

# Vision 2021-2025

Une transformation vers un tourisme nature vert au centre de l'offre québécoise



Aventure  
Ecotourisme  
Québec

L'Association des professionnels

Janvier 2021



# Mot du président et du directeur général

Au 1<sup>er</sup> avril 2020, le ministère du Tourisme du Québec renouvelait notre entente de partenariat financier pour les cinq prochaines années. Cette entente de 2,2 M\$ nous permettra de répondre efficacement et de manière harmonisée aux besoins de nos entreprises membres. Trois volets sont ciblés : le développement du secteur du tourisme d'aventure, l'accompagnement de nos membres et l'acquisition de connaissances et d'expertise au profit de notre secteur.

Afin d'établir clairement nos priorités, nous avons réalisé un lac-à-l'épaule en décembre 2020 avec plus de 25 membres de notre association. Cet événement rassembleur nous a permis de dresser la liste des enjeux cruciaux pour notre secteur et a donné naissance au plan de développement stratégique que vous êtes en train de lire.

Dans un souci de constante amélioration et d'offrir un service qui tient compte de l'évolution des besoins de nos membres, nous vous présentons le fruit de nos réflexions et notre vision 2025 pour le secteur du tourisme d'aventure et de l'écotourisme du Québec. À la lecture de ce document, vous comprendrez que la sécurité, le professionnalisme et le développement durable seront au cœur de nos actions dans les prochaines années.

Ce plan de développement stratégique a été élaboré grâce aux commentaires et à l'engagement des membres de notre association, de nos partenaires, de notre équipe permanente et de la consultante en développement stratégique Hélène Phillion. Afin de mener à terme les réalisations prévues dans ce plan, les membres de notre conseil d'administration seront mis à contribution. Ensemble, nous aiderons notre secteur à poursuivre son ascension vers les plus hauts sommets de l'industrie touristique québécoise.

Forte de son long parcours comme organisme rassembleur, Aventure Écotourisme Québec a le leadership escompté pour animer, accompagner et façonner le secteur du tourisme d'aventure et de l'écotourisme, de façon responsable et durable.

Notre succès repose sur des entreprises dynamiques, une collaboration étroite avec les partenaires du paysage touristique du Québec, tels que l'Alliance de l'industrie touristique et les associations touristiques, et un soutien important du ministère du Tourisme du Québec ainsi que de Développement économique Canada.

Long succès à nos entreprises membres et à ce formidable travail d'équipe qui nous unit.

Pierre Gaudreault  
Directeur général

Yanick Morin  
Président



# Table des matières

- Bilan des quatre dernières années
- Contexte de pandémie et post-pandémie
- Relance à court terme : orientations retenues
- Analyse SWOT
- Inspirations
- Choix imagés des membres lors des ateliers de créativité (lac-à-l'épaule de novembre 2020)
- Vision et objectifs stratégiques
- Objectifs opérationnels
- Références
- Remerciements



# Bilan

1/

## Objectif principal du lac-à-l'épaule de novembre 2020

Échanger avec les leaders de l'industrie pour créer la stratégie de relance 2021-2025 du tourisme « nature-aventure » au Québec compte tenu du contexte de pandémie et post-pandémie et des grands changements sociaux anticipés.

## Mission d'Aventure Écotourisme Québec

Défendre, représenter et promouvoir les intérêts des producteurs professionnels en tourisme d'aventure et en écotourisme du Québec, en vue de développer une offre touristique de qualité dans les secteurs du tourisme d'aventure et de l'écotourisme.

## Nos valeurs

- Le professionnalisme dans l'industrie
- La sécurité des clients et du personnel dans la pratique des activités
- La reconnaissance légale et professionnelle des producteurs
- La qualité des produits et des services
- Le partenariat
- La mise en valeur et la protection de l'environnement
- La reconnaissance du rôle important joué par le guide

# Bilan

2/

## Rappel du rôle d'une association touristique sectorielle (ATS)

Les ATS se spécialisent dans le développement de leur produit ou secteur touristique respectif. Pour ce faire, elles exercent leur leadership et jouent un rôle de concertation auprès des intervenants de leur secteur afin de favoriser la convergence des actions touristiques régionales et sectorielles.

Les ATS proposent un accompagnement adapté aux entreprises touristiques de leur secteur d'activité et favorisent la création d'un environnement propice à l'investissement. Afin d'accroître la rentabilité et la compétitivité de ces entreprises, elles encouragent l'adoption de meilleures pratiques d'affaires autant que l'innovation.

Statut qui s'accompagne d'un cadre d'action (développement, accompagnement, expertise) et d'un soutien financier.

Référence : [alliancetouristique.com](http://alliancetouristique.com)



# Bilan

3/

Cheminement des quatre dernières années et acquis prépandémie (2016-2020)

## Les grandes ententes

### Ententes stratégiques et ententes « figées »

- Entente de financement 2016-2020 avec le ministère du Tourisme (MTO) : 187 810 \$ annuellement. Entente de financement confirmée avec ce ministère pour 2020-2025 : 440 000 \$ annuellement.

Cette augmentation majeure du soutien financier permet d'élargir la « capacité d'agir » d'AEQ, ce qui devrait se traduire par une plus grande reconnaissance non seulement de son rôle pour une offre sécuritaire de grande qualité dans notre secteur, mais aussi de l'importance de cette offre comme « moteur » de la destination touristique au Québec.

- Entente de financement 2019-2022 avec Développement économique Canada (DEC) : 86 000 \$ annuellement.



### Ententes opérationnelles ou de partenariat

- Entente avec le MTO pour l'accréditation des entreprises : 200 000 \$.
- Entente avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec : 45 000 \$ annuellement (en suspens cette année).
- Entente de gestion avec le réseau des Parcs régionaux du Québec.
- Entente 2020-2024 avec le MTO pour le développement du produit nature au nord du 49<sup>e</sup> parallèle dans le cadre d'une stratégie conjointe des trois tables sectorielles « nature-aventure » (AEQ, TAQ et FPQ) : 4 M\$.
- Entente-cadre avec la SÉPAQ pour 2018-2023 et renouvellement pour 2023-2028.

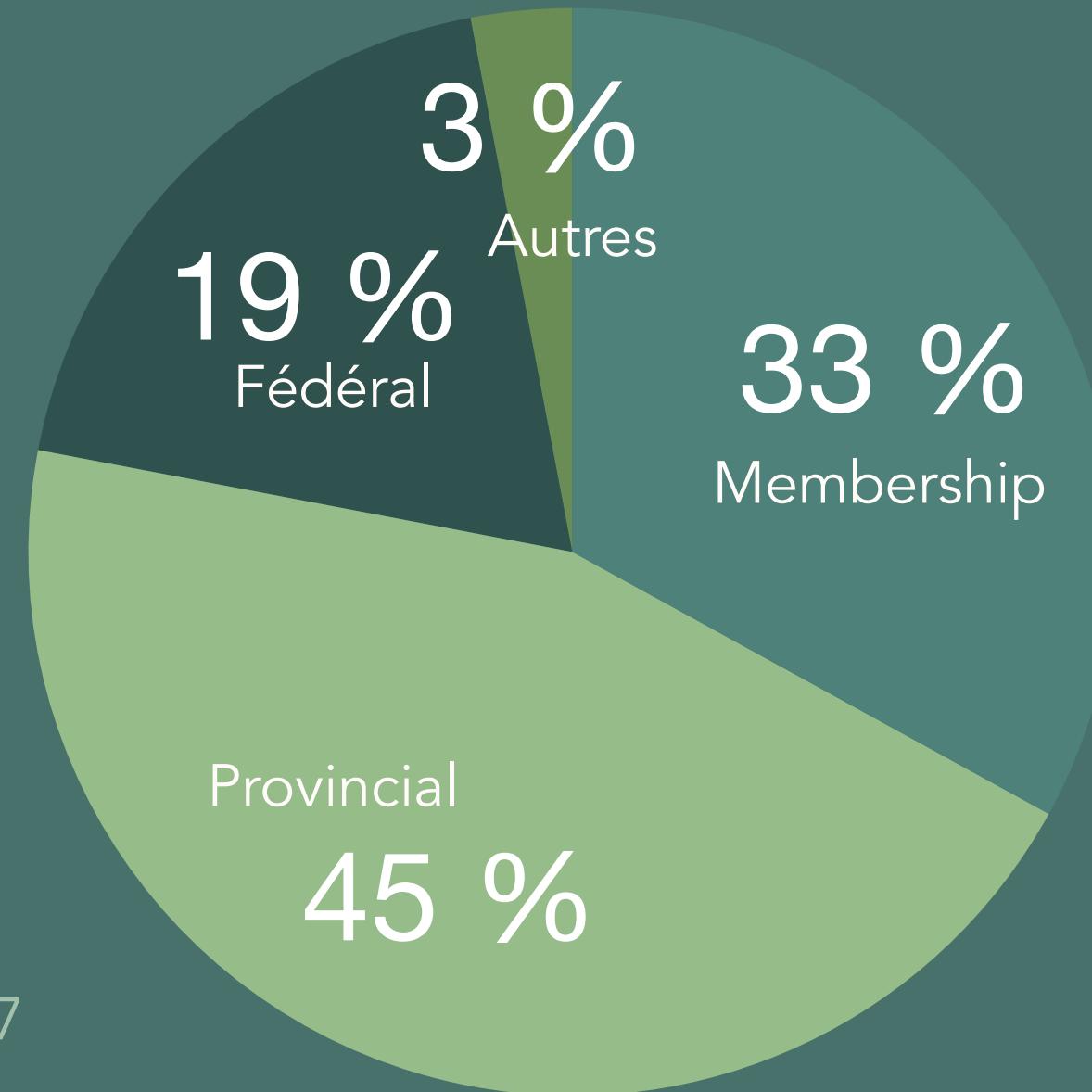
# Bilan 4/ Membership

- Membres producteurs : croissance de 17 % en quatre ans
- 142 membres producteurs
- 34 membres associés
- 25 partenaires fournisseurs
- Revenus autonomes découlant du membership :

