 2018-2019



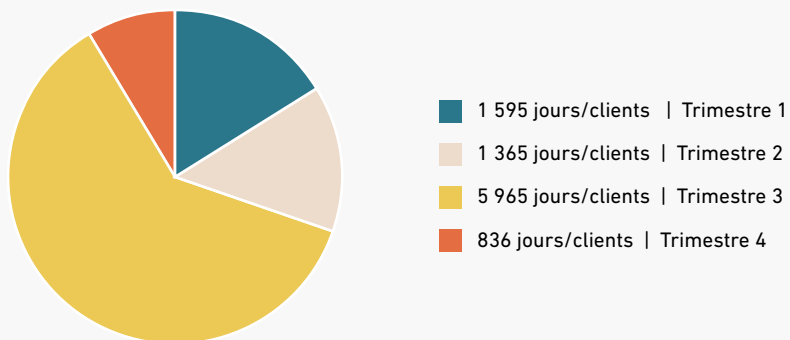
1.6 Nombre de jours / clients moyen

Le nombre de jours / clients moyen est beaucoup plus important lors du troisième trimestre, soit lors de l'été.

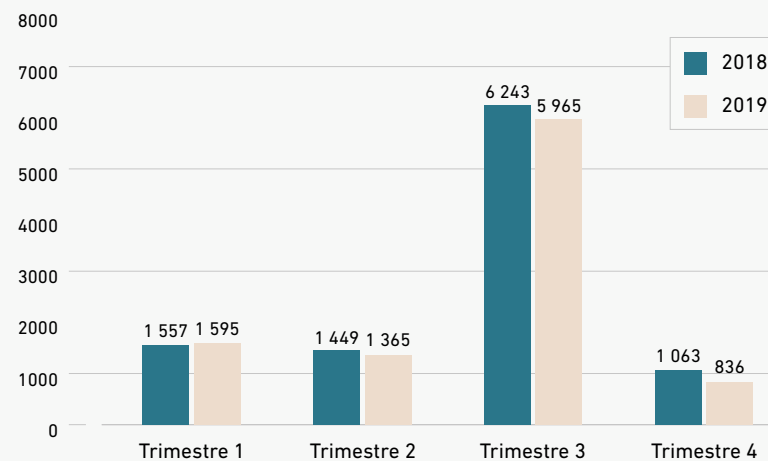
En comparant les résultats avec ceux de 2018, il est possible de constater une légère baisse du nombre de jours / clients moyen pour les deuxième, troisième et quatrième trimestres. Ceci est étonnant, puisque le chiffre d'affaires moyen des entreprises est en hausse, et qu'une grande partie de celles-ci affirment voir une croissance de leur clientèle. Cette donnée sera à surveiller lors des prochains sondages pour voir s'il s'agit d'une tendance de l'industrie, ou d'une variation exceptionnelle.



Nombre de jours / clients moyen par trimestre



Nombre de jours / clients 2018-2019



Suite à un changement dans la méthodologie de calcul du nombre de jours / clients, afin de faciliter la comparaison avec les résultats de 2018, cette section du rapport a été modifiée par rapport à la version du 30 avril 2020.

1.6.1 Nombre de jours / clients moyen par année

Le total annuel moyen est de 9 042 jours / clients par entreprise. En extrapolant ces résultats provenant de l'échantillon sondé aux 138 membres d'Aventure Écotourisme Québec, ces dernières accueillent 1 247 730 jours / clients par année. Nous obtenons donc une réception moyenne de 45 clients par jour d'opération par entreprise.



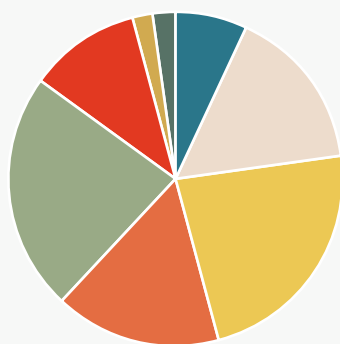
2. _____

Chiffre d'affaires des entreprises de tourisme d'aventure et d'écotourisme

En compilant les diverses réponses des entreprises ayant participé au sondage, il nous est possible d'observer que 39 % d'entre elles ont un chiffre d'affaires situé entre 250 000 \$ et 499 999 \$, comparativement à 42 % en 2018. Il importe également de remarquer que ce sont maintenant 15 % des entreprises qui ont un chiffre d'affaires de plus de 1 million de dollars, comparativement à 13 % en 2018.

