

NOVA

20 PRÉSENTATION DU 20 PROFIL DES ENTREPRISES MEMBRES D'AVENTURE ÉCOTOURISME QUÉBEC

Aventure Écotourisme Québec



26 MARS 2021 | 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
		13. Permanence des mesures sanitaires Post-Covid-19	26
		Interprétation du sondage	28
		Perspective économique.....	30



Photos
fournies par
Aventure
Écotourisme
Québec



Introduction

Dans un objectif d'en connaître davantage sur les membres d'Aventure Écotourisme Québec, de mieux répondre à leurs besoins et de caractériser l'industrie du tourisme de nature et d'aventure, 57 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, la présentation des résultats de ce rapport brosse un portrait réel des entreprises membres de l'association, ainsi que du secteur en son entièreté.

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 2020 aux 145 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. 57 entreprises sur 145 membres y ont répondu, pour un taux de réponse de 39,3 %.

Le questionnaire



Sommaire des résultats

- + Le taux de réponse au sondage a été de 39,3 %;
- + 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 : l'hébergement et le camping, le kayak, l'escalade, le canot et la randonnée;
- + 51 % 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 2020;
- + Plusieurs entreprises ayant subi les contrecoups de la pandémie, le taux de croissance moyen du chiffre d'affaires de l'ensemble des entreprises s'est avéré négatif, avec une baisse de 4,6 % en 2020;
- + Accentué par l'impact de la pandémie, la proportion de la clientèle nord-américaine (Québec, Canada, États-Unis) a continué d'augmenter;
- + La présence et la vente en ligne des entreprises ont augmenté significativement dans les dernières années;
- + Les deux tiers des entreprises ont investi dans des actions durables et responsables ainsi que dans des infrastructures numériques de commercialisation;
- + La masse salariale moyenne des entreprises est de 187 391 \$;
- + 71 % des entreprises prévoient conserver une ou plusieurs des mesures sanitaires adoptées pour faire face à la pandémie de COVID-19;
- + Malgré la pandémie de COVID-19, le Québec et le Canada restent 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

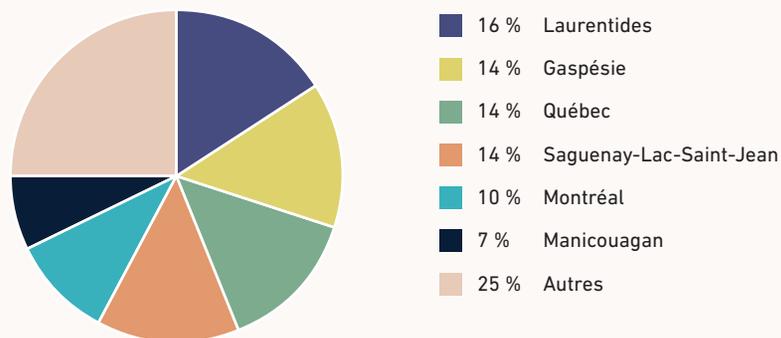
Les principales régions d'opérations du tourisme d'aventure au Québec sont : les Laurentides (16 %), la Gaspésie (14 %), Québec (14 %) et le Saguenay-Lac-Saint-Jean (14 %).

1.2 Dépense moyenne par client

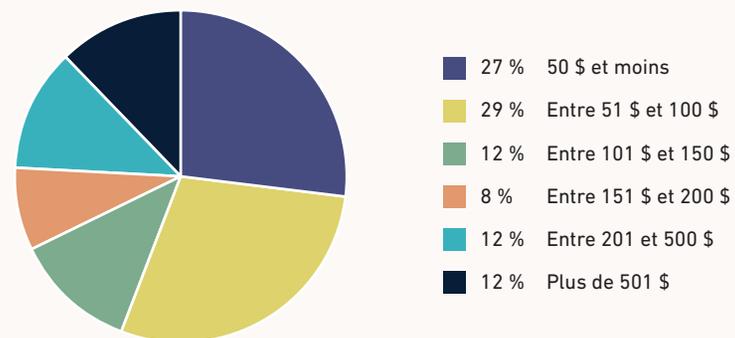
44 % des entreprises présentent une dépense quotidienne moyenne par client de plus de 100 \$.



Principale région d'opérations



Dépense moyenne par client

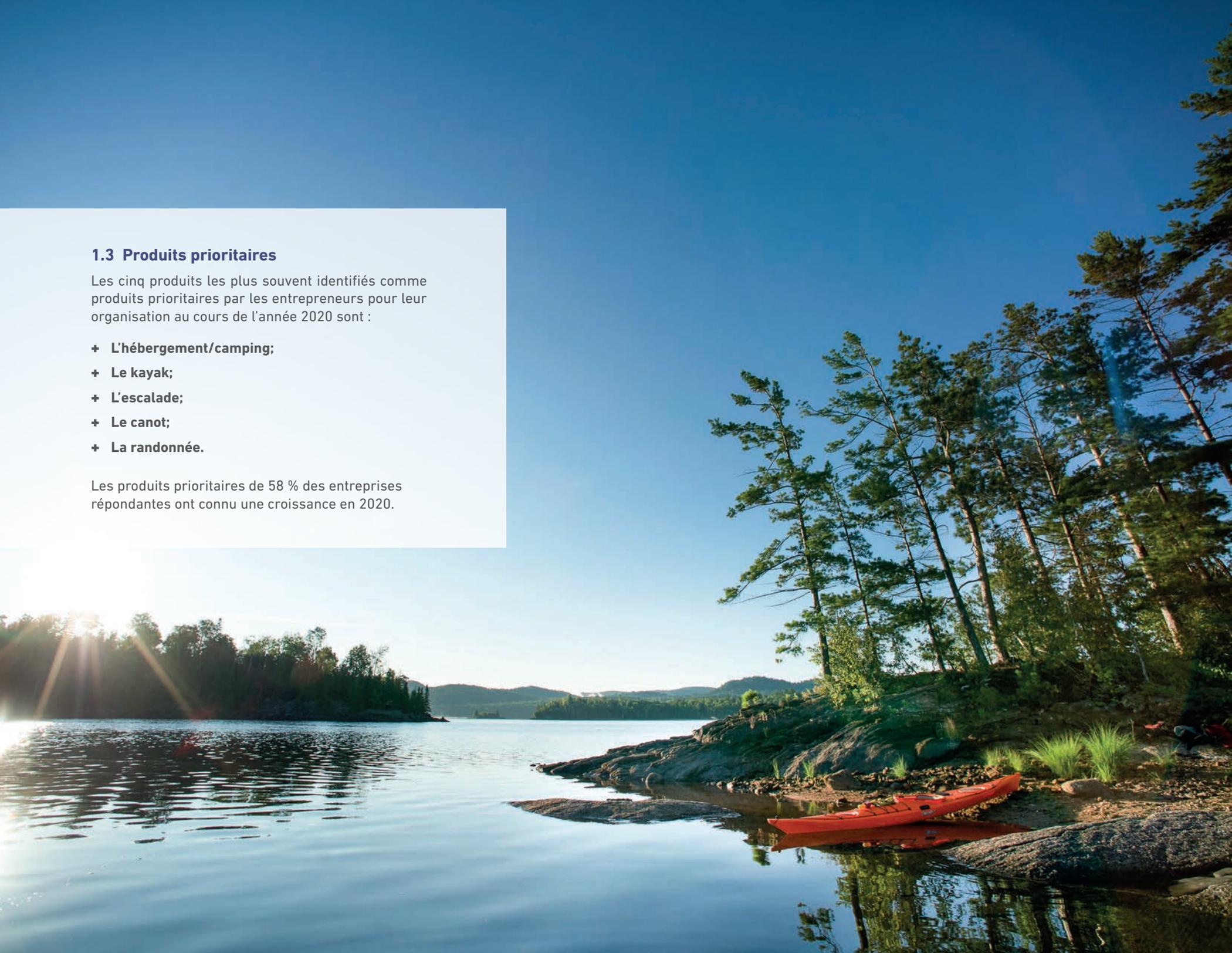


1.3 Produits prioritaires

Les cinq produits les plus souvent identifiés comme produits prioritaires par les entrepreneurs pour leur organisation au cours de l'année 2020 sont :

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

Les produits prioritaires de 58 % des entreprises répondantes ont connu une croissance en 2020.