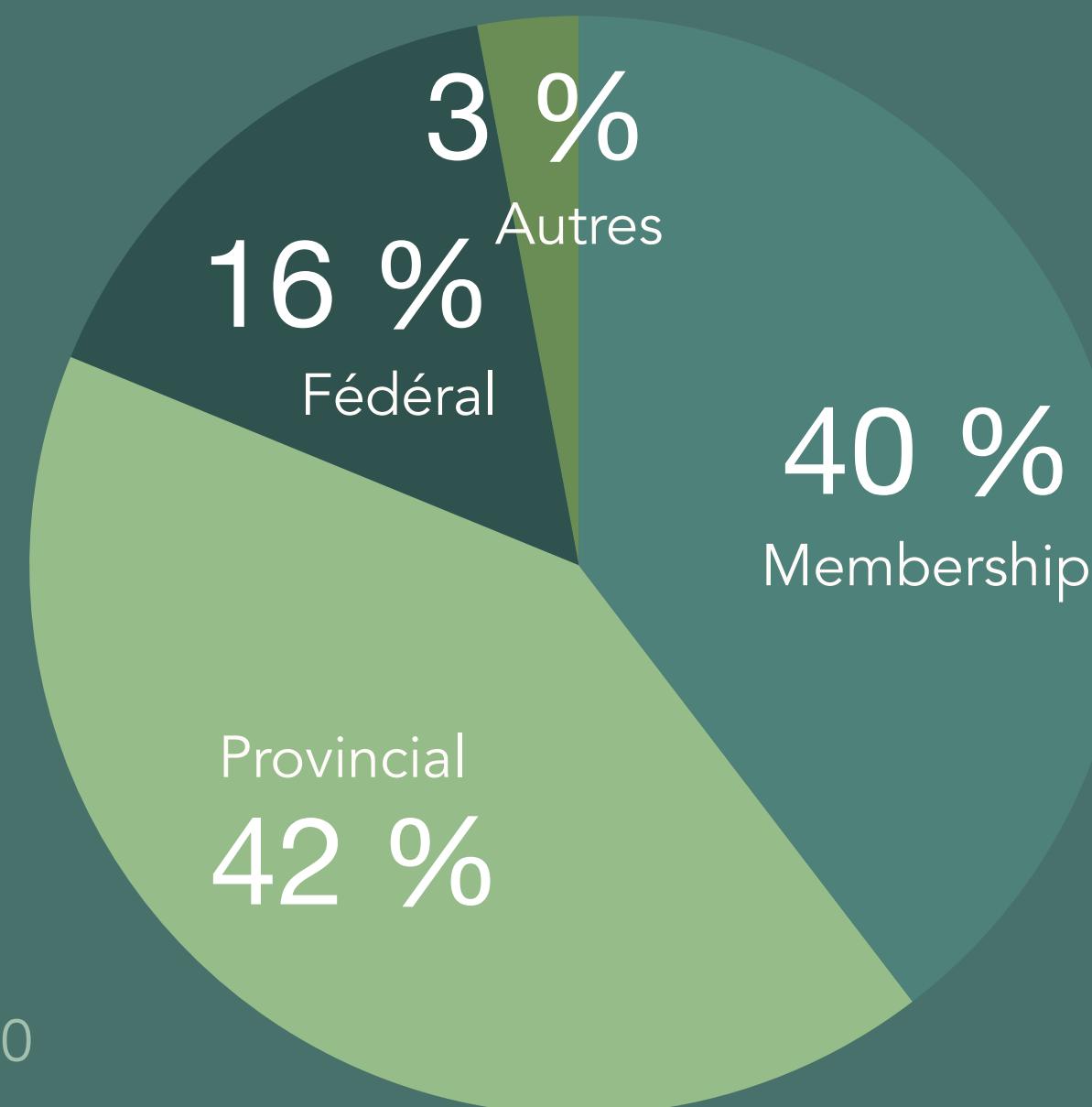
201 259 \$ en 2016-2017

249 272 \$ en 2019-2020

## Sources de revenus AEQ



2016-2017



2019-2020

## Les grandes réalisations Développement

- Développement de produit en partenariat avec les territoires de la SÉPAQ : partenariats avec plus de 35 entreprises.
- Élaboration d'un projet d'incubateur / accélérateur au nord du 49<sup>e</sup> parallèle et octroi d'une enveloppe de 4 M\$ pour le développement du produit nature (AEQ, TAQ, FPQ).
- Soutien du développement du plein air dans les grands secteurs tels que les pourvoiries, le tourisme autochtone et les parcs régionaux du Québec.
- Partenariat avec l'organisme 1% for the Planet pour la mise en oeuvre du Fonds Plein Air 1% pour la planète, qui comptait une douzaine d'adhérents en 2020.
- Élaboration de normes en écotourisme et création d'un programme de certification qui compte aujourd'hui une cinquantaine de membres.
- Mise en oeuvre d'un programme d'implantation et de reconnaissance des bonnes pratiques durables et responsables.
  - L'association est reconnue comme organisme bénéficiaire accrédité par 1% for the Planet.
  - L'argent sera remis à des ONG québécoises qui contribuent à la protection ou à la restauration des écosystèmes québécois. Fonds aussi investis directement chez les membres (soutien d'actions écologiques).
  - Une dizaine d'entreprises se sont jointes au groupe pilote.
  - Création d'un portail spécifique au projet.
- Crédit d'outils de communication pour la promotion des bonnes pratiques en écotourisme et en développement durable auprès des entreprises (guide des bonnes pratiques durables et responsables) et des consommateurs (section dédiée à l'écotourisme sur aventurequebec.ca).
- Soutien de nombreuses entreprises membres dans le cadre de projets novateurs (accompagnement, lettres d'appui, analyse des plans d'affaires, etc.).
- Participation aux comités influents de l'industrie touristique du Québec.
- Élaboration de normes dans plusieurs disciplines (motoneige et véhicules hors route, traîneau à chiens, via ferrata, ski de montagne avec la FQME).
- Projet de cadre légal pour les entreprises en tourisme d'aventure afin d'assurer la sécurité et la qualité dans les activités au Québec.
- Attestation Qualité-Sécurité

## Les grandes réalisations Accompagnement

- Rôle-conseil auprès de nos entreprises membres :
  - Plus de 150 entreprises visitées et accompagnées pour de meilleures pratiques.
  - Mise en oeuvre de procédures de gestion de la sécurité et implantation de multiples outils de gestion.
  - Aide à l'amélioration continue de leurs processus internes.
  - Aide à la résolution de problématiques.
  - Intervention auprès des acteurs clés afin de les aider.
- Événements, ateliers et formations avec plus de 200 participants.
- Accompagnement des entreprises en vue d'optimiser l'efficacité et la rapidité des réservations au moyen d'une solution en ligne.
  - Coordination des travaux des grands utilisateurs dans le développement du logiciel Réservotron.
  - Suivi et analyse de diverses solutions favorables pour notre secteur.



## Les grandes réalisations Expertise

- Sondage annuel faisant état de la progression des entreprises (croissance de la fréquentation, augmentation du chiffre d'affaires, provenance des clientèles, etc.).
- Réalisation, en collaboration avec les partenaires de la Coalition plein air, d'une étude sur les retombées économiques du plein air au Québec.
- Veille sur les tendances, les destinations performantes et les produits innovants afin de tenir les entreprises informées au moyen de notre bulletin.
- Réalisation d'un guide des bonnes pratiques d'affaires avec les parcs nationaux.

## Les grandes réalisations Commercialisation

- Site web performant : plus de 420 000 visites/année
- Campagnes majeures de promotion en partenariat avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et la plateforme Quebecvacances.com
- Campagne de relations de presse
- Salons interprofessionnels et commerciaux
- Outils de promotion
- Nos réseaux sociaux

# Bilan

8/ Efforts marketing constants

## Optimisation web

- Intégration de contenu (blogue « À découvrir »)
- Nouvelles pages de campagne
- Référencement organique (SEO)
- Achat de mots-clés : 150 000 \$ (SEM)

## Campagnes marketing majeures *Bonjour Québec*

Campagne de relance de l'industrie touristique

- Aventures en nature / Plein air
- Plaisirs d'hiver

## Campagnes RÉSEAU

- Campagne saisonnière de relations de presse (Plein air d'ici)
- Campagne QuébecVacances

## Outils promotionnels

### B2C

- Carte « Québec Aventure Plein Air » (fr./angl.)
- Planifier son voyage au Québec (fr.)
- Carte PaRQ

### B2B / B2M

- Présentation du réseau et des entreprises partenaires (fr./angl.)
- Présentation des nouveautés (2 fois/année)

## Présence dans les salons

### B2C

- Outdoor Adventure Show – Toronto (février)
- Salon du randonneur – Lyon (mars)

### B2B / B2M

- Bourse des médias Québec (printemps)
- Adventure Travel World Summit (oct. 2020)
- Adventure Elevate (hiver et printemps)

## Médias sociaux et blogue



7 500



2 500

# Contexte de pandémie et post-pandémie 1/

## Rappel du rôle assumé par AEQ : gestion de crise depuis mars 2020

- Formation d'un comité de relance.
- Participation au sous-comité de gestion de crise formé par Tourisme Québec.
- Offre de soutien spécifique aux membres :
  - Plus de 10 rendez-vous virtuels des entrepreneurs
  - Formation de premiers soins en contexte de pandémie
- Participation à l'élaboration des normes sanitaires spécifiques à notre secteur et au tourisme (mesures communes).
- Soutien de nos membres lors de l'adoption du plan de sécurité sanitaire :
  - Webinaire
  - Infolettre spéciale COVID-19 aux deux semaines
- Création d'outils de communication pour sensibiliser les clientèles aux bonnes pratiques de plein air en contexte de pandémie (capsule vidéo) : <https://www.aventurequebec.ca/plein-air-dici>



# Contexte de pandémie et post-pandémie 2/

## Mouvance mondiale et ses impacts sur le tourisme

Parmi les grands changements mondiaux anticipés qui ont été présentés lors du congrès virtuel Adventure Elevate 2020, nous retenons :

- Impact de l'urbanisation massive à moyen terme.
- Retour du nationalisme versus le mondialisme.
- Déplacement des richesses mondiales : rareté de l'eau et famine en augmentation accélérée d'ici 2050.