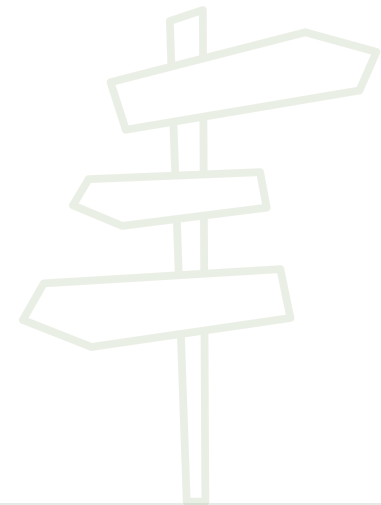
▽
12

Chiffre d'affaires 2019

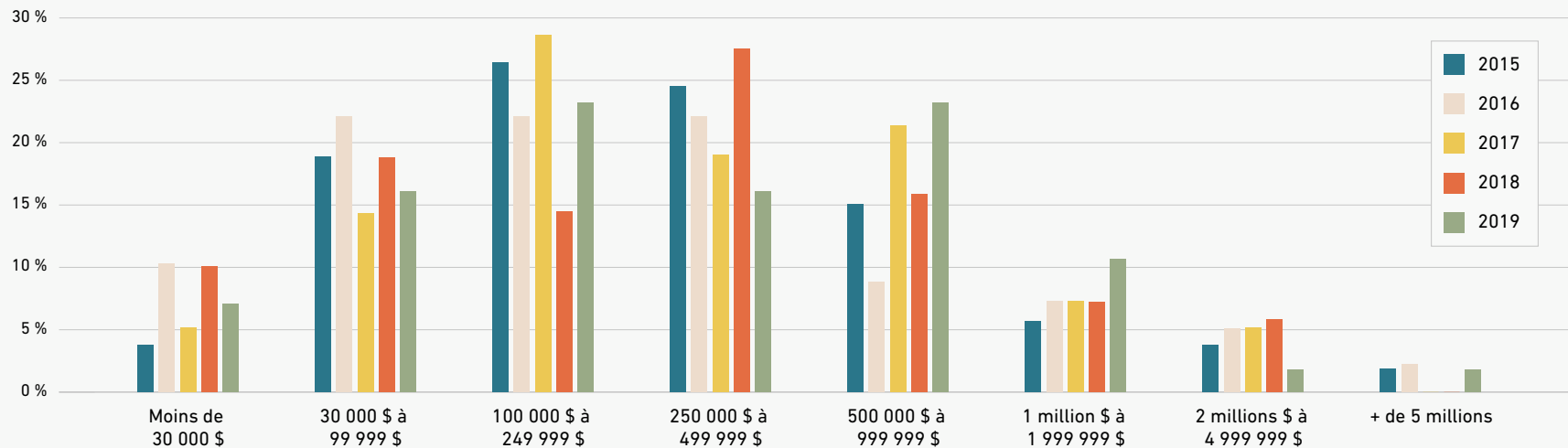


7 %	Moins de 30 000 \$
16 %	30 000 \$ à 99 999 \$
23 %	100 000 \$ à 249 999 \$
16 %	250 000 \$ à 499 999 \$
23 %	500 000 \$ à 999 999 \$
11 %	1 million \$ à 1 999 999 \$
2 %	2 millions \$ à 4 999 999 \$
2 %	+ de 5 millions





Chiffres d'affaires 2015-2019



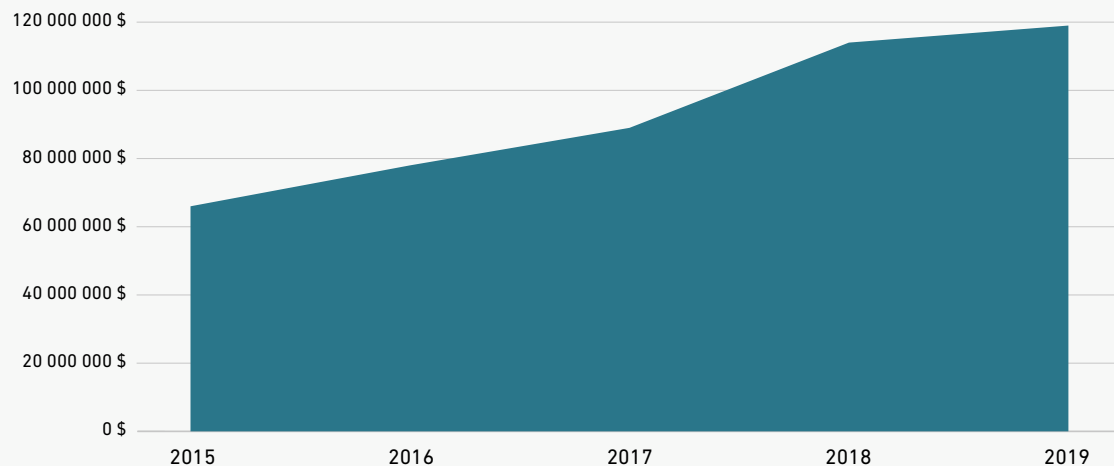
3. _____

Taux de croissance des entreprises de tourisme d'aventure et d'écotourisme

Après compilation des données récoltées auprès des répondants, **78,2 % des entreprises ont connu une croissance de leur chiffre d'affaires au courant de la dernière année.** À l'inverse, 10,9 % des sondés ont vu leur chiffre d'affaires décroître sur la même période, et 10,9 % ont observé une stabilité.

De plus, le taux de croissance moyen, pour l'ensemble des entreprises répondantes, a été de 13,5 % en 2019, en légère diminution par rapport à l'année précédente (13,8 % en 2018). Enfin, le chiffre d'affaires total des 138 entreprises membres en 2019 est d'environ 119 500 000 \$, en croissance par rapport aux années précédentes.