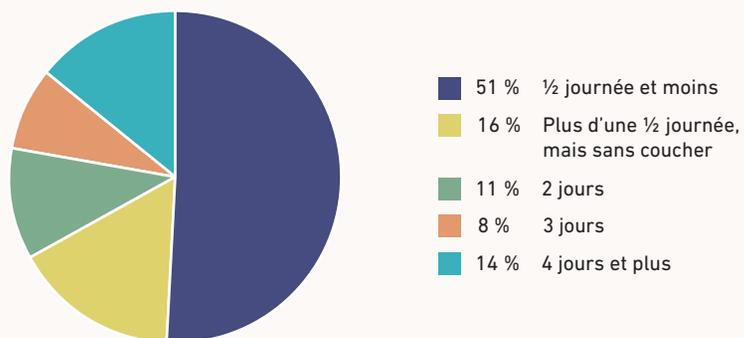


1.4 Répartition de la durée moyenne des produits prioritaires des entreprises répondantes

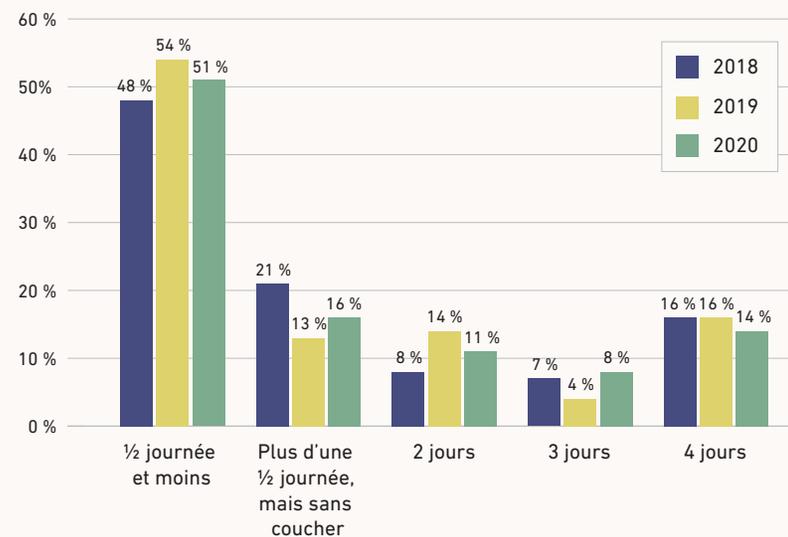
51 % des produits prioritaires sont d'une durée d'une demi-journée et moins, en légère décroissance par rapport à l'année précédente.

En 2018, cette proportion était de 48 %. Pour 2020, l'importance des autres catégories de produits varie entre 8 % et 16 %.

Durée des produits prioritaires



Durée des produits prioritaires 2018 à 2020

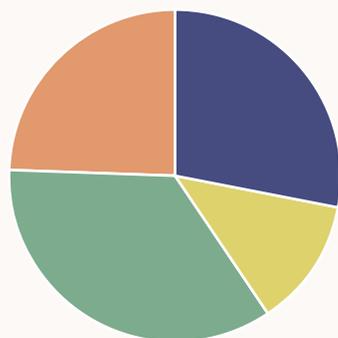


1.5 Nombre trimestriel moyen de jours d'ouverture

Le troisième trimestre est celui comportant le plus grand nombre de jours d'opération (72 jours).

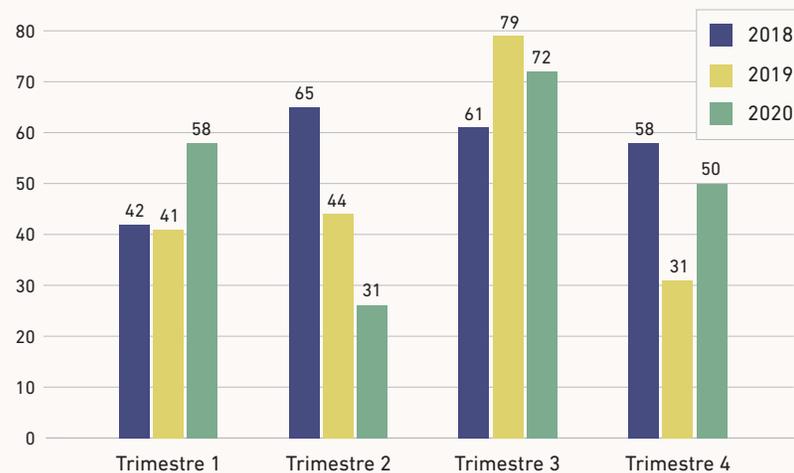


Jours d'opération



- 58 jours | Trimestre 1
- 26 jours | Trimestre 2
- 72 jours | Trimestre 3
- 50 jours | Trimestre 4

Jours d'opération 2018 à 2020

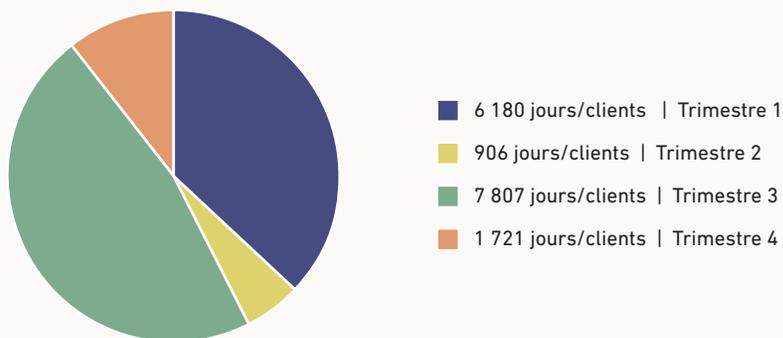


1.6 Nombre de jours / clients moyen

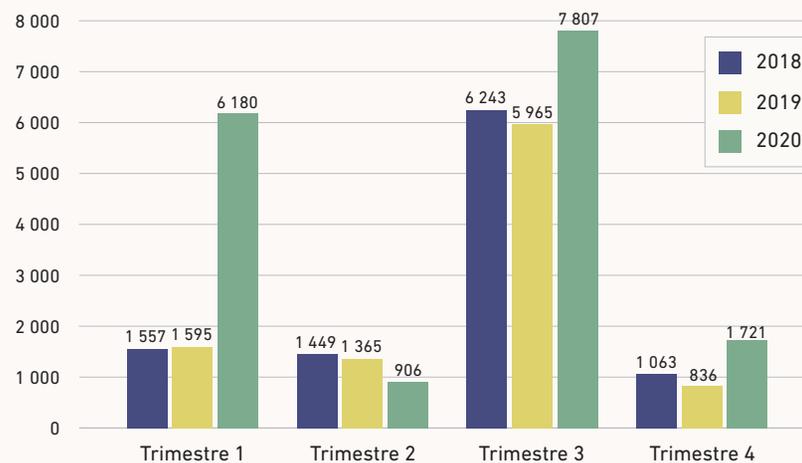
Le nombre de jours/clients le plus élevé a été observé lors du troisième trimestre.