Impact de ces changements sur l'industrie de l'aventure :

- Évolution du système de valeurs des individus : les prochaines générations auront des valeurs et des attentes différentes.
- Les humains qui vivront des bulles insulaires : plus grande connectivité ou plus grande individualité ?
- Sensibilité accrue aux questions environnementales.

- Transformation de l'industrie alimentaire mondiale : les changements climatiques auront des conséquences partout dans l'hémisphère sud de la planète.
- Les voyages et le tourisme vivront des changements de fond : moins de séjours à l'étranger, séjours plus longs et plus « déposés ».



# Contexte de pandémie et post-pandémie 3/

## Contexte mondial

- Nous vivrons de grandes vagues de changements sociaux et technologiques dans la prochaine décennie.
- À grande échelle, les humains forment désormais une espèce qui s'urbanise. Le point de rupture est déjà atteint en termes d'impact sur l'environnement et sur notre capacité à nourrir la planète.
- Perspectives d'avenir : « accélérer, changer ou perdre ».
- Le tourisme sera sous une immense pression pour évoluer.

### Le règne de l'inconnu :

- À quand la réouverture des frontières? Probablement quand le taux de vaccination sera suffisant pour assurer une immunité collective.
- Contexte géopolitique défavorable : clivages aux É.-U., répressions en Chine, Brexit versus U.E.
- Déraillement du climat et impact anticipé sur le secteur du voyage.
- Conséquences environnementales de la fonte accélérée des glaces.
- Effets des changements de paradigme : télétravail et télécongrès, transport collectif, anxiété collective, répercussions des habitudes de distanciation sociale, complotisme et désinformation, etc.

### Retour aux voyages touristiques internationaux : pas avant 2023

- Le Canada est considéré comme une destination sécuritaire : déficit commercial de 10 milliards \$.
- Son potentiel de tourisme interne est très grand (2<sup>e</sup> après le Royaume-Uni).
- Il faudra compter sur les déplacements de courte distance.
- Une grande partie de l'industrie mondiale est à risque de ne pas se relever : grands complexes hôteliers, restauration traditionnelle (en salle), grands événements et festivals internationaux, une grande partie de l'offre culturelle.
- Le coût environnemental et le cycle de vie des voyages et des forfaits feront désormais partie de l'équation, particulièrement pour l'offre « nature-aventure ».
- Les destinations accréditées durables se démarqueront par leurs pratiques écoresponsables.
- Il y a un coût et une valorisation à prévoir en lien avec ces ajustements majeurs.
- Il y a aussi un risque de créer une élite touristique aux dépens des moins nantis.
- Le risque de nouveaux types de pandémie est réel, tout comme la possibilité de nouvelles fermetures des frontières et de restrictions de la mobilité des personnes.

Réinventer notre secteur est une option pertinente et les possibilités pour le tourisme d'aventure sont grandes : rapatrier chez nous ces milliards de dollars dépensés à l'étranger et continuer à faire rêver la clientèle internationale pour mieux la recevoir quand les voyages seront de nouveau possibles.

# Contexte de pandémie et post-pandémie 4/

## Le secteur « nature-aventure » au Québec

- Sans surprise, nous constatons que le secteur « nature-aventure » a vécu en contexte de COVID-19 une forme d'achalandage assez atypique, dans plusieurs régions et organisations : nouvelles clientèles, nouveaux visages, recherche accrue d'évasion en nature.
- Notre secteur est probablement le moins touché par la pandémie, bien que les restrictions aient imposé leur lot de contraintes impliquant des coûts d'opération supplémentaires.
- Les campings, le prêt-à-camper, de même que les centres de vacances et de villégiature s'en tirent le mieux. La proportion de la clientèle québécoise est passée de 71 % à 92 %, et celle de la clientèle hors Québec de 29 % à 8 %.
- Les résultats d'un sondage envoyé aux membres en novembre 2020 nous aideront à bien comprendre les impacts directs de la pandémie sur les revenus, les mouvements ou la fragilité de trésorerie, les besoins en planification pour les prochaines saisons, etc.



# Les grandes orientations retenues en 2020

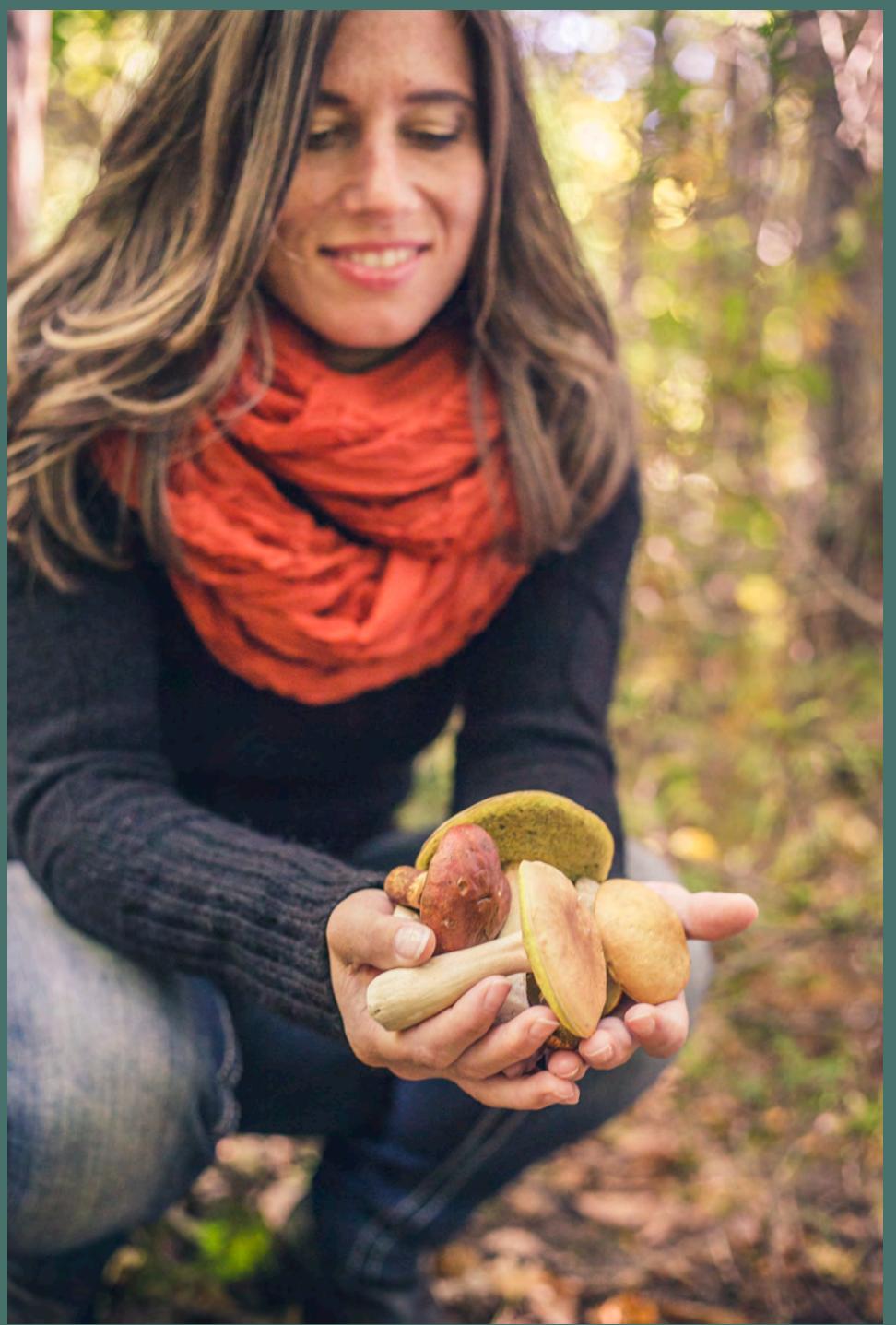
## Stratégie de relance à court terme déposée à Tourisme Québec

En fonction du continuum mandat d'AEQ (accompagnement, développement de l'offre, expertise sectorielle et connaissances stratégiques) et en contexte de pandémie, les grandes orientations se traduisent en six axes stratégiques :

Communiquer – Adapter – Inspirer – Valoriser – Protéger – Collaborer

Sous l'angle du développement durable, de la santé et de la sécurité, pour une offre de calibre international ajustée au bénéfice des clientèles locales, régionales et extrarégionales québécoises.