Évolution du chiffre d'affaires des membres de l'AEQ



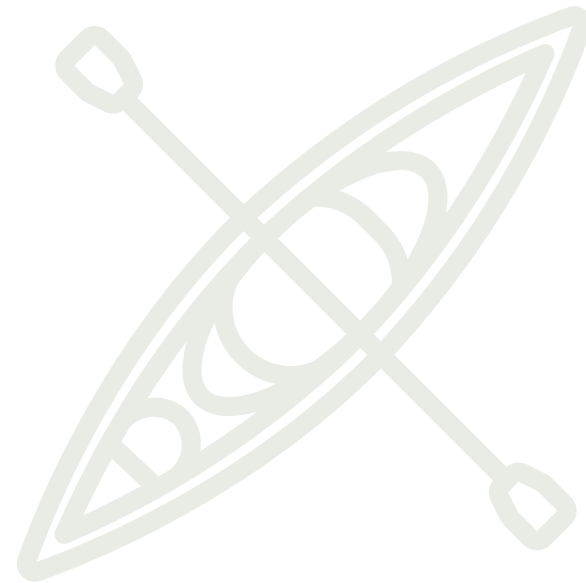
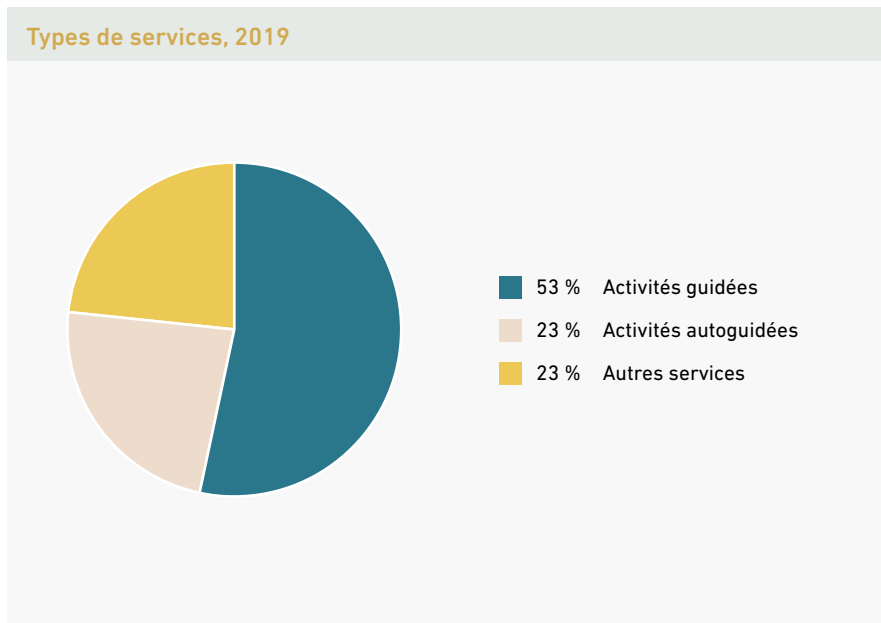
4. _____

Type de service offert par les entreprises

Les entreprises membres d'Aventure Écotourisme Québec proposent deux types d'encadrement de leurs activités : guidées et/ou autoguidées. Depuis quelques années, une tendance se précise, voulant que les entreprises membres offrent des services connexes à leurs activités, tels que l'hébergement, la restauration, la vente d'équipements, etc.

Une croissance des revenus provenant des activités guidées de 7 % a été observée par les entrepreneurs, par rapport à l'année précédente.

De même, une croissance des revenus provenant des activités autoguidées également de 7 % a été notée par les entrepreneurs, toujours en rapport à l'année précédente.



5. _____

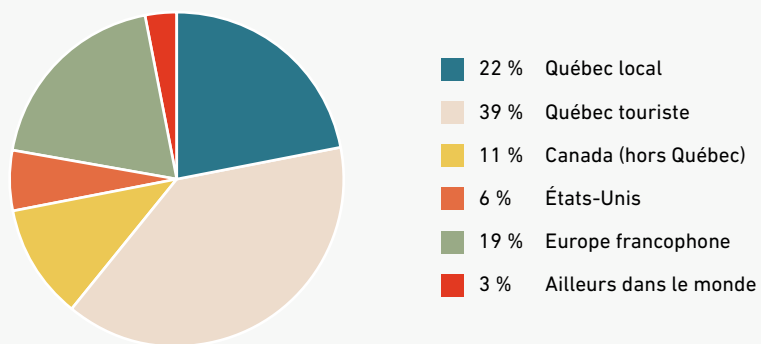
Provenance des clientèles en tourisme d'aventure et d'écotourisme

Suivant l'analyse des données récoltées, la proportion des différentes clientèles ayant visité les entreprises membres d'Aventure Écotourisme Québec en 2019 se lit comme suit :

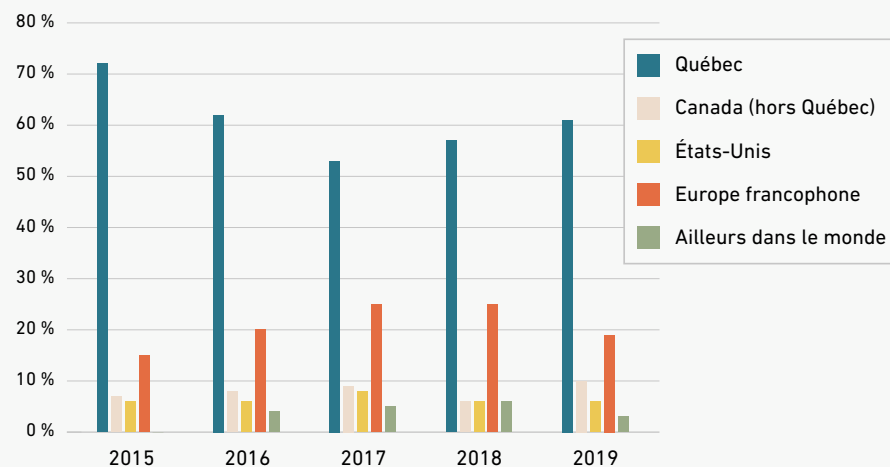
Il est intéressant de constater qu'après une période de diminution de la part relative des visiteurs du Québec, cette clientèle voit sa part ré-augmenter depuis 2017.

Il est à noter qu'il s'agit ici de part relative, et que cette augmentation ne se traduit pas nécessairement en une diminution des autres clientèles en nombre absolu.