Les résultats de l'enquête indiquent qu'en 2020, 7 807 jours/clients ont été dénombrés au troisième trimestre. Ce résultat est en forte hausse par rapport à l'année précédente.

Nombre de jours / clients



Nombre de jours / clients 2018-2020





1.6.1 Nombre de jours / clients moyen par année

Le total annuel moyen est de 4 423 jours/clients par entreprise. En extrapolant ces résultats provenant de l'échantillon sondé aux 142 membres d'Aventure Écotourisme Québec, on estime que ces dernières ont accueilli 628 066 jours/clients en 2020. Nous obtenons donc une réception moyenne de 12 clients par jour d'opération par entreprise.

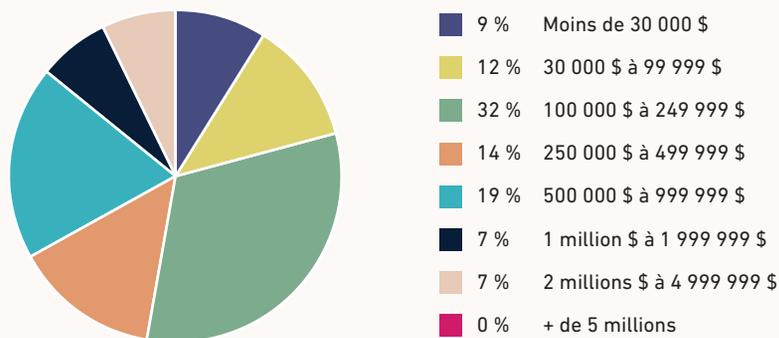
2. _____

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 32 % d'entre elles ont un chiffre d'affaires situé entre 100 000 \$ et 249 999 \$. Il s'agit de la classe qui regroupe le plus grand nombre d'entreprises. La deuxième classe la plus importante est celle dont le chiffre d'affaires se situe entre 500 000 \$ et 999 999 \$ avec 19 % des entreprises.

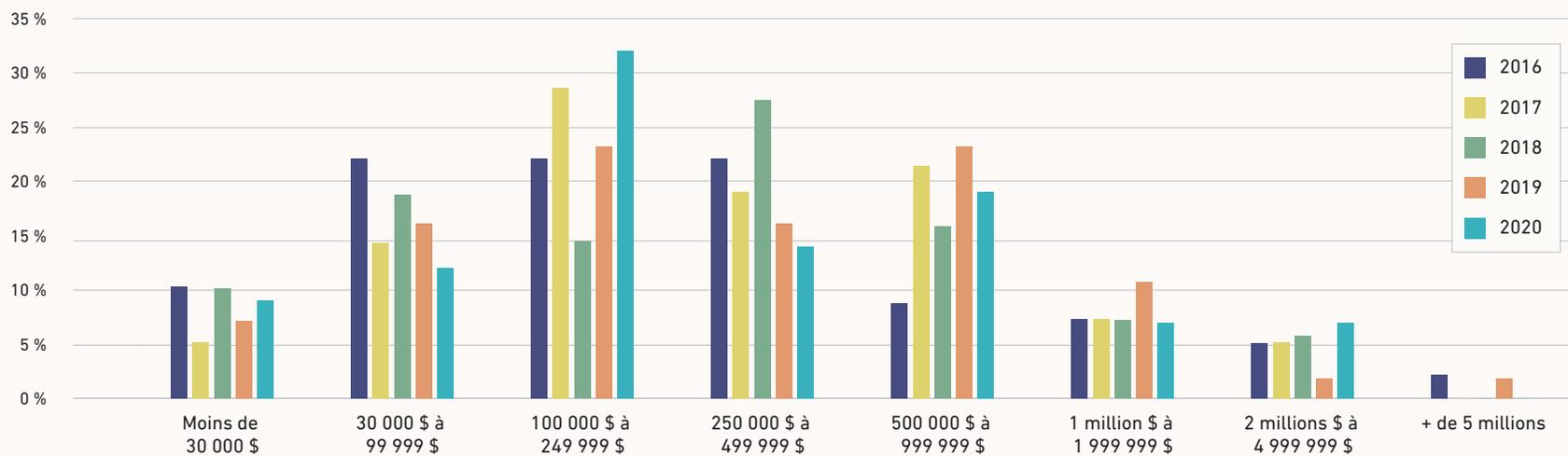
12

Chiffre d'affaires 2020





Chiffres d'affaires 2016-2020



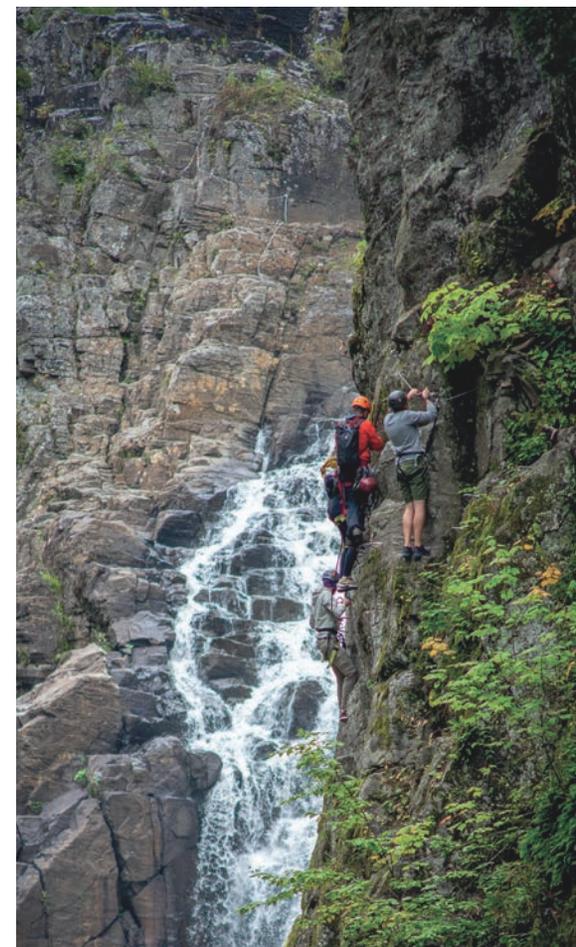
3. _____

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

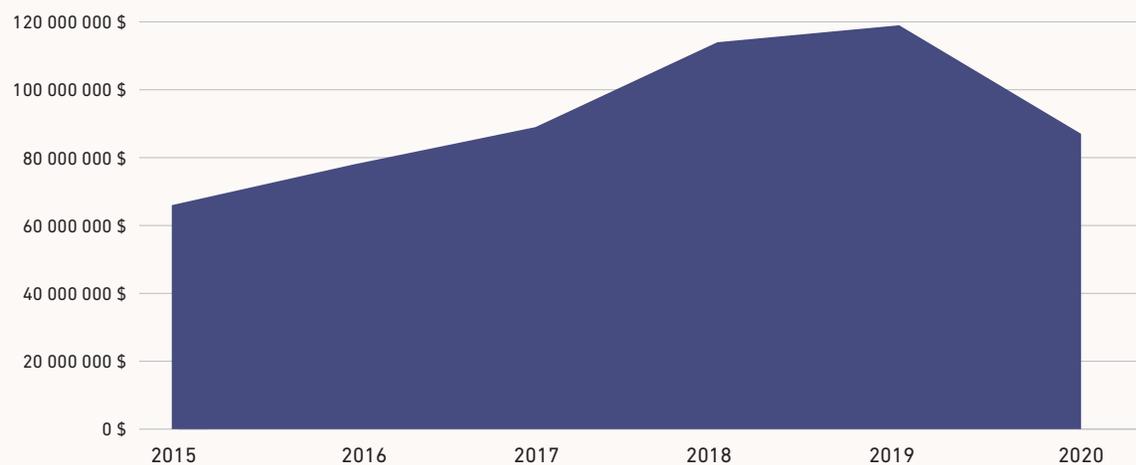
L'effet de la pandémie s'est particulièrement fait sentir sur la croissance du chiffre d'affaires des entreprises. Après compilation, **48 % des entreprises ont connu une croissance de leur chiffre d'affaires au courant de la dernière année.** À l'inverse, 48 % des sondés ont vu leur chiffre d'affaires décroître sur la même période, et 4 % ont observé une stabilité.