- Des communications ciblées, intensifiées et inspirantes.
- Des professionnels formés, soutenus et valorisés.
- Une offre réorganisée autour de pôles ou bulles touristiques pour répondre aux enjeux de mobilité et de proximité des services.
- Un sceau de qualité et de sécurité bonifié par l'implantation encadrée de mesures sanitaires.
- Des pratiques de développement durable qui se démarquent et qui confèrent aux membres d'AEQ un leadership international.
- Une collaboration accrue avec les intervenants des autres secteurs touristiques, avec les acteurs de l'industrie de soutien et de promotion de l'offre, avec les ATR et avec les quatre directions des créneaux touristiques d'excellence du programme ACCORD.



# Analyse SWOT

## Forces – Faiblesses – Possibilités – Menaces ou contraintes

### Forces

Secteur à forte croissance avant et après la COVID-19.  
Reconnaissance politique forte.  
Capacité à ajuster l'offre à une clientèle intra-Québec.  
Qualité de l'offre et accréditation de plus en plus reconnues par les partenaires et la clientèle.  
Expertises de prestation et de gestion à maturité pour un bon % de producteurs.  
Amorce d'un virage vert et pratiques durables de plus en plus structurantes.  
Destination reconnue comme sécuritaire.  
79 % des entreprises offrent la réservation en ligne.  
Bonne variété de l'offre d'activités sur quatre saisons.  
Bonne diversification du produit avec l'ajout de services connexes (hébergement nature).

### Faiblesses

Offre non intégrée à l'offre touristique large.  
Plusieurs plateformes de réservation pas entièrement intégrées.  
Plusieurs microentreprises  
Grande saisonnalité  
Précarité d'emploi pour plusieurs guides.  
Sceau AEQ non connu du public et très peu promu par les médias.  
Pénurie de main-d'œuvre pour nos entreprises membres.

### Possibilités

Jouer un rôle plus déterminant dans la transformation de l'offre québécoise.  
Créer une destination « nature-aventure » internationale durable ([www.gds.earth](http://www.gds.earth)).  
Potentiel de développement pour l'association (139 entreprises non membres, financement garanti par TQ, budget qui pourrait dépasser 1 M\$ d'ici l'an prochain).  
Environnement législatif favorable (directive ministère du Tourisme – loi VHR).  
Regroupement d'achats pour favoriser les paliers local et provincial.  
Maillages plus structurants avec l'industrie globale et avec les deux autres ATS du secteur.  
Intégration d'une super-plateforme de réservation et de technologies d'intelligence artificielle. Forfaitisation complète de séjours.  
Professionnalisation des emplois par maillages entre entreprises complémentaires.  
Intégration de l'aventure dans les cursus scolaires.  
Promotion avec ambassadeurs, notoriété et aura pour toutes les régions et la province.  
Déficit touristique national important (10 MM\$ non dépensés en voyages internationaux).  
Nouveaux joueurs en commercialisation : Airbnb, GetYourGuide, etc.  
Financement de 8 M\$ approuvé pour développement au nord du 49<sup>e</sup> parallèle (incubateur / accélérateur).

### Menaces ou contraintes

Vagues de pandémie avec fermetures et réouvertures ponctuelles des frontières et des régions.  
Changements climatiques qui jouent sur la saisonnalité et qui ont des conséquences importantes sur les opérations : traîneau à chiens, motoneige, activités nautiques....  
Catastrophes naturelles (feux, inondations, ouragans).  
Pénurie de main-d'œuvre, notamment la main-d'œuvre qualifiée.  
Perte importante de revenus pour les membres dont la clientèle est majoritairement internationale.  
Dégénération du contexte géopolitique.  
Entreprises fragiles financièrement – pas prêtes à investir.



# Jean-Michel Perron

## Conseiller senior en tourisme

M. Perron possède plus de quarante-six ans d'expérience dans les divers domaines du tourisme et de l'e-tourisme: développement du produit, gestion, formation, commercialisation et relations gouvernementales. Il a été le président fondateur du voyagiste Kilomètre Voyages (vendu à Transat AT); directeur général de BonjourQuébec.com; directeur général de l'ATR Tourisme Lanaudière; vice-président exécutif de Groupe Le Massif et vice-président du Groupe IBI/DAA. Au cours de sa carrière, il a participé à de nombreuses études de faisabilité dans le domaine touristique, en plus d'évaluer des centaines d'entreprises à titre de client grossiste ou de consultant objectif pour Tourisme Nouveau-Brunswick durant 6 ans. Il a été administrateur et membre de l'exécutif de l'Office du tourisme de Québec et membre fondateur du comité des produits de la Commission canadienne du tourisme (aujourd'hui Destination Canada).

À titre de conseiller en tourisme et de propriétaire de PAR Conseils (Pour l'Avenir des Régions), il réalise des plans de développement et de marketing, mais accompagne également au quotidien diverses entreprises touristiques (hôtel Roquemont de Saint-Raymond-de-Portneuf, agence coopérative Coste sur la Côte-Nord, cinq entrepreneurs cris en tourisme culturel et d'aventure à la Baie-James, etc.) qui lui permettent de rester en contact concret avec le tourisme régional et de mettre en pratique des approches innovantes en développement et en marketing et ainsi de s'assurer de leur performance réelle. Bref, à titre de conseiller en tourisme, la théorie est nécessaire pour se faire ensemble une idée, mais la pratique sur le terrain est incontournable pour permettre d'atteindre ses objectifs par des conseils réalisistes et performants.

En 2017, il est président fondateur du site d'expérience Amishk Aventures amérindiennes (Lanaudière), récipiendaire du Prix Excellence en tourisme – meilleure entreprise en tourisme au Québec (catégorie innovation). Il a également été, dès 2012, président (bénévole) et conseiller de l'entreprise Chalets Lanaudière ([www.chaletslanaudiere.ca](http://www.chaletslanaudiere.ca)), qui a pour objectif de rendre accessible, par des opérations générant des revenus autonomes, le Camp de vacances Mariste aux jeunes défavorisés.



# Pierre Bellerose

## Président, MT Lab

Pierre Bellerose est diplômé en gestion touristique (G.I.T.) de l'Université du Québec à Montréal.

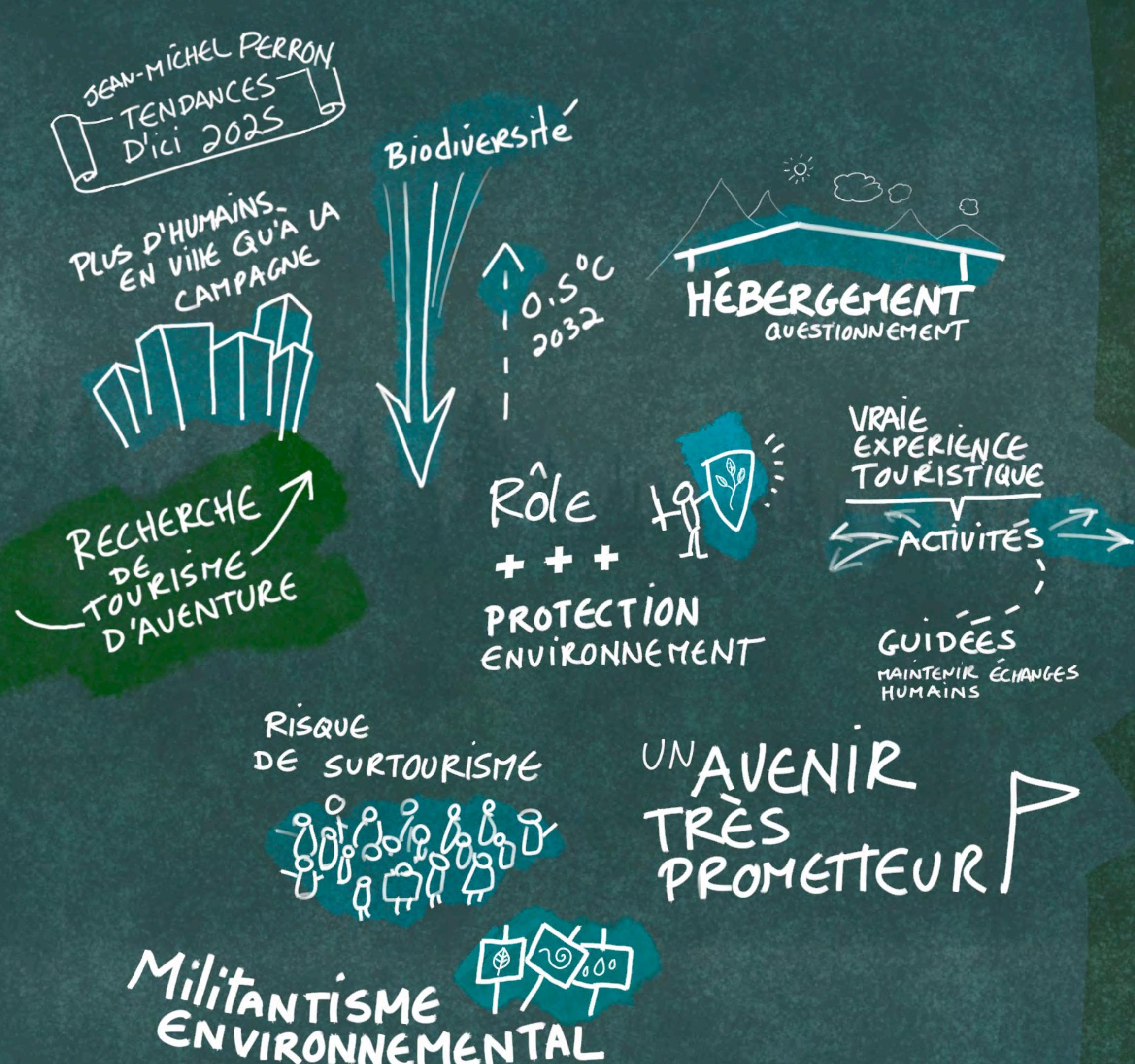
Il travaille à Tourisme Montréal depuis 30 ans, où il est actuellement conseiller stratégique senior, Innovation et développement de produit.