Provenance de la clientèle 2019

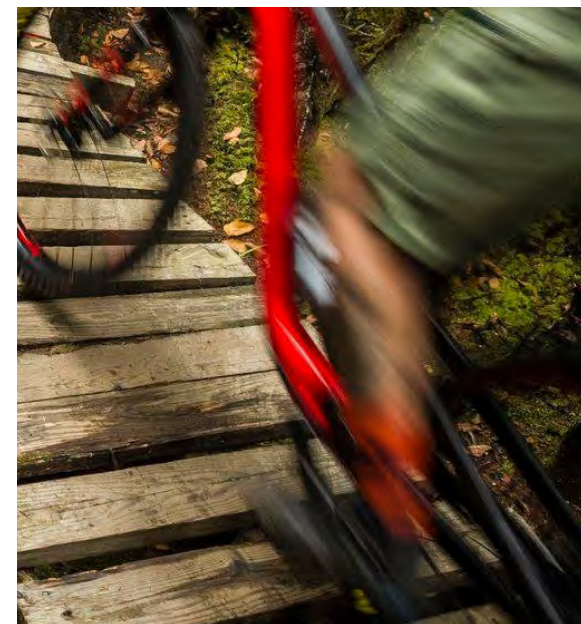
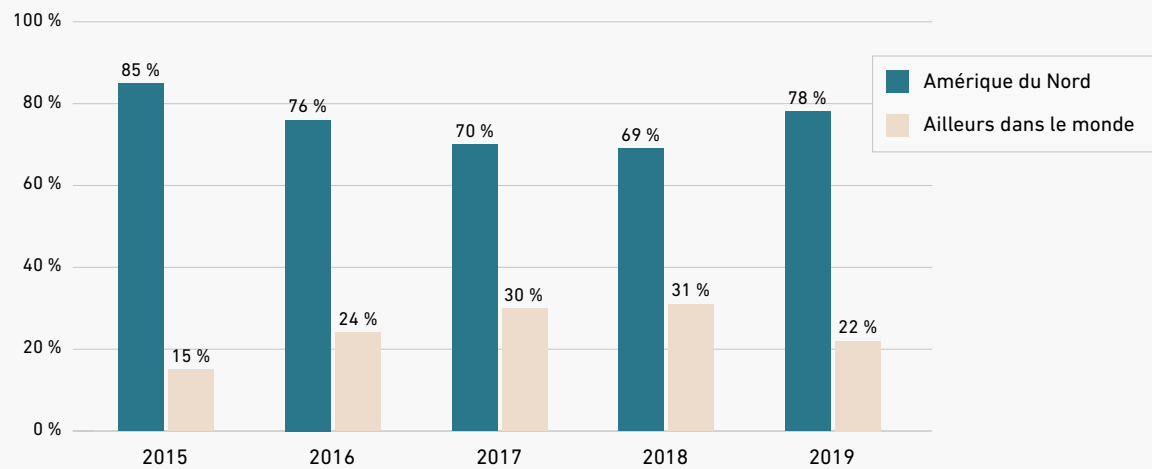


Provenance de la clientèle 2015-2019





Provenance de la clientèle 2015-2019, Amérique du Nord et ailleurs dans le monde



6. _____

Évolution des marchés

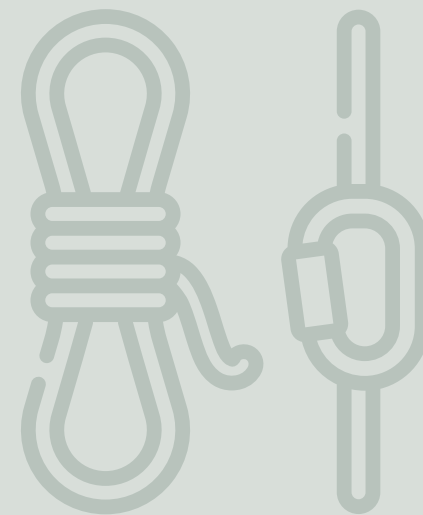
49 % des entreprises répondantes ont connu une croissance de leur clientèle québécoise. 41 % ont connu la stabilité à ce niveau et 9 % des entreprises sondées ont vu une décroissance de la clientèle québécoise. Parmi les entreprises qui accueillent une clientèle en provenance des autres provinces canadiennes, 58 % ont connu une croissance, tandis que 8 % ont vécu une décroissance.

En ce qui concerne les entreprises ayant accueilli la clientèle américaine, 48 % ont observé une croissance de ces visiteurs, tandis que 11 % ont connu une décroissance. Au niveau de la clientèle européenne francophone, 64 % des répondants ont noté une croissance, et 6 % une décroissance. Finalement, la clientèle en provenance d'ailleurs dans le monde a cru pour 49 % des entreprises, et a décliné pour 7 % d'entre elles.

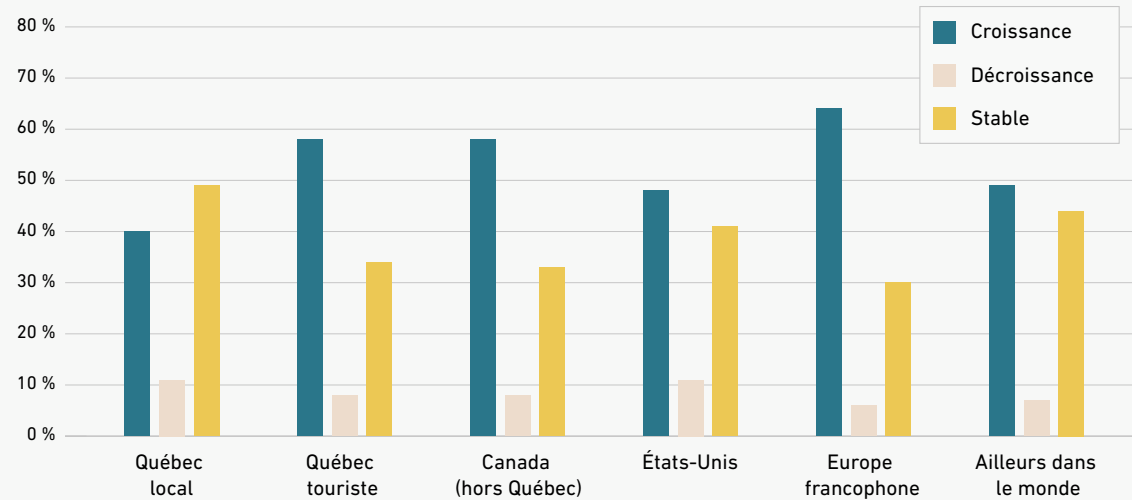
Il est à noter, en lien avec la provenance des clientèles présentée à la section précédente, qu'il est possible de constater une croissance de la clientèle d'Europe francophone tout en voyant sa part relative diminuer. En effet, la clientèle nord-américaine semble avoir connu une forte croissance récente, ce qui a fait diminuer la part des autres types de clientèles.