Notons qu'en 2019, 78 % des entreprises avaient connu une croissance de leur chiffre d'affaires.

Lorsqu'on calcule la moyenne des taux de croissance du chiffre d'affaires des entreprises répondantes en 2020 par rapport à l'année précédente, on obtient un résultat de -4,6 %, comparativement à +13,5 % en 2019. Enfin, le chiffre d'affaires total des 142 entreprises membres en 2020 est d'environ 87 000 000 \$, en décroissance par rapport aux années précédentes.



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



4. _____

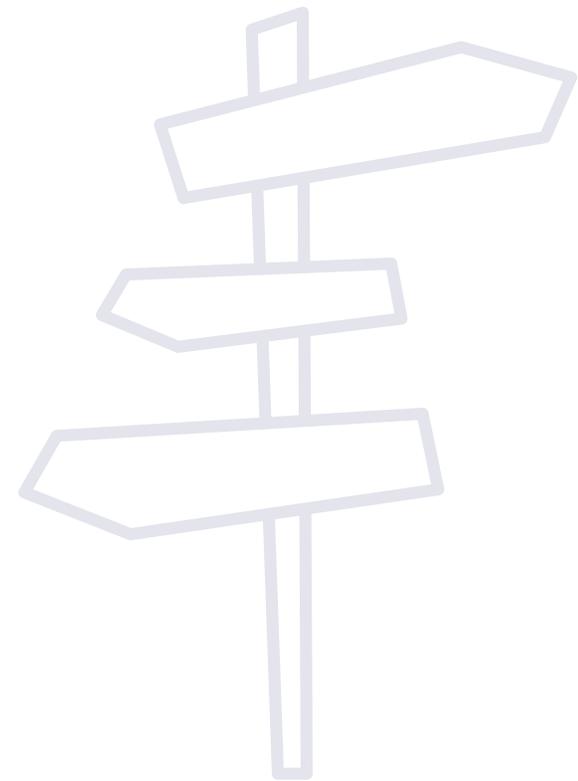
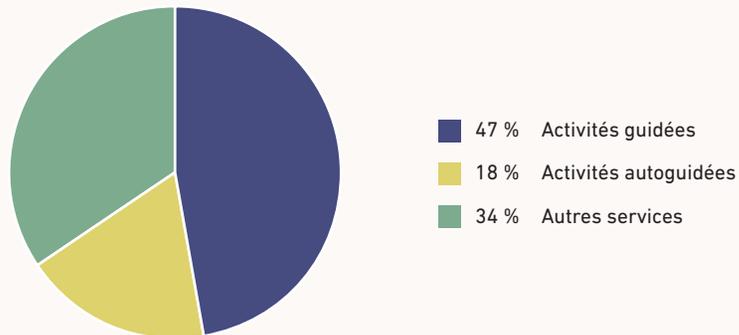
Type de service offert par les entreprises

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.

Les revenus provenant des activités guidées sont demeurés stables par rapport à l'année précédente.

Les revenus générés par les activités autoguidées ont pour leur part augmenté 9 % selon les entrepreneurs, toujours en rapport à l'année précédente.

Répartition des revenus par types de services, 2020



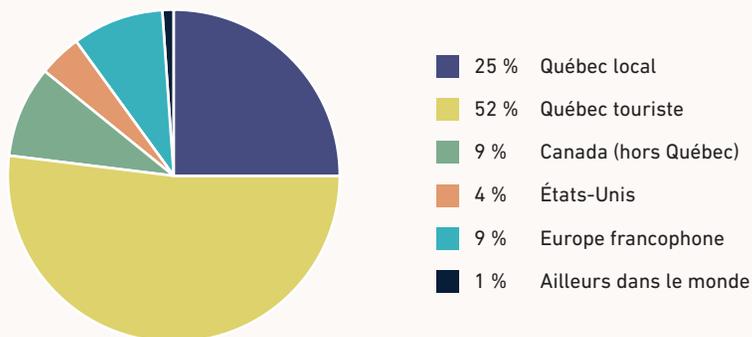
5. _____

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

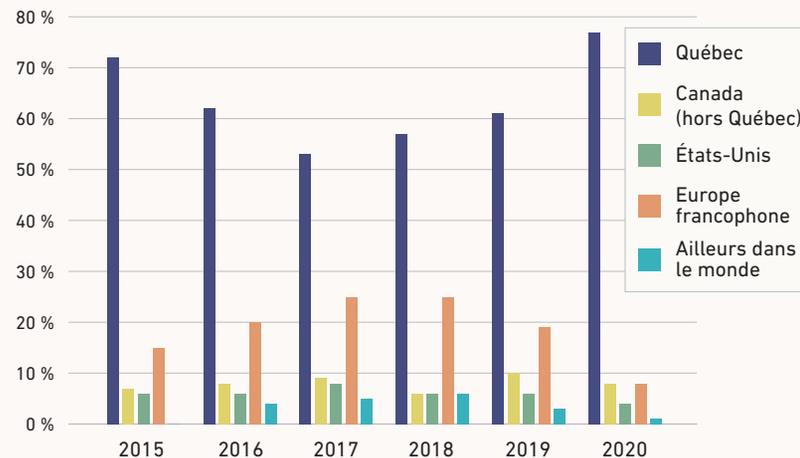
Suivant l'analyse des données récoltées, la proportion de la clientèle touristique provenant de l'extérieur du Québec est estimée à 23 %. Précisons qu'il s'agit d'estimations selon les meilleures connais-

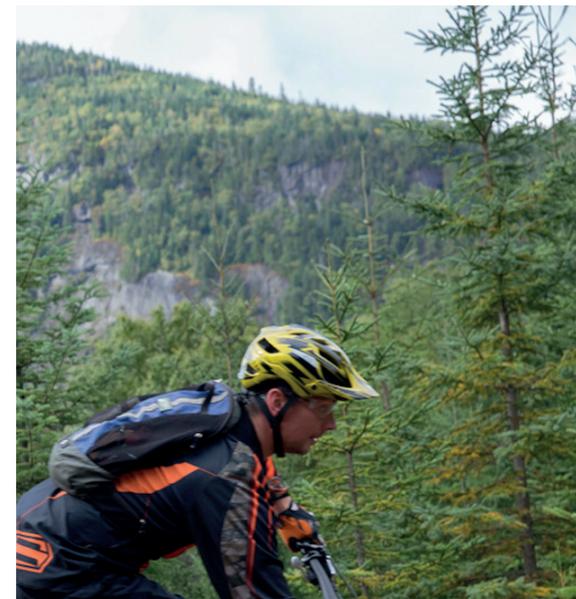
sances des gestionnaires. Les autres segments de clientèle ayant visité les entreprises membres d'Aventure Écotourisme Québec en 2020 se répartissent comme suit :