De plus, il a siégé à de nombreux conseils d'administration dans les secteurs touristiques et culturels montréalais ainsi qu'à l'échelle du Québec. Il siège actuellement au conseil d'administration de l'incubateur MT Lab, qu'il préside, de l'Association du tourisme religieux et spirituel du Québec, de l'événement M pour Montréal, ainsi que du Comité consultatif communautaire des Aéroports de Montréal (ADM).

Il est fréquemment invité comme conférencier en matière de tendances en tourisme, d'évolution du produit touristique et d'innovation.



# INSPIRATIONs



PIERRE  
BELLEROSE

INNOVATIONS  
TECHNOLOGIQUES

INNOVATION  
SANITAIRE  
DE FAÇON NON INVASIVE

GESTION  
DU CHANGEMENT  
S'ENTOURER DE GENS  
DIFFÉRENTS +  
COTTOYER VIA EX: MT LAB +  
S'ENTOURER DE  
GENS

NUMÉRIQUE  
ACCUEIL  
(COMPLÉTER SANS  
JAMAIS ENLEVER  
L'HUMAIN)

EX:  
RÉALITÉ  
AUGMENTÉE  
AMASSER  
DES  
DONNÉES  
EX: VOIX)) +  
INTELLIGENCE  
ARTIFICIELLE  
UTILISER  
AUX BONS  
MOMENTS  
DU PARCOURS  
DU VISITEUR  
NOUVELLES  
TECHS



# Sébastien Viau

## Vice-président, marketing et commercialisation Alliance de l'industrie touristique du Québec

Cumulant plus de 20 ans d'expérience en stratégie de communication, en marketing de marque, en stratégie numérique et en commerce électronique, Sébastien Viau est un expert grandement reconnu dans l'industrie du tourisme et du marketing.

Au cours de son parcours professionnel, il a notamment été vice-président des services-conseils chez Publicis, où il a activement contribué à redynamiser l'agence au Canada. Depuis plusieurs années, tant au Québec, que d'un océan à l'autre au pays, son travail a été récompensé à de nombreuses reprises.

Réputé pour son instinct naturel éprouvé dans le développement de solutions innovantes, qui font appel tant au numérique qu'à la communication traditionnelle, il œuvre depuis l'été 2016 comme vice-président marketing et commercialisation au sein de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec. Expert en stratégie, il a d'ailleurs participé activement au développement de la planification marketing 2017-2020 relative au tourisme dagrément au Québec et joue quotidiennement un rôle actif déterminant qui contribue à faire du Québec une destination durable de calibre mondial.

Depuis ses débuts à l'Alliance, il a élaboré une vision et une stratégie unique de marketing pour la destination du Québec. Avec sa capacité à innover, entre autres, il a su rallier les partenaires de l'industrie québécoise autour de cette vision stratégique afin d'en arriver à une approche plus performante, mieux coordonnée et plus alignée. Au quotidien, il a travaillé à faire migrer l'approche marketing vers une approche par expérience au sein de groupes de travail collaboratifs portés avec l'industrie, ce qui a permis l'atteinte d'objectifs ambitieux.

Au fil des années, il a pu tisser des liens forts de partenariats au Québec, au Canada et partout dans le monde. À l'Alliance, il a mis en place la vice-présidence marketing et commercialisation et y gère maintenant une équipe globale d'une trentaine d'équipiers, en plus d'implanter et coordonner, en partenariat avec le ministère du Tourisme, l'équipe mixte QuébecOriginal numérique.

Leader expérimenté et habitué aux équipes multifonctionnelles, Sébastien s'est donné comme mission, pour la marque de destination, de contribuer à faire transiter la stratégie initiale de campagne publicitaire ponctuelle vers une campagne de diffusion en continu annuellement de contenus à haute valeur culturelle.

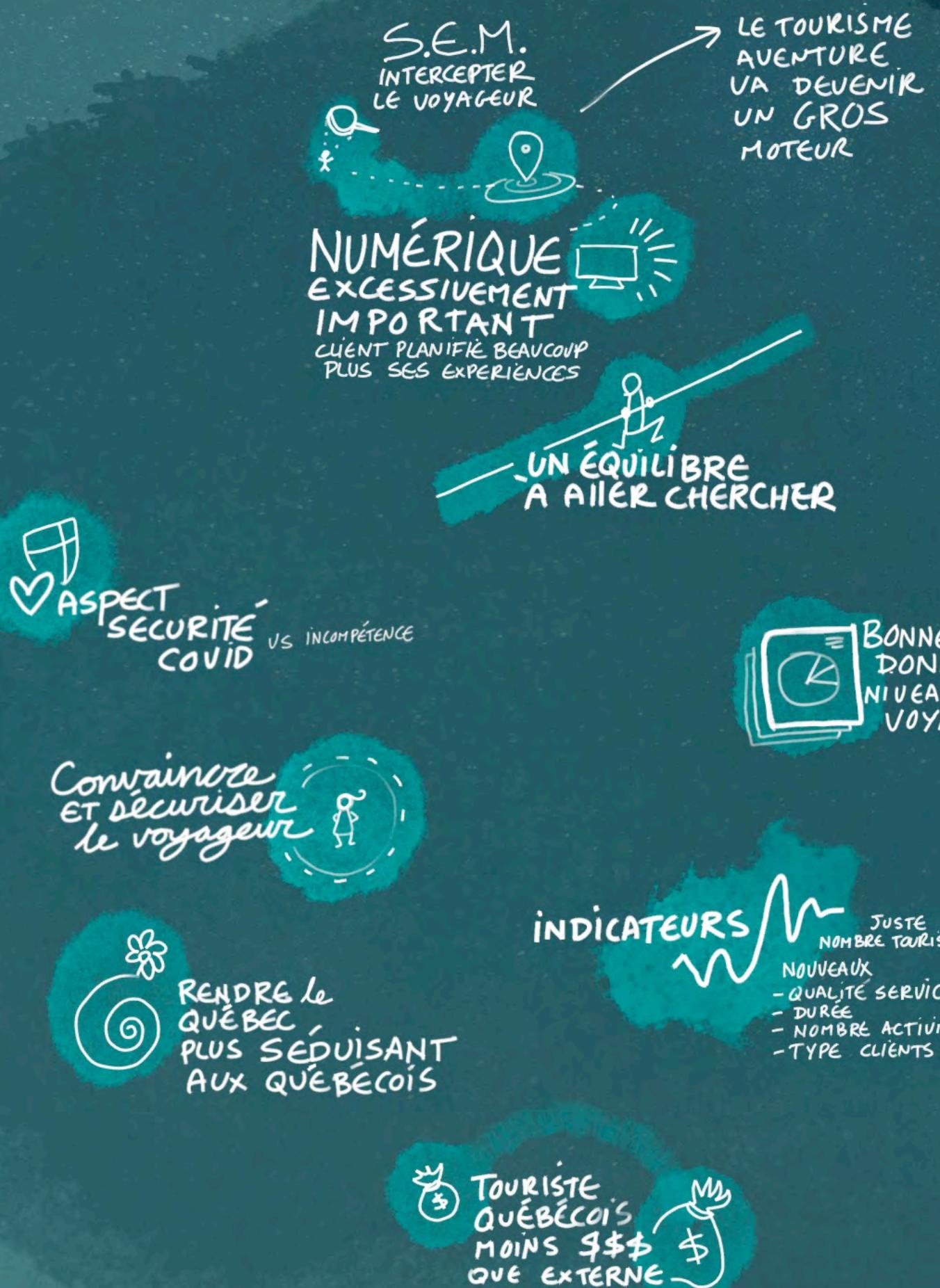
Passionné par la création et le développement d'une culture qui favorise le travail d'équipe, l'ouverture, la créativité et les collaborations qui mènent à l'inspiration, l'innovation, la croissance et le succès commercial, il a participé à recalibrer cette marque de destination, tout en proposant une stratégie d'engagement de l'industrie envers celle-ci et en lançant une plateforme de communication performante qui mise désormais sur la tendance du voyage transformationnel.

Sébastien est un développeur d'affaires, vulgarisateur hors pair, qui possède une rare capacité à négocier et gérer les parties prenantes, à tous les niveaux d'organisations complexes. Ce trait de personnalité a d'ailleurs été un atout majeur dans l'optimisation et la réalisation d'un meilleur alignement des actions B2B et B2M, dont la conception d'un outil de vente numérique pour l'industrie.



# Positionner le tourisme d'aventure pour la clientèle hors Québec

avec Sébastien Vial



EN EUROPE?  
RELATIONS  
INTERNALISÉES  
WEBINAIRE DE  
FORMATION  
ÉVÉNEMENTS  
Bonjour Québec



DESTINATION  
VERTE

GRANDS  
ESPACES  
NATURE  
FOCUS

CLIENTÈLE  
HAUT-DE-GAMME  
(bien accueillie, service,  
du début à la fin)  
STRATÉGIE CLIENT,  
PERSONNALISÉE

STRATÉGIE  
PLAN ACTION  
POUR LE NORD  
Ex: coût transport  
hébergement  
AÉRIEN  
PLUS ABORDABLE  
(FORFAITISÉ)

ENJEUX DE  
COHÉRENCE  
EN LIEN AVEC  
LE TRANSPORT  
AÉRIEN TRÈS  
POUILLANT

GRANDS  
ESPACES  
NATURE  
MIS PLUS  
DE L'AVANT.