Les entreprises répondantes associent cette croissance aux facteurs suivants :

- + **29 % attribuent cela au marketing et à la notoriété des entreprises;**
- + **16 % n'ont aucune idée de ce qui influence cette croissance;**
- + **14 % associent cela à l'augmentation globale du nombre de touristes;**
- + **13 % attribuent cela à l'attractivité de la région ou du lieu;**
- + **5 % associent cela au contexte économique général.**



Évolution des marchés



7. _____

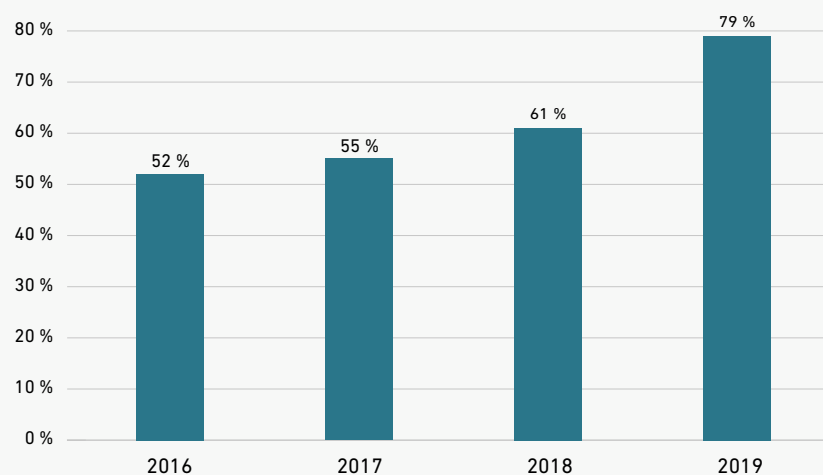
Numérisation des entreprises

Au cours de la dernière année, 93 % des entreprises répondantes avaient un site Internet accessible par un appareil mobile (téléphone intelligent ou tablette électronique).

7.1 Réservation en ligne

Parmi les entreprises interrogées, **79 % possèdent un système de réservation en ligne**. Il s'agit d'une augmentation spectaculaire par rapport à la situation qui prévalait en 2016, où 52 % des entreprises avaient un tel système.

La réservation en ligne



8. _____

Canaux de ventes

8.1 Réserveation en ligne

Il est possible de constater que pour 41 % des entreprises répondantes, la réserveation en ligne est le premier canal de vente. Il est également plausible d'avancer que les entreprises ayant répondu que ce canal de vente est non significatif n'offrent tout simplement pas ce service.

8.2 Réseau de distribution

Le réseau de distribution est le premier canal de vente pour seulement 7 % des répondants en 2019. Il est le second canal pour 18 % d'entre eux, et le troisième pour 43 %.

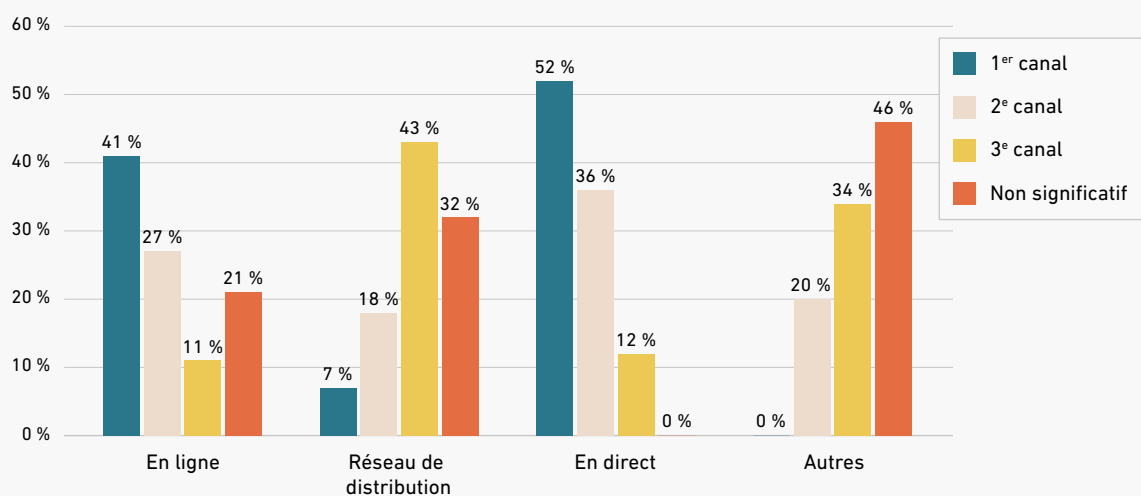
8.3 Vente en direct

La vente en direct (sur place, au téléphone, par courriel) demeure le premier canal de vente pour 52 % des entreprises répondantes.

8.4 Autres

Enfin, les autres canaux de vente sont considérés comme étant non significatifs pour 46 % des entreprises sondées, tandis qu'ils constituent les deuxième et troisième canaux pour respectivement 20 % et 34 % des entreprises.

Canaux de vente — 2019

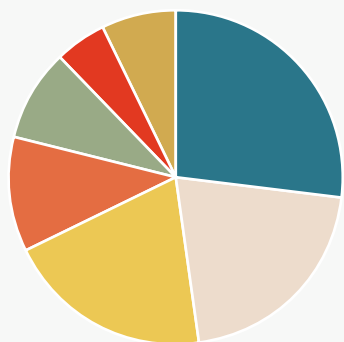


9.

Forfaitisation

27 % n'offrent pas de produits forfaitisés avec les organismes touristiques majeurs de leur région. Les hébergements, les parcs nationaux, les entreprises, l'ATR et les partenaires locaux sont les principaux organismes favorisés par les entreprises répondantes pour mettre des forfaits en place, et ce, pour 66 % des produits forfaitisés.