Provenance de la clientèle 2020

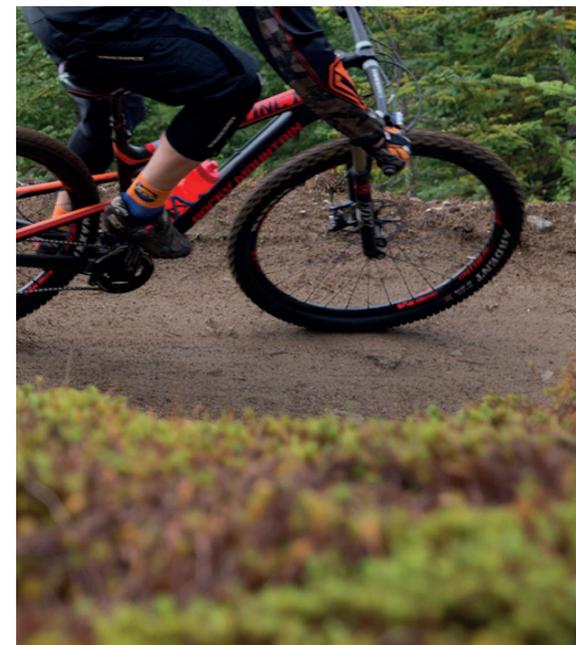
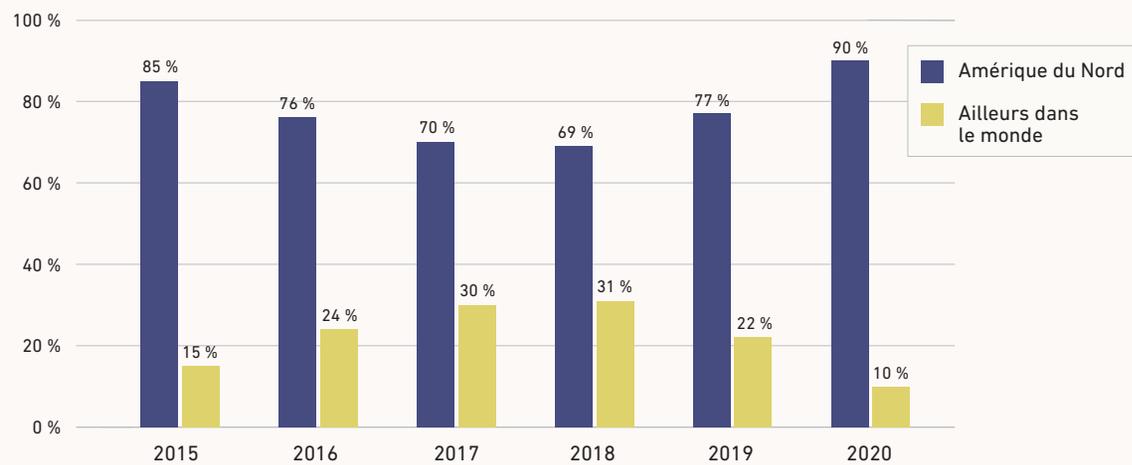


Provenance de la clientèle 2015-2020





Provenance de la clientèle 2015-2020 — Amérique du Nord et ailleurs dans le monde



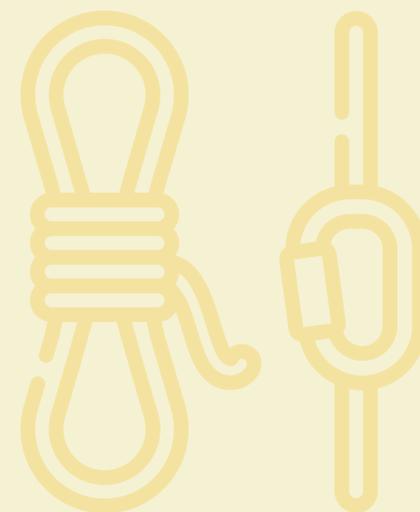
6. _____

Évolution des marchés

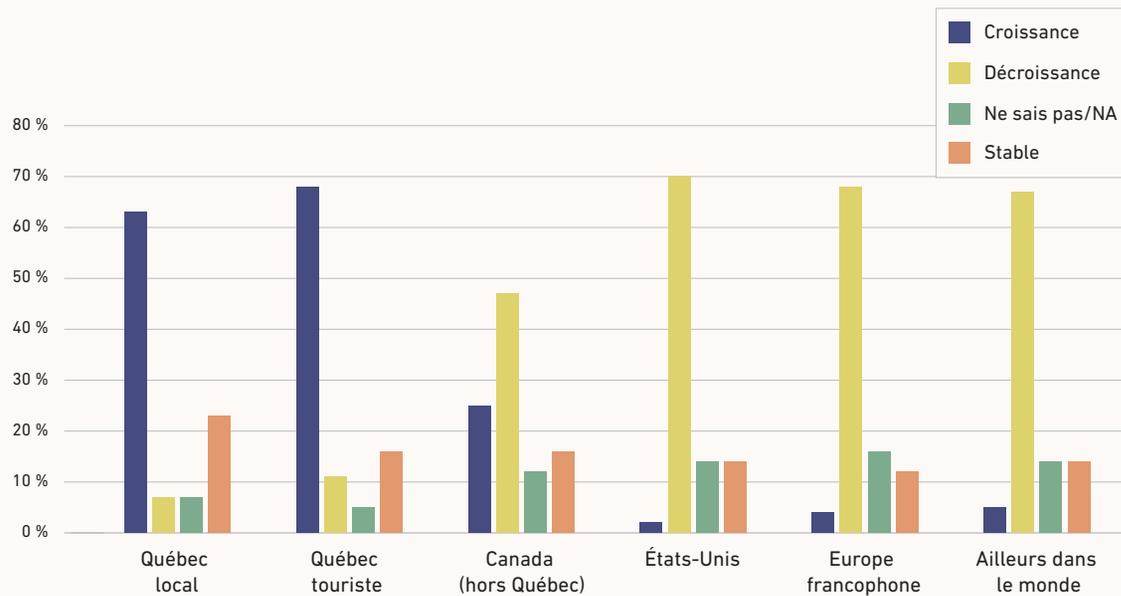
En 2020, 65 % des entreprises répondantes ont connu une croissance de leur clientèle québécoise. En 2019, cette proportion s'établissait à 49 %. 41 % ont connu la stabilité à ce niveau et 9 % des entreprises sondées ont vu une décroissance de la clientèle québécoise.

Parmi les entreprises qui accueillent une clientèle en provenance des autres provinces du Canada, 47 % ont connu une décroissance. En cette année particulière, le même phénomène a été observé pour les entreprises ayant accueilli une clientèle provenant des États-Unis, de l'Europe francophone ou d'ailleurs dans le monde. Les décroissances observées ont varié entre 67 % et 70 % selon la provenance de la clientèle.

82 % des entreprises répondantes associent ce phénomène à la pandémie de COVID-19.



Évolution des marchés



7. _____

Numérisation des entreprises

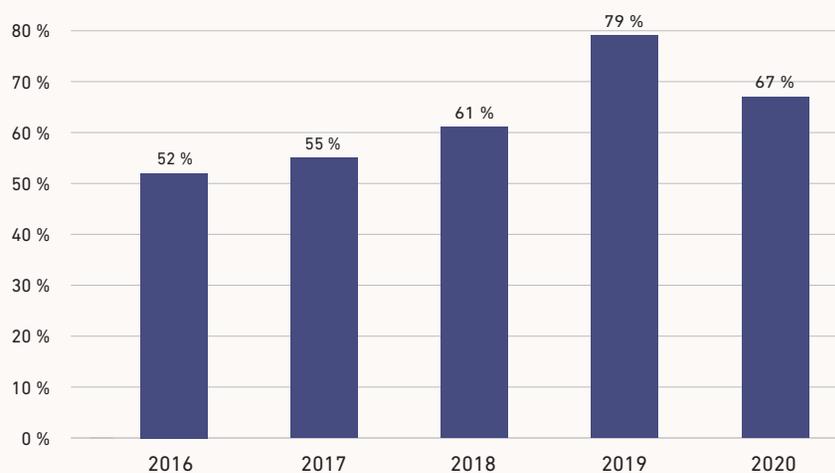
Au cours de la dernière année, 96 % des entreprises répondantes avaient un site Internet accessible par un appareil mobile (téléphone intelligent ou tablette électronique).