QUEBEC ORIGINAL  
VS  
Bonjour Québec ✓  
(DÉCISION GOUVERNEMENTALE)

## Qu'est-ce qui manque

#1 NOTORIÉTÉ RÉPUTATION  
PRODUIT = TERRITOIRE + ACTIVITÉS  
"MIEUX FAIRE CONNAÎTRE  
A PLUSIEURS PUBLICS"



Aventure  
Écotourisme  
Québec

L'Association des professionnels

# Choix imagés des membres lors des ateliers de créativité du lac-à-l'épaule de novembre 2020

## Quatre thèmes

Développement – Accompagnement – Expertise – Commercialisation

# Mise en bouche

## Des chiffres éloquents

### Évolution du chiffre d'affaires des membres

2015-2016: 69 millions \$

2019-2020: 119,5 millions \$

Retombées économiques: 1,08 milliard \$ (1 \$ = 9 \$ en retombées)

### Provenance de la clientèle

2015-2016: Québec 65 %, Canada hors Québec 8 %, É.-U. 6 %, Europe 21 %

2019-2020: Québec 61 %, Canada hors Québec 11 %, É.-U. 6 %, Europe 19 %,

autres provenances 3 %

### Visites site web

2016 : + de 129 500 visites, 89 % du Canada

2020 : + de 481 000 visites, 91% du Canada

## Les angles à aborder

- Économie verte
- Pratiques durables à la dix / objectifs de développement durable de l'Organisation mondiale du tourisme
- Intégration de l'offre à tous les niveaux
- Valorisation des acteurs et des produits locaux
- Valorisation de la profession
- Numérisation

## Vos besoins et vos priorités selon quatre axes du continuum mandat

- Développement
- Accompagnement
- Expertise
- Commercialisation

## Un contexte opérationnel exceptionnel

- Reconnaissance accrue de la part du ministère du Tourisme du Québec avec une nouvelle entente de 2,2 M\$ pour 2020-2025, soit 440 000 \$ annuellement (188 000 \$ auparavant).
- Entente-cadre avec la SÉPAQ valide jusqu'en 2023 et renouvelable jusqu'en 2028.
- Attestation Qualité-Sécurité obligatoire afin d'avoir accès au financement du ministère et octroi d'une enveloppe de 200 000 \$ jusqu'en décembre 2022.
- Entente de 86 000 \$ annuellement avec Développement économique Canada pour la mise en marché hors Québec jusqu'en mars 2022.
- Entente avec le réseau des Parcs régionaux du Québec : gestion de leur réseau et récupération de frais de gestion de 50 000 \$ annuellement.
- Sept personnes formant une équipe engagée, professionnelle et expérimentée.

# Qualité et sécurité et parcours client

## Accompagnement

**ÊTRE INNOVANT**  
(CHALLENGE URBANISTES LOCAUX)

- RENCONTRES BI-ANNUELLES
- ✓ NORMES DE QUALITÉ
- ✓ SERVICE
- ✓ CLIENTÉLE + QUALITÉ INSTALLATIONS

CLIENT MYSTÈRE ?

FAIRE RÊVER

VIDÉO POUR VISIBILITÉ +  
INFO SÉCURITÉ

VISITES ACCREDITATIONS

CONSERVER L'ACCREDITATION

PROMO DES BONNES PRATIQUES

BREVETS A JOUR

CLEF EN MAIN

VISITE CACHÉE

ACCOMPAGNEMENT + DIAGNOSTIQUE  
PROCESSUS OPTIMISATION

APPROCHE INDIVIDUELLE  
QUI COLLE À LA PERSONNALITÉ DE L'ENTREPRISE

Maintien Nouvelles normes + mise en place normes sanitaires

PLAN POUR ALLER CHERCHER NOUVEAU PARTENAIRES

FORMER LES CLIENTS

NOUVELLES CLIENTÉLES

PROGRAMME FORMATION CONJOINTE AVEC AUTRES ACTIVITÉS SAISONNIÈRES

FORMATION GUIDE ADAPTÉE À NOTRE RÉALITÉ

PROCESSUS ET ANALYSE DE PLAINTES

SUPPORTER LES ÉCOLES  
FORMATION PAR ACTIVITÉ

GUIDES EN FORME ET EN SANTÉ

PROLONGER LES FORMATIONS POUR GUIDES + PERFORMANTS

FORMATION EN LIGNE POUR GUIDES

PITCH DE VENTE  
(ACCREDITATION)

EFFORT DE RECONNAISSANCE DU LABEL  
(DEVOR COMME MEMBRE)

RÉMUNÉRATION STANDARD POUR GUIDE

Q-5 ACCREDITATION

FAIRE VALOIR LES AVANTAGES DE L'AEG  
(BIEN FAITS ALLIANCES)

BANQUE IMAGES + VIDÉO

QUALITÉ DES EQUIPEMENTS + DES VIDÉOS

PAS TROP SE FIER À L'AUTOMATION

RENCONTRES AVEC L'INDUSTRIE SUR DIFFÉRENTS SUJETS

SYSTEME SUGGESTION AUTRES ENTREPRISES

INFORMATION STANDARISÉE  
A = A (AUTOMATISÉE)

MAIS ATTENTION A LA SURAUTOMATISATION

INFOS S'ASSURER DE LA QUALITÉ DE L'ENVOI DES INFOS AU CLIENT + (RÉCEPTION)

FORMATION SERVICE CLIENT

INFO

FORMULAIRES

INFO

# Expertise

destination verte

STANDARD DE L'INDUSTRIE

TENDANCES INTERNATIONALES

TENDANCES DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

TENDANCES MARKETING WEB  
(ÇA VA VITE)

CONNAISSANCES SUR LES NOUVEAUX ARRIVANTS  
+ AUTRES PROVINCES

LIVING LAB PAR REGION  
NORMES RECONNUES À INTERNATIONAL

MÉCANIQUE QUI REPOND BIEN AUX ENTREPRISES

VIDÉO CONFERENCES

Boîte à outils PARCOURS CLIENT

PARTAGER EXPÉRIENCES

intégration nouvelles technologies

APPLICATION COMMUNE  
LISTE FOURNISSEURS INTÉGRÉE  
ACCOMPAGNEMENT  
API CRM  
FORMATION SUR NOUVELLES TECHNOLOGIES

Boîte à outil TECHNO  
RÉFÉRENCEMENT ENTREPRISES MIEUX OUTILLÉES  
VEILLE TECH +  
SYSTÈME FILTRAGE INFO LETTRE  
(UNE FOIS PAR MOIS)