Collaboration produits forfaitisés



- 27 % Aucun
- 21 % Hébergement
- 20 % Parc national
- 11 % Entreprise
- 9 % ATR
- 5 % Partenaires locaux
- 7 % Autres



10.

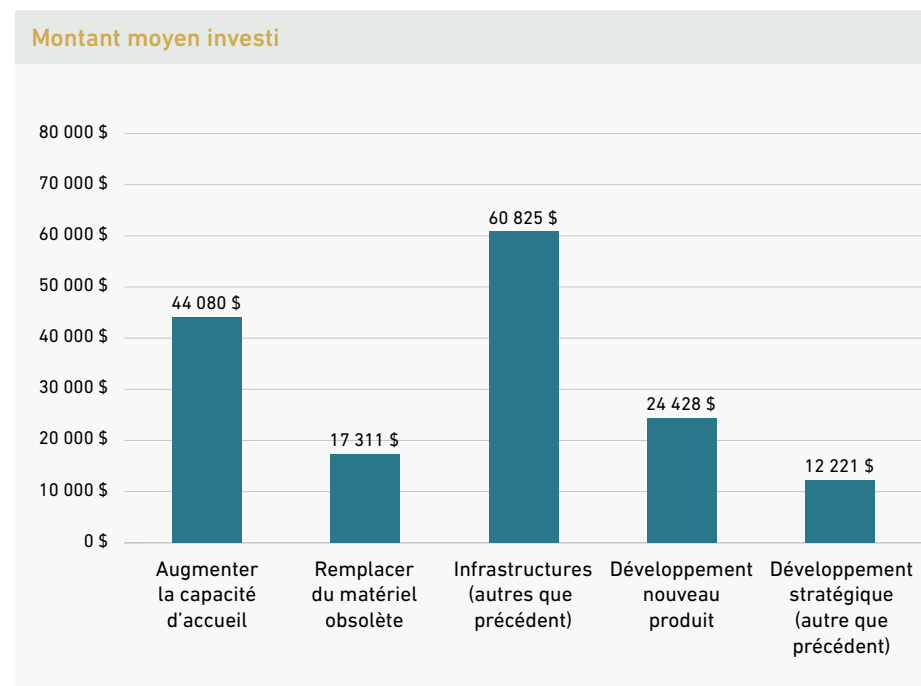
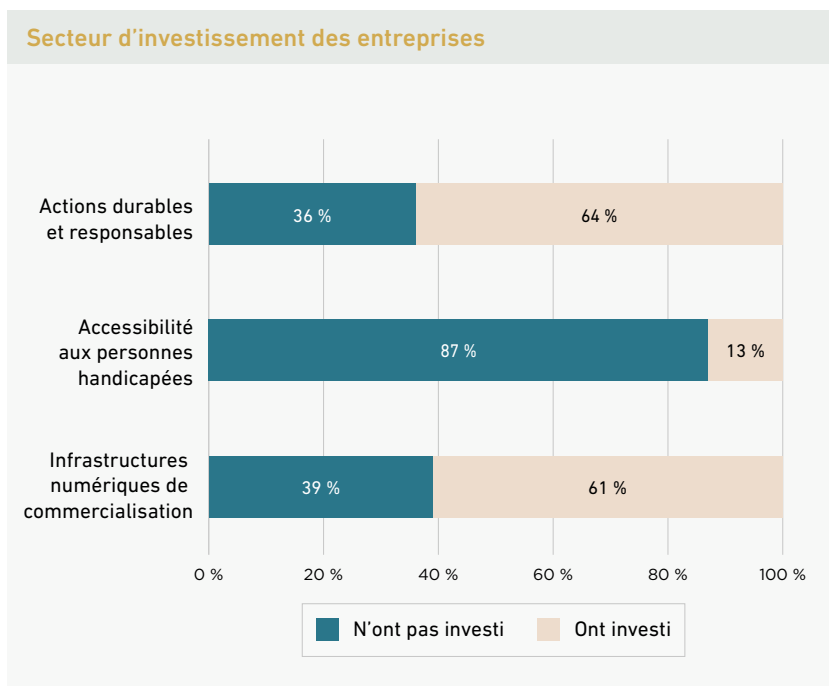
Investissements

Les investissements faits en 2019 par les entreprises sont en phase avec les résultats obtenus ailleurs dans le sondage. En effet, devant l'accroissement du nombre de jours / clients, il apparaît normal que l'augmentation de la capacité d'accueil et les infrastructures soient les deux postes les plus importants.

Aussi, 61 % des entreprises ont investi dans leurs infrastructures numériques expliquant et soutenant la numérisation croissante des entreprises du secteur.

Au cours de la dernière année, avez-vous investi dans les éléments suivants :

Au cours de la dernière année, quelles sommes avez-vous investies spécifiquement pour :



11.

Ressources humaines

Au cours de la dernière année, combien d'employés votre entreprise a-t-elle embauchés ? (sans distinction entre les employés à temps plein et les employés à temps partiel)

En moyenne, les entreprises répondantes embauchent :

- + Sur une base saisonnière : 17 employés;
- + Sur une base permanente : 4 employés.

De plus, la masse salariale totale des entreprises répondantes pour l'année 2019 est de 14 752 920 \$, pour une moyenne de 278 357 \$ par entreprise. Par extrapolation, nous pouvons déduire que la masse salariale totale de l'ensemble des membres d'Aventure Écotourisme Québec en 2019 est d'environ 38 413 263 \$.



12.