7.1 Réservation en ligne

Parmi les entreprises interrogées, **67 % possèdent un système de réservation en ligne, en baisse par rapport à l'année dernière.** Pour les entreprises qui offrent la réservation en ligne, 40 % de leurs ventes ont été réalisées sur cette plateforme en 2020, en moyenne.

20

La réservation en ligne



8. _____

Canaux de ventes

8.1 Réserveation en ligne

Il est possible de constater que pour 46 % 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

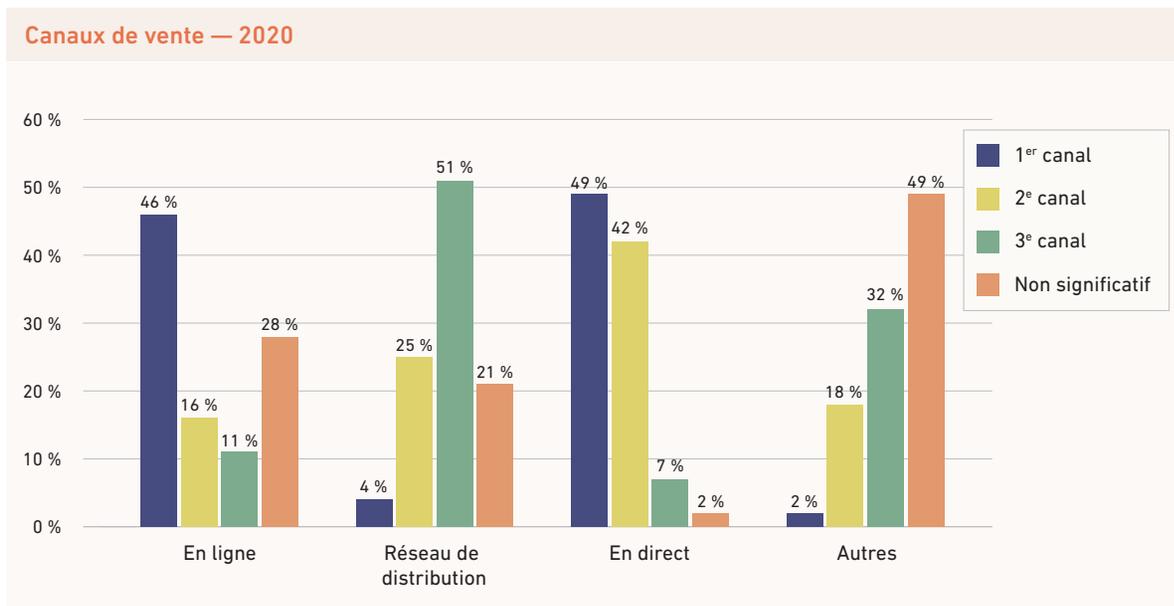
Le réseau de distribution est le premier canal de vente pour seulement 4 % des répondants en 2020. Il est le second canal pour 25 % d'entre eux, et le troisième pour 51 %.

8.3 Vente en direct

La vente en direct (sur place, au téléphone, par courriel) demeure le premier canal de vente pour 49 % des entreprises répondantes.

8.4 Autres

Enfin, les autres canaux de vente sont considérés comme étant non significatifs pour 49 % des entreprises sondées, tandis qu'ils constituent les deuxième et troisièmes canaux pour respectivement 18 % et 32 % des entreprises.

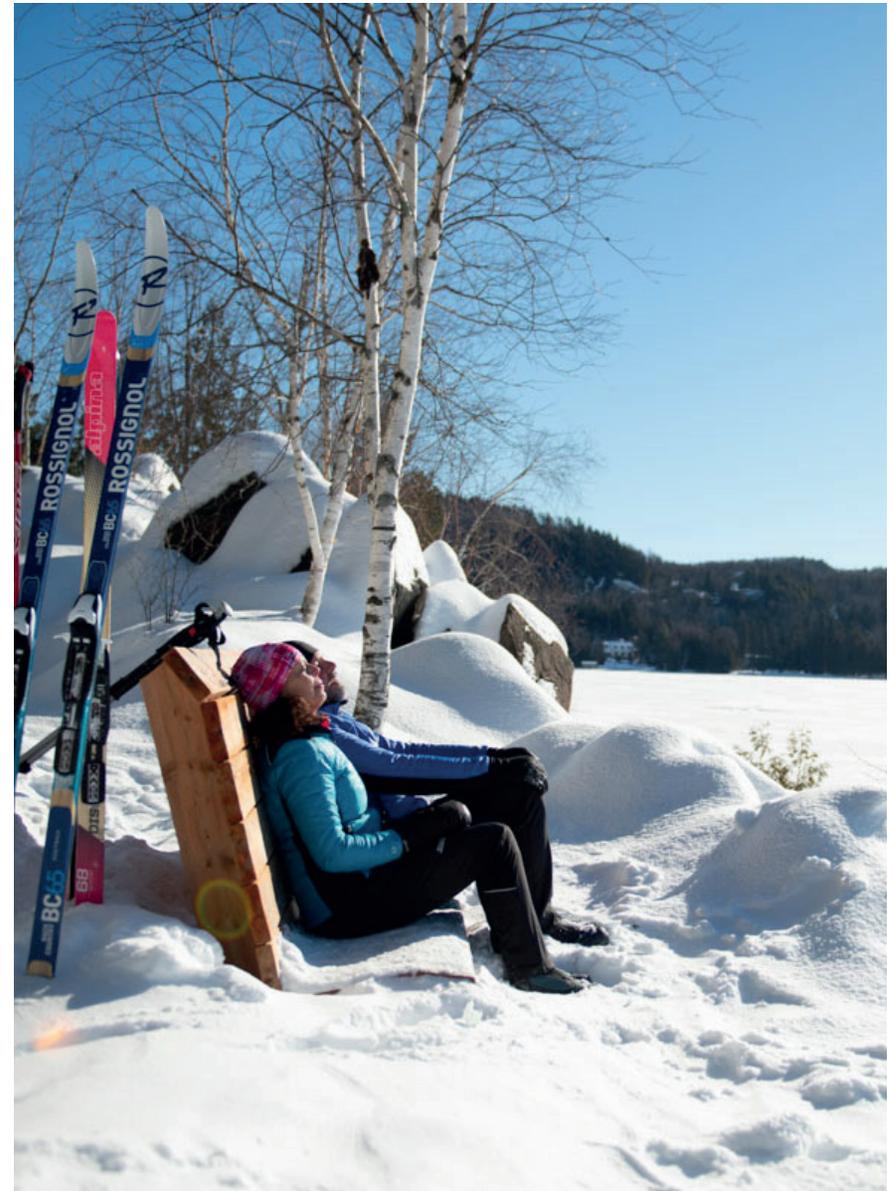
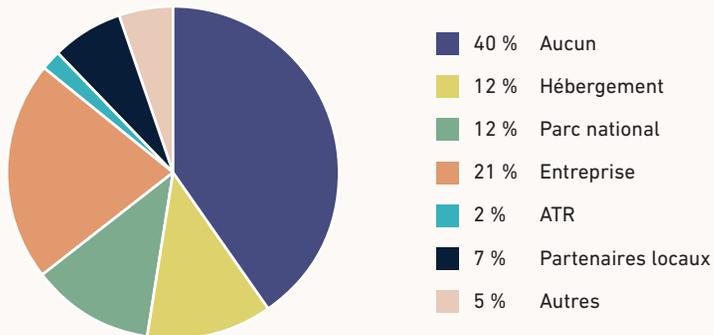


9.