ACCÈS CLIENT  
MENTORAT GROUPES D'ÉCHANGE  
ÉTUDES BENCHMARK INTERNATIONALES

CAHIERS PARCOURS CLIENT

Qualité et sécurité

LEADERSHIP AVENTURE ÉCOTOURISME  
DIFFUSION DES NORMES  
RECONNUES À L'INTERNATIONAL

FORMATION COMMUNE  
PLANIF ET ACTIONS

Innover en termes d'offres

ÉTUDE CLIENTÈLE

VIDÉOS R-U BI-ANNUELS THÉMATIQUES

RENCONTRES D'EXPERTISE

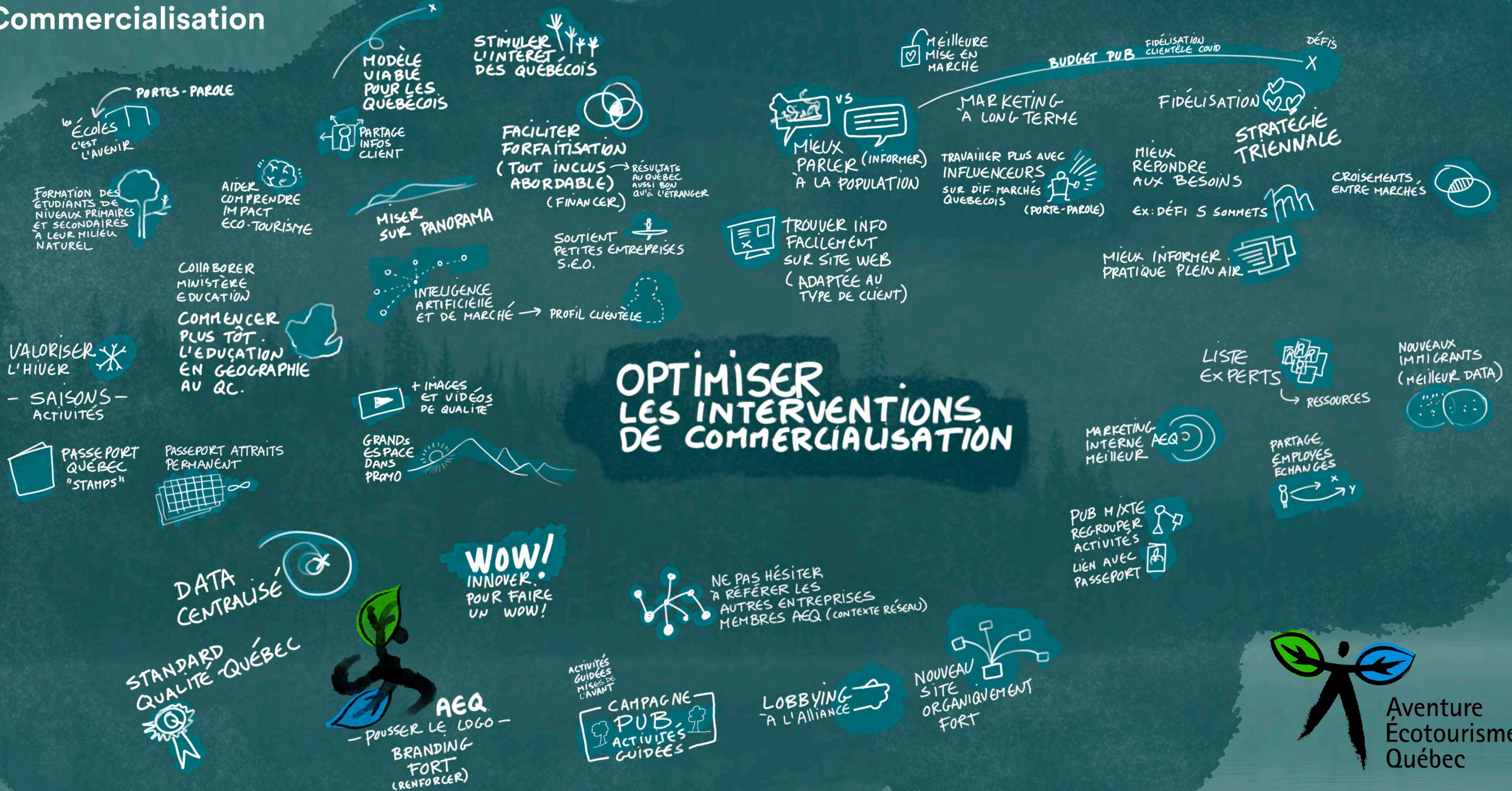
RENDEZ-VOUS DES ENTREPRENEURS

ÉTUDE MARCHÉ SONDAJE  
PARTAGE SYSTEME  
MÉTHODOLOGIE CALCUL IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Aventure Écotourisme Québec

L'Association des professionnels

# Commercialisation



## OPTIMISER LES INTERVENTIONS DE COMMERCIALISATION

L'Association des professionnels

# Vision et stratégie 2021-2025

# Vision 5 ANS

ADAPTER  
NOTRE OFFRE  
AU DIY

PLEIN AIR  
AVENTURE  
LA RÉF

ARRIVER  
À DES  
**NORMES**  
COMMUNES

TERRITOIRE  
LE PROTÉGER ET  
ASSURER NOS  
ACCÈS.  
PROTÉGÉ PAR SON  
OCCUPATION DURABLE

PRODUIT  
NATURE  
AVENTURE  
RÉF. CLIENTÈLES  
INT + EXT  
ET PARTENAIRES

AEQ  
DEVIENT  
LE  
PATAGONIA  
DU MONDE?  
(MILITANTISME  
INSPIRANT)

UN MODÈLE  
INSPIRANT

CHIFFRER.  
LA PROGRESSION  
(QUALITÉ - QUANTITÉ)

MINI CONGRÈS  
MUNICIPAL  
Politique  
LEUR FAIRE  
VOIR LE  
MAILLAGE.  
"PAS JUSTE DES  
BÂTON DANS  
LES ROUES"

DESTINATION  
VERTE  
(BLEUE + BLANCHE)  
PROTEGER NOS  
TERRAINS DE JEU  
+ TERRAINS JEU EN VILLE

COVID  
SPECIALISTES  
GESTION DES  
RISQUES  
(RÉOUVERTURE  
RAPIDE)

MAINTENIR  
TISSUS  
ENTREPRENEURIAL

✓ MISE À JOUR  
**NORMES**  
POUR CERTAINS  
SECTEURS  
(VOIRE CRÉER NORMES)

GUIDES  
vs SITES

Financement  
\$\$\$  
ANGES?  
BACON ??

METTRE  
L'**EXPÉRIENCE**  
AU COEUR

NE PAS  
OUBLIER  
CÔTÉ HUMAIN  
DANS PARCOURS  
CLIENT

PLUS INTERACTIONS  
ENTRE  
ENTREPRISES  
VENTER LES  
AUTRES  
NOUS SOMMES DES  
PARTENAIRES

INVESTIR  
FORMATION  
GROUPES  
D'EXPERTS  
(GLOBAL)  
ÉTABLIR NOS  
PROPRIÉTÉS  
STANDARDS

PRÉSENTER  
NORMES  
ACTIVITÉS  
À PROPULSION  
HUMAINE  
AEQ plus présent

TERRITOIRE  
PROTÉGÉ PAR  
SON OCCUPATION  
DURABLE

NATURE ACCESIBLE  
POUR TOUS EN TOUTE  
SÉCURITÉ

LE QUÉBEC COMME  
DESTINATION  
-NATURE AVENTURES-  
DE FAÇON DURABLE ET RESPONSABLE

LE MOT  
**EXPÉRIENCE**  
- NE PAS L'OUBLIER -

LE MOT **EXPÉRIENCIEL**  
QUI ÉTAIT À LA MODE  
IL Y A QUELQUES ANNÉES  
DOIT DÉCLINER DANS NOS  
COMMUNICATIONS

X DESTINATION  
INCONTOURNABLE  
AVVENTURE NATURE  
RESPECT DU TERRITOIRE

QUE DAVID ATTENBOROUGH  
PARLE DE L'AEQ DANS SON  
PROCHAIN DOCUMENTAIRE

L'AVENTURE HUMAINE  
DANS LA NATURE  
PÉRENNE/TÉ/DEVELOPPEMENT DURABLE

Aventure  
Écotourisme  
Québec

L'Association des professionnels

# Vision 2025

Considérant la nature exceptionnelle du Québec, ses écosystèmes uniques et la diversité des expériences que l'on peut y vivre sur quatre saisons, le secteur « nature-aventure » est propulsé comme l'un des moteurs économiques régionaux « phares » de l'industrie touristique québécoise.

Aventure Écotourisme Québec porte la destination « nature-aventure » avec ses prestigieux membres producteurs et assume un leadership reconnu au Québec et à l'international pour ses normes rigoureuses de qualité et de sécurité, intégrées à des pratiques écoresponsables qui valorisent l'expérience nature du Québec.



# Une vision ambitieuse fondée sur quatre axes d'intervention

En lien avec le continuum mandat déterminé par Tourisme Québec et les activités soutenues par Développement économique Canada, nous avons ciblé quatre axes d'intervention et huit orientations prioritaires.

## Quatre axes d'intervention :

- Développer des projets à portée sectorielle pour assurer la vitalité et la croissance de nos entreprises membres, dans un cadre alliant de très hautes normes de qualité et de sécurité et l'implantation de pratiques écoresponsables exemplaires.
- Accompagner de façon personnalisée les entreprises dans la réalisation de leurs projets de développement et des projets portés par AEQ.
- Développer l'expertise des entreprises en matière d'optimisation de leurs processus et de l'intelligence d'affaires.
- Optimiser les activités de commercialisation avec les partenaires de l'industrie.



# Neuf grandes orientations pour 2021-2025

1. Se doter des meilleures normes de qualité et de sécurité pour le secteur « nature-aventure » et être l'organisme reconnu pour son excellence à cet égard.
2. Veiller à l'adoption des meilleures pratiques de développement durable par les entreprises afin de positionner clairement le secteur « nature-aventure » du Québec comme une destination verte à l'international.
3. Finaliser le virage numérique des entreprises et accroître l'utilisation des nouvelles technologies afin d'optimiser les processus d'affaires et le parcours client.
4. Amplifier la notoriété d'AEQ afin qu'elle soit largement reconnue par les partenaires et les régions.
5. Confirmer la reconnaissance du sceau « Qualité-Sécurité » d'AEQ afin qu'il soit recherché par les clientèles québécoises et internationales.
6. Renforcer une dynamique naturelle de collaboration avec les autres associations touristiques sectorielles et régionales afin de soutenir le développement des produits d'aventure et d'écotourisme.
7. Jouer un rôle de facilitateur dans la co-création d'expériences et de produits innovants avec ancrage dans le milieu (forfaitisation, bénéfices pour la communauté, élargissement et diversification des clientèles, etc.).
8. Faciliter l'accès aux terres publiques pour les entreprises et veiller à ce qu'elles soient prises en considération et consultées au sujet des stratégies de développement territorial.
9. Développer l'expertise des entreprises en matière d'optimisation de leurs processus d'affaires et de l'intelligence d'affaires.



# Objectifs découlant des orientations

# 01. Se doter des meilleures normes de qualité et de sécurité pour le secteur « nature-aventure » et être l'organisme reconnu pour son excellence à cet égard.

## Objectifs

Élaboration de normes pour les disciplines orphelines.

Mise en place d'un réseau de formateurs reconnus.

Soutien à l'implantation des processus de qualité et de sécurité dans les entreprises.

Mise en valeur de nos normes afin d'assurer notre leadership et notre excellence en matière de qualité et de sécurité.

Bonification du processus de validation des normes de qualité et de sécurité dans les entreprises de tourisme d'aventure du Québec.

Protection des acquis pour l'accessibilité au financement ministériel des entreprises en tourisme d'aventure.



## 02. Veiller à l'adoption des meilleures pratiques de développement durable par les entreprises afin de positionner clairement le secteur « nature-aventure » du Québec comme une destination verte à l'international.

### Objectifs

Développement et harmonisation des normes d'écotourisme et de développement durable au moyen d'une démarche d'écocertification.

Implantation du Fonds 1 % pour la planète dans nos entreprises membres et intégration de ce fonds à la démarche d'écocertification.

Mise en oeuvre d'un outil de diagnostic et d'un plan d'action conséquent.

Soutien à la mise en oeuvre de normes écoresponsables dans les entreprises.

Création de partenariats pour la mise en oeuvre des normes, la formation et l'accompagnement des entreprises.

Reconnaissance nationale et internationale du secteur « nature-aventure » grâce à la démarche d'écocertification.



### 03. Finaliser le virage numérique des entreprises et accroître l'utilisation des nouvelles technologies afin d'optimiser les processus d'affaires et le parcours client.