Innovation

73 % des entreprises répondantes affirment avoir innové en 2019. Voici les réponses à la question : « Quelles pratiques innovantes avez-vous mises en œuvre au sein de votre entreprise au cours de la dernière année ? »

- + Les activités avec la gastronomie (produits du terroir);
- + Plusieurs petites avancées écologiques améliorées. Les plates-bandes comestibles sont un exemple de l'année dernière;
- + Plusieurs nouveaux processus internes, dont le « paper less » tout est maintenant informatisé à 100 % pour les dossiers clients;
- + « Airbnb Experience » visites du canal;
- + Ventes en ligne;
- + Développement d'une nouvelle entreprise avec hébergement écologique et service de restauration;
- + Compostage, retour des grandes expéditions cyclotourisme (unique dans le monde des camps au Québec);
- + Aménagement d'un sentier escarpé temporaire pour deux ans avec l'invention d'un escalier modulaire portatif fixé en pente;
- + Camp de jour 5-7 ans démocratique d'apprentissage par la nature;
- + Hébergement insolite;
- + Tableau de bord comprenant les externalités;
- + Téléphonie IP, agrandissement des bureaux, contrat pour améliorer le système de réservation avec code génome;
- + Paiement par carte;
- + Plusieurs partenariats avec le milieu;
- + Traduction du site Web;
- + Objectifs en lien avec le développement durable;
- + Développement de nouvelles sorties en fonction de la demande des clients;
- + Remplacer les verres en « styrofoam » par des lavables du « Ikea » pour le chocolat chaud;
- + Mise sur pieds d'un camp de jour spécialisé surf-kayak-SUP-rafting;
- + Distribution d'eau potable pour réduire les bouteilles d'eau à usage unique et achat d'hébergement pour offrir un logement confortable pour six employés;
- + Repas gastronomiques avec éléments régionaux;
- + Nous avons revu entièrement nos politiques RH, mis en place d'une veille sur les programmes de financement et subvention (un projet de 643 000 \$ a été ainsi réalisé en 2019), une nouvelle « landing page » a été créée et est sur le point d'être mise en ligne, nous avons fait la traduction complète du site Internet et finalement nous avons créé un nouveau produit dans la région, le kayak des glaces;
- + Réservation en ligne des activités;
- + Des normes de services pour améliorer la qualité de l'accueil des visiteurs et l'adoption d'une nouvelle version du manuel des employés axé sur l'équité salariale. Plus la transition de notre site en mode mobile;
- + Nous avons innové principalement au niveau de la gestion et du marketing RH;
- + Harnais « full body » en tout temps pour les clients et les guides;
- + Auto-évaluation participative et application de « Qualimètre »;
- + Récupération;
- + Une décentralisation et une grande collégialité dans la prise de décision et la gestion au quotidien;
- + Nous avons réalisé un nouveau plan de développement intégré;
- + Meilleure pratique environnementale et développement de la culture du plein air chez les jeunes;
- + Alimentation énergie solaire et forfaitisation groupe séjour thématique;
- + Réservation en ligne.

Interprétation du sondage

En somme, les données collectées auprès des entreprises répondantes permettent de mettre en lumière différents constats pour l'année 2019 :

- + Les grandes régions du tourisme d'aventure au Québec sont : les Laurentides (16 %), la Gaspésie (14 %), Québec (14 %) et le Saguenay–Lac-Saint-Jean (13 %). La présence d'entreprises en Gaspésie a cru par rapport à 2018 (de 10 % à 14 %);
- + Les produits prioritaires des entreprises sont : le kayak, la randonnée, l'hébergement/camping, le canot et l'escalade, démontrant une adaptation aux tendances les plus récentes par rapport à l'année précédente, notamment en ce qui concerne l'escalade;
- + Le taux de croissance moyen des entreprises a été de 13,5 %, en légère diminution par rapport à l'année précédente (13,8 %);
- + Le premier canal de vente est, pour 52 % des répondants, le direct (sur place, au téléphone, par courriel), et pour 41 % des répondants, en ligne, signe de l'évolution des tendances, sachant qu'en 2018, ces taux étaient respectivement de 64 % et de 30 %;
- + La masse salariale moyenne des entreprises est de 278 357 \$.





De plus, cinq autres indicateurs ont été retenus en vue d'une comparaison dans le temps, afin de dégager diverses tendances, à savoir la durée des produits prioritaires (2018-2019), le nombre de jours d'opération (2018-2019), le nombre de jours/clients (2018-2019), le chiffre d'affaires (2015-2019) et la provenance de la clientèle (2015-2019).

En ce qui concerne la durée des produits prioritaires entre 2018 et 2019, il est possible d'observer une augmentation de la part des séjours d'une demi-journée et moins (de 48 % à 54 %), une diminution de la part des séjours de plus d'une demi-journée, mais sans coucher (de 21 % à 13 %), ainsi qu'une augmentation de la part des séjours de deux jours (de 8 % à 14 %). **Ces données démontrent la part croissante des courts séjours dans l'offre des produits prioritaires.**

Pour ce qui est du nombre de jours d'opération entre 2018 et 2019, une diminution a été constatée pour le deuxième trimestre (de 65 à 44 jours) et le quatrième trimestre (de 58 à 31 jours), tandis qu'une augmentation a été notée pour le troisième trimestre (de 61 à 79 jours). Ensuite, une augmentation du nombre de jours/clients entre 2018 et 2019 a été remarquée pour le deuxième trimestre (de 1 449 à 2 565 jours) et le troisième trimestre (de 6 243 à 10 975).

Au niveau de l'évolution du chiffre d'affaires entre 2015 et 2019, une tendance à la diminution du nombre d'entreprises ayant des revenus inférieurs à 100 000 \$ est observable, en plus d'une augmentation de celles ayant un chiffre d'affaires entre 500 000 \$ et 999 999 \$.