Forfaitisation

40 % 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 55 % des produits forfaitisés.

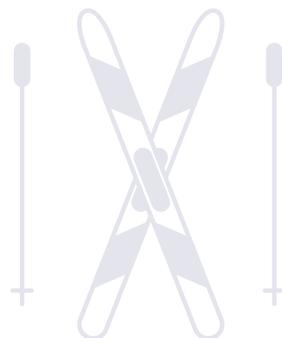
Collaboration produits forfaitisés



10.

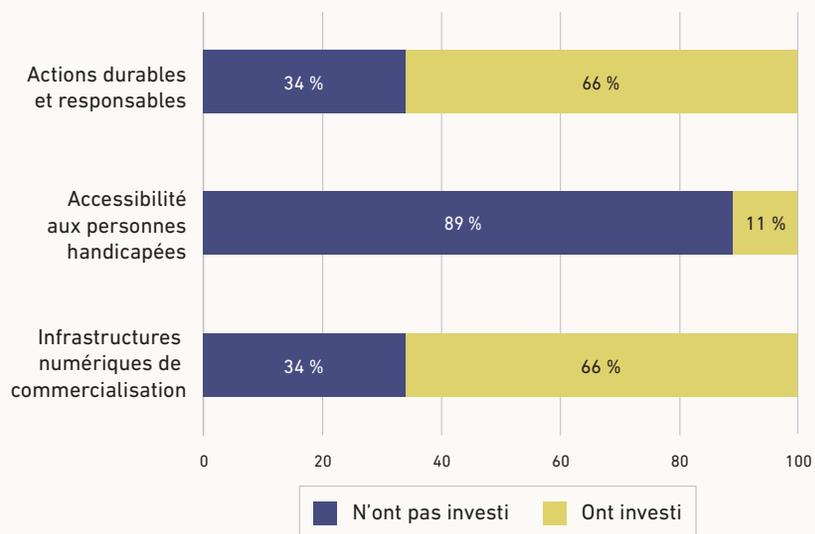
Investissements

Au cours de la dernière année, les deux tiers des entreprises ont investi dans des actions durables et responsables ainsi que dans des infrastructures numériques de commercialisation.



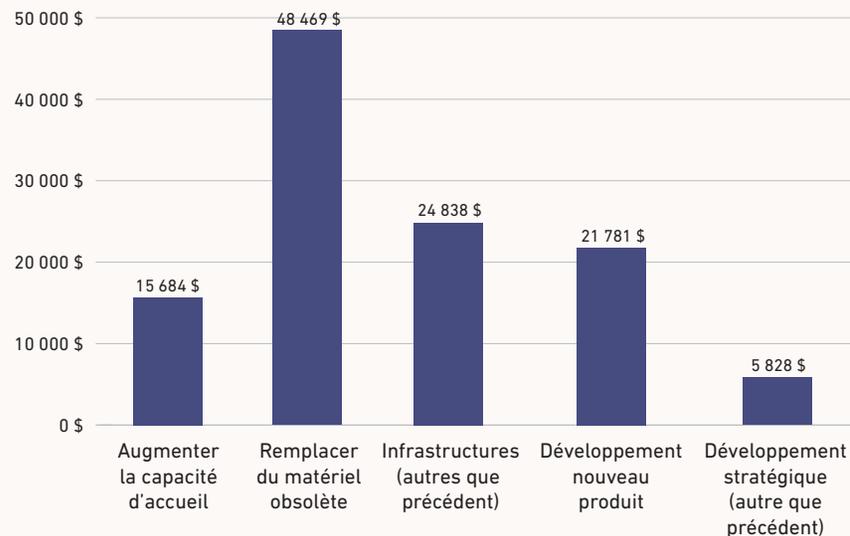
Au cours de la dernière année, avez-vous investi dans les éléments suivants :

Secteur d'investissement des entreprises



Au cours de la dernière année, les sommes investies en moyenne se répartissent comme suit :

Montant moyen investi



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 : 13 employés;
- + Sur une base permanente : 3 employés.

De plus, la masse salariale totale des entreprises répondantes pour l'année 2020 est de 10 119 135 \$, pour une moyenne de 187 391 \$ par entreprise. Par extrapolation, nous pouvons déduire que la masse salariale totale de l'ensemble des membres d'Aventure Écotourisme Québec en 2020 est d'environ 26 609 577 \$.

12.

Innovation

78 % des entreprises répondantes affirment avoir innové en 2020. Il importe ici de préciser que 29 % de ces entreprises (17 % du total des entreprises répondantes), mentionnent l'avoir fait en lien avec l'adaptation rendue nécessaire par la pandémie de COVID-19.

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 ? »

- + **Automatisation des parcours clients et standardisation des pratiques en ressources humaines;**
- + **Mise en place d'un camping rustique autogéré;**
- + **Collaborations avec des entreprises locales innovatrices et développement d'un programme de stimulation cognitive par la nature et l'aventure en cours;**
- + **Développement de pratiques de compostage;**
- + **Continuité d'actions en lien avec l'attraction et la rétention du personnel;**
- + **Développement de cours de « mushing » en ligne;**
- + **Développement de nouveaux produits, association avec d'autres entreprises, élaboration de tableaux de bord de gestion et élaboration de carte mentale pour les prises de décisions;**
- + **Développement du programme Hêtre, un programme de sensibilisation des élèves du secondaire aux bienfaits des activités de plein air sur le bien-être;**
- + **Développement de nouveaux forfaits touristiques;**
- + **Instauration de droits d'accès en ligne;**
- + **Enlèvement stratégique de troncs d'arbres dans un cours d'eau et développement d'un cursus de formation en canyoning pour AEC;**
- + **Mise en place de nouvelles expéditions;**
- + **Développement de nouveaux forfaits pour les familles;**
- + **Déploiement de nouvelles formations;**
- + **Ajout de nouvelles formations techniques pour les employés;**
- + **Mise en place de la réservation en ligne et d'une billetterie numérique;**
- + **Numérisation du formulaire de consentement du participant;**
- + **Achat d'un véhicule d'entreprise électrique;**
- + **Développement de combinaisons activités\ repas, des sorties axées sur l'interprétation et les connaissances et le côté festif des activités;**
- + **Instauration d'une offre d'hébergement insolite;**
- + **Rédaction d'un plan de développement durable;**
- + **Développement d'un produit pour emporter 100 % compostable et amélioration du compostage;**
- + **Mise en place d'un programme de formation des guides amélioré incluant une expédition avec un coucher et création d'un calendrier d'évènements spéciaux en plein air;**
- + **Restructuration de l'entreprise;**
- + **Instauration d'un séminaire d'orientation de la coopérative;**
- + **Développement d'un site web;**
- + **Développement d'un système de réservation;**
- + **Transformation de l'univers numérique et mise à jour de l'image de marque;**
- + **Intégration d'un club d'escalade à l'entreprise;**
- + **Déploiement de vidéos conférences et adoption de crédits carbone;**
- + **Mise en place de vols nolisés.**

13. _____

Permanence des mesures sanitaires

POST- COVID-19



71 % des entreprises répondantes prévoient conserver une ou plusieurs des mesures sanitaires adoptées pour faire face à la pandémie de COVID-19.