#### Objectifs

Élaboration d'une méthodologie pour la mise en oeuvre d'un processus efficient.

Validation des besoins communs et des besoins particuliers, et choix des meilleurs fournisseurs et partenaires d'affaires.

Communication et formation au sujet des applications numériques ciblées.

Adoption des solutions technologiques et soutien à leur implantation en entreprise.



## 04. Amplifier la notoriété d'AEQ afin qu'elle soit largement reconnue par les partenaires et les régions.

### Objectifs

Élaboration d'une stratégie de marque pour Aventure Écotourisme Québec.

Mise en œuvre de la stratégie de marque pour renforcer la notoriété de l'association.

Création de partenariats prestigieux entre AEQ et les différents acteurs majeurs de l'industrie.

Élargissement et consolidation des ententes avec des organisations gouvernementales prioritaires pour notre secteur.

Renforcement de la reconnaissance auprès des autres ministères prioritaires pour la pérennisation de notre secteur.



## 05. Confirmer la reconnaissance du sceau « Qualité-Sécurité » d'AEQ afin qu'il soit recherché par les clientèles québécoises et internationales.

### Objectifs

Élaboration d'une stratégie de communication pour la reconnaissance du sceau « Qualité-Sécurité » par les clientèles.

Mise en œuvre de la stratégie de communication.

Pérennisation de la reconnaissance du sceau « Qualité-Sécurité » auprès du ministère du Tourisme en vue d'officialiser une politique ministérielle.

Appropriation soutenue du sceau « Qualité-Sécurité » par nos membres, appuyée par un programme d'ambassadeurs.

Mise en œuvre d'un programme incitatif de promotion, par les entreprises, du sceau « Qualité-Sécurité ».



## 06. Renforcer une dynamique naturelle de collaboration avec les autres associations touristiques sectorielles et régionales afin de soutenir le développement des produits d'aventure et d'écotourisme.

### Objectifs

Création d'un partenariat fort avec les régions afin d'établir un modèle d'intervention et de responsabilité à l'égard du développement de produits.

Création d'un partenariat fort avec les ATS du secteur afin d'établir un modèle d'intervention et de partage des ressources, et d'améliorer le développement de produits intégrés.

Maintien de la collaboration entre les trois ATS du secteur « nature-aventure » dans le cadre du programme d'incubateur / accélérateur au nord du 49<sup>e</sup> parallèle.

Mise en commun des ressources pour l'acquisition de connaissances et le développement d'expertises de haut niveau.

Mise en œuvre de projets communs, interrégionaux et intersectoriels.



## 07. Jouer un rôle de facilitateur dans la co-création d'expériences et de produits innovants avec ancrage dans le milieu (forfaitisation, bénéfices pour la communauté, élargissement et diversification des clientèles, etc.).

### Objectifs

Identification du potentiel de création d'expériences innovantes chez nos entreprises membres et dans le milieu.

Analyse comparative des pratiques innovantes à l'international et accompagnement de nos entreprises membres dans le développement de produits et de services qui s'en inspirent.

Formation de cellules de destination afin de favoriser la forfaitisation de produits et la cocréation entre les entreprises.

Mise en œuvre d'une stratégie de promotion de la diversité et d'inclusion des communautés culturelles dans les produits d'aventure.

Création d'un programme de sensibilisation aux enjeux de sécurité et d'initiation aux plaisirs du plein air pour les nouvelles clientèles.



## 08. Faciliter l'accès aux terres publiques pour les entreprises et veiller à ce qu'elles soient prises en considération et consultées au sujet des stratégies de développement territorial.

### Objectifs

Identification des problématiques d'accès au territoire pour nos entreprises membres.

Clarification de la législation et du cadre d'intervention relatifs à l'accès au territoire.

Développement de l'argumentaire en faveur de la pérennisation du secteur « nature-aventure » et des entreprises.

Représentation aux tables interministérielles.

Diffusion de l'information et accompagnement de nos membres.





# Merci à notre belle équipe de professionnels engagés!



Pierre Gaudreault  
Directeur général



Suzanne Rondeau  
Adjointe administrative



Annie Lévesque  
Responsable de la commercialisation



Magalie Bernard  
Responsable du service aux membres



Sandrine Castonguay  
Agente au service aux membres  
et à la commercialisation



Stéphane Jeannerot  
Responsable du développement  
des entreprises



Valérie Bélanger  
Responsable du développement des parcs  
régionaux et des projets spéciaux

# Références

Innovation :

<https://tourismexpress.com/nouvelles/covid-19-et-si-l-industrie-touristique-devenait-plus-innovante-par-pierre-bellerose>

Tourisme en contexte de COVID-19 :

<https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/boite-outils-entrepreneur/publications/lettre-economique-mensuelle/pages/2007.aspx>

**« Tourisme canadien: un potentiel inexploité à l'aube d'une sortie de crise laborieuse**

*L'industrie touristique canadienne dépendra probablement des voyages de courte distance cette année et en 2021. Les établissements hôteliers à l'extérieur des grandes villes et les parcs nationaux pourraient notamment surprendre par leur résilience, alors que le report ou l'annulation de congrès et autres événements d'envergure internationale risquent d'affecter disproportionnellement les métropoles. »*

<https://www.forbes.fr/business/tourisme%e2%80%89-les-regions-qui-s'en-sortent-et-les-autres/?cn-reloaded=1>

En France, explosion du tourisme en région (vs en ville), hébergement en résidence secondaire et en location plutôt qu'en hôtel.

<https://www.routard.com/actualite-du-voyage/cid139127-quelles-seront-les-tendances-du-voyage-de-demain.html>

*« Le tourisme vert et responsable semble promis à un bel avenir. Près de la moitié des voyageurs français (47 %) souhaitent se déplacer de façon plus respectueuse de l'environnement à l'avenir. Les Français seront aussi nombreux à plébisciter des destinations moins connues pour éviter la foule en haute saison (40 %) et contrer le tourisme de masse (46 %). Plus de la moitié des sondés (57 %) rechercheront des expériences plus rurales et éloignées des sentiers battus, pour renouer avec la nature. »*

<http://tourismexpress.com/nouvelles/le-plein-air-a-une-longueur-d'avance-dans-la-relance-de-l-industrie-touristique-par-stay-22>

[https://veilletourisme.ca/2020/08/25/habitudes\\_plein\\_air\\_provenance/](https://veilletourisme.ca/2020/08/25/habitudes_plein_air_provenance/)

<https://news.booking.com/les-tendances-de-voyages-2020-selon-booking-com/>

# Références

## Développement durable :

<http://tourismexpress.com/nouvelles/il-est-imperatif-que-nous-reconstruisions-le-secteur-du-tourisme-d-une-maniere-sure-equitable-et-respectueuse-du-climat>

« En plus d'appeler à un soutien fort du secteur pour atténuer ces impacts massifs, le Brief souligne que cette crise représente une opportunité de repenser le tourisme, y compris la manière dont il contribue aux SDG. À cette fin, la note d'orientation propose cinq priorités pour le redémarrage du tourisme, qui visent toutes à garantir un secteur plus résilient, inclusif et neutre en carbone. Ces priorités sont les suivantes :

1. Atténuer les impacts socio-économiques sur les moyens de subsistance, en particulier l'emploi et la sécurité économique des femmes.
2. Stimuler la compétitivité et renforcer la résilience, notamment par la diversification économique et l'encouragement des MPME.
3. Faire progresser l'innovation et la transformation numérique du tourisme.
4. Favoriser la durabilité et la croissance verte
5. Renforcement de l'accent mis sur la coordination et la direction responsable. »

<https://veilletourisme.ca/2020/09/22/miser-sur-le-tourisme-local-oui-mais-comment/>

<http://tourismexpress.com/nouvelles/un-nouveau-tourisme-partie-i-constats-accelerants-par-jean-michel-perron>

<http://tourismexpress.com/nouvelles/un-nouveau-tourisme-partie-ii-rever-mieux-par-jean-michel-perron>

<http://tourismexpress.com/nouvelles/un-nouveau-tourisme-partie-iii-agir-ensemble-maintenant-par-jean-michel-perron>

[http://www.etourisme.info/le-booking-du-tourisme-eco-responsable-est-il-ne/?fbclid=IwAR0VL4Llqdas\\_2QfvuNmI3Esw-blgX3Z5KqzgkwQcZpwJQnMaNJkDO65Ox8](http://www.etourisme.info/le-booking-du-tourisme-eco-responsable-est-il-ne/?fbclid=IwAR0VL4Llqdas_2QfvuNmI3Esw-blgX3Z5KqzgkwQcZpwJQnMaNJkDO65Ox8)

« Dans mon entourage de cadres sup et autres « bobos » parisiens, j'ai eu, en les interrogeant sur les vacances 2020, l'impression d'une vraie tendance : des vacances en France largement improvisées avec une forte recherche de nature et une préoccupation écologique affichée. »

## Reconstruire les produits :

### Tendance vers la microaventure

<https://veilletourisme.ca/2020/02/03/voir-grand-pour-le-micro/>

### Routes touristiques

<https://veilletourisme.ca/2020/08/10/route-touristique-la-colonne-vertebrale-dune-destination/>

## Veille COVID-19 :

<http://veilletourisme.s3.amazonaws.com/2020/09/COVID-V3-faits-saillants-DIFFUSION.pdf>

Une saison touristique estivale polarisée, mais encourageante malgré le contexte. 2020. Dans [veilletourisme.ca](https://veilletourisme.ca).

[Les impacts de la COVID sur l'expérience visiteur, LJM conseil, août 2020, pdf](#)

[US Adventure Travel Market Survey, July 2020, pdf](#)

[UK Much Better Adventures Magazine, pdf](#)