Finalement, en ce qui a trait à l'évolution des parts relatives de la provenance de la clientèle entre 2015 et 2019, il est possible de remarquer une croissance de la part de la clientèle en provenance du Québec depuis 2017, une relative stabilité de celle de la clientèle canadienne (hors Québec) et de celle de la clientèle américaine depuis 2015. Il y a eu une croissance de la part relative de la clientèle provenant d'Europe francophone entre 2015 et 2018, malgré une légère baisse de cette part en 2019, accompagnée aussi d'une diminution de la part de la clientèle venant d'ailleurs dans le monde entre 2018 et 2019.

Ainsi, après avoir observé une diminution de la part relative de la clientèle en provenance d'Amérique du Nord entre 2015 et 2018, cette dernière a connu une augmentation de son poids en 2019.

Perspective économique

Le tourisme est un secteur d'activité en pleine expansion à travers la planète. Selon la World Tourism Organization (UNWTO), le nombre de touristes internationaux à travers le monde a augmenté en moyenne de 5,1 % par année au cours de la période 2009 – 2019. Les dépenses de ces touristes internationaux ont augmenté au même rythme.

Or, il faut savoir que le tourisme d'aventure est un segment de marché de plus en plus important à l'intérieur de l'industrie touristique. Selon différentes sources, le marché global du tourisme d'aventure à travers le monde était, en 2018, de l'ordre de 575 milliards de dollars US¹. En 2010, on estimait que ce marché représentait environ 89 milliards de dollars US². Il s'agit donc d'une augmentation moyenne de plus de 26 % annuellement au cours de la période 2010 – 2018. C'est une hausse phénoménale.

Les prévisions pour les prochaines années sont également optimistes. Selon les deux sources citées précédemment (Allied Market Research et Data library reseach), la croissance attendue pour le marché du tourisme d'aventure devrait atteindre environ 13 % par année pour la période 2018 – 2026.

Ces prévisions sont basées sur des tendances lourdes qui marquent ce secteur d'activité :

- + **Certaines activités « douces » du tourisme d'aventure sont accessibles à un large segment de clientèle et peuvent contribuer à maintenir de saines habitudes de vie, une préoccupation de plus en plus répandue dans la population en général;**
- + **La population en générale dispose de peu de temps. Celle-ci considère donc les activités d'aventure comme une diversité d'activités de villégiature qu'elle peut s'offrir à l'occasion. Il s'agit d'une option intéressante à s'investir dans une discipline spécifique qui demande temps et argent afin d'acquérir de l'équipement et des compétences à long terme;**
- + **Les activités d'aventure augmentent en nombre et en diversité. Cette concurrence est bénéfique pour la clientèle;**
- + **Le secteur du tourisme d'aventure est constitué d'une grande variété de produits touristiques. La diversité des produits implique une variété de prix. Globalement, on peut donc s'adresser à un vaste segment de clientèle;**
- + **La popularité grandissante des réseaux sociaux est également un élément à prendre en considération. Des applications comme Instagram font en sorte que des sites naturels sont devenus des destinations incontournables.**

Ces tendances lourdes devraient se maintenir au cours des prochaines années et être bénéfiques globalement pour le secteur du tourisme d'aventure.

Par ailleurs, il faut savoir que le Canada se positionne relativement bien dans le créneau du tourisme d'aventure. L'université George Washington et l'Adventure Travel Trade Association ont développé, il y a plusieurs années, un index (l'Adventure tourisme development Index) pour classer les destinations d'aventure. Ce classement est basé sur une combinaison de sondages et de données secondaires. Chacun des pays est analysé selon dix critères. Or, depuis 2010, le Canada se positionne entre le 3^e et le 7^e rang.

Globalement, les observations effectuées au niveau mondial sont également perceptibles au Québec.

Ainsi, le tourisme au Québec se porte relativement bien. Les principaux indicateurs sont en hausses. Ainsi, selon le rapport annuel 2018-2019 de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, les recettes touristiques globales ont augmenté de 4,9 % au cours de la dernière année.

D'autres indicateurs sectoriels confirment également la bonne santé du secteur touristique. Le nombre d'entrées à la frontière des touristes internationaux au Québec a augmenté de 2,7 % (2017-2018). L'achalandage du secteur hôtelier sur le territoire québécois a également augmenté selon les dernières données disponibles. Les données du Bulletin touristique de Tourisme Québec indiquent que le nombre de chambres louées de janvier à septembre 2018, comparé à la même période en 2017, avait augmenté de 2,8 %.

Les données recueillies dans l'enquête menée auprès des membres d'Aventure Écotourisme Québec démontrent clairement que le tourisme d'aventure est l'un des créneaux du tourisme québécois en pleine expansion. La croissance observée pour certaines variables stratégiques de ce secteur d'activité surpasse de façon significative les hausses de l'ensemble du secteur touristique. Par exemple, le chiffre d'affaires du tourisme d'aventure a augmenté de plus de 13 % au cours de la dernière année.

Il s'agit d'une hausse plus de deux fois supérieure à celle observée pour l'ensemble du tourisme québécois (13 % vs 4,9 %).

Donc, comme on le constate, l'industrie touristique dans son ensemble connaît un essor important au niveau mondial. À l'intérieur de cette grande industrie, le secteur du tourisme d'aventure connaît une croissance encore plus importante. Les spécialistes s'attendent par ailleurs à ce que, globalement, la croissance dans le tourisme d'aventure se poursuive au cours des prochaines années. Différentes tendances lourdes viennent appuyer cette assertion.

Les perspectives pour le Canada et le Québec sont d'autant plus intéressantes que le Canada est l'un des pays les mieux positionnés au niveau du potentiel de développement du tourisme d'aventure. De plus, les données recueillies dans la dernière enquête auprès des membres de l'AEQ confirment le dynamisme de ce secteur au Québec.



1 586,3 milliards de dollars selon Allied Market Research : www.alliedmarketresearch.com/adventure-tourism-market
562,12 milliards de dollars selon Data Library research : www.datalibraryresearch.com/reports/adventure-tourism-market-67
2 Selon le Adventure Tourism Market report de 2010.

NOVA



LLG Nature

BC2