Voici les réponses à la question : « Parmi les mesures prises pour s'adapter à la COVID-19, quelles sont celles qui deviendront permanentes même à la fin de la pandémie? »

- + **Le plan de véhicule pour assoir les familles ensemble et les formulaires en ligne;**
- + **La publicité auprès des Québécois;**
- + **L'acceptation des risques en ligne;**
- + **Le nouveau chemin client, l'accueil personnalisé et la réduction de la taille des groupes;**
- + **Le nettoyage des embarcations au quotidien et l'entretien des blocs sanitaires et des unités d'hébergement fixes;**
- + **Le nettoyage des lieux;**
- + **Le télétravail, la formation en ligne et les mesures d'hygiène;**
- + **La formation des employés en ligne;**
- + **La désinfection des mains à l'arrivée et de l'équipement entre chaque client;**
- + **Le nettoyage des équipements;**
- + **Faire participer les clients dans le nettoyage de leur VFI et fournir une station de lavage des mains à côté de l'accueil;**

- + La fermeture de la partie intérieure du bistro;
- + Le formulaire d'acceptation des risques en ligne;
- + La désinfection du matériel et des mains;
- + Le paiement intégral de l'activité à la réservation et le waiver électronique;
- + Les horaires dupliqués;
- + La désinfection à la vapeur sèche;
- + Presque toutes, sauf se purelliser les mains jusqu'au squelette;
- + Les sièges assignés dans l'autobus;
- + La meilleure communication avec la clientèle;
- + L'amélioration du système de réservation et le développement de nouveaux produits;
- + La préparation des repas et le nettoyage du matériel;
- + Les crédits carbone;
- + Le lavage des mains et le fait que les clients passent plus de temps à l'extérieur que dans l'accueil;
- + L'intimité dans les lits des yourtes et l'accès à l'hygiène;
- + Les réservations 24h;
- + L'aménagement de la cabane à sucre et la réservation en ligne;
- + Le système de lavage des mains et le ratio tente-personne diminué;
- + La clientèle qui prend sa propre voiture pour l'activité de canyoning;
- + L'accueil intérieur limité à trois personnes à la fois;
- + Les rencontres Zoom pour les séjours autoguidés;
- + L'offre de circuits pour la clientèle canadienne;
- + Les droits d'accès en ligne;
- + Savonner les vestes de sauvetage après chaque usage;
- + Le fonctionnement en télétravail et les produits développés;
- + Les plexiglas et les stations de lavage des mains;
- + La désinfection du matériel entre chaque groupe;
- + Le travail à domicile;
- + Le port du masque en hiver pour les guides afin de se protéger des rhumes et gripes;
- + Les réservations en ligne, la fiche d'acceptation des risques en ligne et l'hygiène accrue des mains lors des sorties gastronomiques/festives;
- + La limitation du nombre d'invités sur le site en même temps et le paiement à l'avance.



Interprétation du sondage

En somme, les données collectées auprès des entreprises répondantes permettent de mettre en lumière différents constats pour l'année 2020 :

- + Les principales régions pour la pratique du tourisme d'aventure au Québec sont : les Laurentides (16 %), la Gaspésie (14 %), Québec (14 %) et le Saguenay–Lac-Saint-Jean (14 %);
- + Les produits prioritaires des entreprises sont : l'hébergement/camping, le kayak, l'escalade, le canot et la randonnée. Les produits prioritaires de 58 % des entreprises répondantes ont connu une croissance en 2020;
- + Le taux de croissance moyen des entreprises a été de 9 %, en légère diminution par rapport à l'année précédente (13,5 %);
- + Le premier canal de vente est, pour 46 % des répondants, en ligne, en légère augmentation par rapport à l'année précédente (41 %);
- + La masse salariale moyenne des entreprises est de 187 391 \$, en baisse par rapport à l'année précédente (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 (2019-2020), le nombre de jours d'opération (2019-2020), le nombre de jours/clients (2019-2020), le chiffre d'affaires (2016-2020) et la provenance de la clientèle (2015-2020).

En ce qui concerne la durée des produits prioritaires entre 2019 et 2020, il est possible d'observer une diminution de la part des séjours d'une demi-journée et moins (de 54 % à 51 %), une augmentation de la part des séjours de plus d'une demi-journée, mais sans coucher (de 13 % à 16 %), ainsi qu'une diminution de la part des séjours de deux jours (de 14 % à 11 %). [Ces données démontrent l'importance que conservent les courts séjours dans l'offre des produits prioritaires.](#)

Pour ce qui est du nombre de jours d'opération entre 2019 et 2020, une augmentation a été observée pour le premier trimestre (de 41 à 58 jours) et le quatrième trimestre (de 31 à 50 jours), tandis qu'une diminution a été constatée pour le deuxième trimestre (de 44 à 26 jours) et le troisième trimestre (de 79 à 72 jours). Ensuite, une augmentation du nombre de jours/clients entre 2019 et 2020 a été remarquée

pour le premier trimestre (de 1 595 à 6 180 jours) et le troisième trimestre (de 5 965 à 7 807).

Au niveau de l'évolution du chiffre d'affaires entre 2016 et 2020, une tendance à la diminution du nombre d'entreprises ayant des revenus entre 30 000 \$ et 99 999 \$ est observable, en plus d'une augmentation de celles ayant un chiffre d'affaires entre 100 000 \$ et 250 000 \$. Finalement, en ce qui a trait à l'évolution de la provenance de la clientèle entre 2015 et 2020, il est possible de remarquer une croissance de la clientèle en provenance du Québec depuis 2017, une relative stabilité de la clientèle canadienne (hors Québec) et de la clientèle américaine depuis 2015, une baisse de la clientèle provenant d'Europe francophone depuis 2018, ainsi qu'une diminution de la clientèle venant d'ailleurs dans le monde depuis 2018.

[Finalement, après avoir observé une diminution de la clientèle globale en provenance d'Amérique du Nord en 2015 et 2018, cette dernière a poursuivi son augmentation en 2020.](#)

Perspective économique

Le tourisme est un secteur d'activité en pleine expansion à travers la planète. Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), 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.**

Il convient toutefois de considérer ces prévisions avec prudence, sachant tous les bouleversements qu'a subis le marché du tourisme mondial dans le contexte de la pandémie de COVID-19. En effet, peu de données fiables sont présentement disponibles quant aux transformations attendues du marché du tourisme lors des années à venir.

Néanmoins, 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 tourism 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.

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.

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 hausse. Selon le rapport annuel 2019-2020 de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, les recettes touristiques globales ont augmenté de 4,5 % au cours de la dernière année, ce malgré le début de la pandémie de COVID-19.

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 5,4 % avant la pandémie de COVID-19 (2019-2020). Un constat similaire peut être tiré en ce qui a trait à l'achalandage du secteur hôtelier sur le territoire québécois, selon les données du Ministère du Tourisme.

Avant la pandémie de COVID-19, l'industrie touristique dans son ensemble connaissait un essor important au niveau mondial. À l'intérieur de cette grande industrie, le secteur du tourisme d'aventure connaissait une croissance encore plus importante. Les mois à venir nous fourniront de précieuses données au sujet de cette tendance, afin de savoir si elle poursuivra sa croissance, ou si un recul sera observable.

Il importe cependant de garder en tête que les perspectives pour le Canada et le Québec pré-pandémie étaient jugées comme étant très intéressantes, sachant que le Canada est l'un des pays les mieux positionnés au niveau du potentiel de développement du tourisme d'aventure. Les données recueillies lors des dernières enquêtes auprès des membres de l'AEQ confirment également le dynamisme de ce secteur au Québec.



NOVA



Velo Québec

LLG Nature

BC2



Aventure Ecotourisme Québec
L'Association des professionnels

RANDO
QUÉBEC