

## 4. LE MARCHÉ

---

### 4.1 LE PROFIL DE LA CLIENTÈLE CIBLE

#### 4.1.1 Popularité des planétariums en France

À titre comparatif, les planétariums français ont accueilli 1,2 million de personnes en 2001 dont 50 % de la clientèle était constituée de groupes scolaires. Pour leur part, les planétariums mobiles qui permettent le déplacement dans les écoles et ailleurs ont accueilli 150 000 personnes.

#### 4.1.2 Lectorat d'une revue astronomique en France

L'Association française de l'astronomie (Afa) publie une revue spécialisée en astronomie qui se nomme Ciel & espace. Le tirage de cette revue est de 65 000 exemplaires par mois. Le lectorat de cette revue nous donne une image de la clientèle potentielle intéressée par le sujet. **Le lectorat de Ciel & espace est essentiellement masculin ou on compte 9 hommes pour 1 femme. On explique la faible proportion de femmes par le manque d'intérêt général des femmes pour la technique et la science. Le lectorat est aussi divisé en deux groupes d'âge, soit les moins de 20 ans constitués d'adolescents curieux qui découvrent l'astronomie et les plus de 45-50 ans qui ont enfin du temps à consacrer à leur passion.**

#### 4.1.3 Un expert en astronomie

Selon Robert Dick (astronome et professeur à l'Université Carleton), les principaux profils de clients potentiellement intéressés par l'observation du ciel et l'astronomie sont :

- Les groupes de scouts et de guides;
- Les groupes scolaires;
- Les familles peuvent être attirées par des activités ponctuelles et des soirées à tarifs familiaux;
- Les groupes d'intérêt particulier tel les groupes de congressistes, les associations civiques, club sociaux, etc.

Selon ce dernier, les clients potentiels de ce site d'observation seraient des amateurs avec expérience. Ces observateurs sont habituellement très indépendants et veulent en apprendre davantage.

## **4.2 MISSION DE L'OBSERVATOIRE ASTRONOMIQUE**

Selon nos recherches, les observatoires identifiés définissent habituellement leur mission comme étant l'une des trois orientations stratégiques de développement suivantes :

### **4.2.1 La recherche scientifique**

La poursuite de cet objectif nécessite la négociation d'alliances stratégiques avec des universités, des centres de recherches et des chercheurs (Ph.D.). L'infrastructure et les équipements que ces experts requièrent sont très sophistiqués et coûteux. Pour ces raisons, il est peu probable qu'un observatoire astronomique dans la MRC de Pontiac puisse poursuivre ce mandat.

### **4.2.2 La sensibilisation et l'éducation**

La mission de sensibilisation et d'éducation populaire est un rôle joué par la majorité des observatoires même si ce mandat n'est pas la mission première de ces établissements.

Le mandat d'éducation peut se faire auprès d'une clientèle de groupes de jeunes de l'école primaire ou de niveau secondaire, de groupes de scouts, d'associations civiques, de clubs sociaux ou autres. La sensibilisation peut également se faire auprès des adultes, des familles et des aînés.

Le volet éducatif du mandat peut être la mission principale ou un mandat complémentaire pour un observatoire. Les installations et les équipements peuvent même être mobiles. C'est le cas d'un planétarium ambulant qui est utilisé pour des présentations dans les écoles.

### **4.2.3 Le tourisme**

Un troisième type de mandat est possible. Ce dernier est le tourisme astronomique. Ce dernier est lié de près au concept d'écotourisme et au concept de tourisme d'apprentissage. Selon la Commission Canadienne du Tourisme (CCT) et la Chaire de recherche en tourisme à l'Université du Québec à Montréal, ces deux nouvelles activités touristiques sont pratiquées par de plus en plus d'adeptes et représentent des opportunités réelles.

Il importe de bien comprendre les phénomènes alimentant le développement touristique des prochaines années, soit l'écotourisme, le tourisme d'apprentissage ainsi que le tourisme lié à la nature et au plein air afin de cerner la clientèle potentielle d'un observatoire astronomique.

### 4.2.3.1 Écotourisme

L'étude produite en 2002 par Tourisme Québec intitulée « Nature et tourisme, l'écotourisme au Québec en 2002 » présente les profils identifiés dans le modèle de catégorisation des écotouristes développé par *Tourism Queensland* en Australie.

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

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

Source : Nature et tourisme, l'écotourisme au Québec en 2002, Tourisme Québec

En s'inspirant des modèles de *Weaver* et de *Tourism Queensland*, le schéma ci-après identifie trois types d'écotouristes (expérimentés, occasionnels et potentiels) et présente les caractéristiques de chacun des profils selon différentes variables. Ce schéma se présente comme un spectre des types d'écotouristes. Conséquemment, plusieurs variantes peuvent se retrouver entre chacun des trois profils retenus.

### Spectre des types d'écotouristes

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

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

Le profil respectif des écotouristes potentiels et des écotouristes expérimentés démontre de nombreuses similarités. Le segment des « expérimentés » se distingue en particulier :

- Par une plus forte proportion de femmes et par une très forte représentation de personnes dans la quarantaine et la cinquantaine;
- Par une scolarité nettement au-dessus de la moyenne et par l'importance du nombre de personnes occupant des fonctions de gestionnaires ou de professionnels;
- Par leur très grande expérience en tant que voyageurs, qui se renseignent et préparent leurs voyages avec beaucoup d'attention;
- Par la dominance des voyages en couple ou sur une base individuelle;
- Par l'importance accordée aux composantes culturelles, aux potentiels d'observation de la faune, à la variété des activités à pratiquer, à la qualité des contenus d'interprétation et des guides, etc.;
- Par l'utilisation de l'Internet pour planifier leur voyage;
- Par leur affiliation à des groupes écologiques, environnementaux ou naturalistes (comme le Sierra Club du côté des Nord-américains) et par le fait qu'ils lisent des revues spécialisées liées à la nature (ex. : National Geographic).

Les écotouristes correspondent à un marché de niches. Les principaux pays émetteurs de touristes de nature et d'écotouristes sont les pays anglo-saxons. Voici les plus grands pays consommateurs d'écotourisme, en ordre d'importance :

- 1) États-Unis;
- 2) Royaume-Uni;
- 3) Allemagne;
- 4) Canada;
- 5) France;
- 6) Australie;
- 7) Pays-Bas;
- 8) Suède;
- 9) Autriche;
- 10) Nouvelle-Zélande;
- 11) Norvège;
- 12) Danemark.

Une étude australienne récente confirme cette caractéristique du marché et évalue que les Européens et les Nord-américains sont particulièrement intéressés par les produits d'écotourisme. Ces derniers disposent aussi d'une meilleure compréhension du terme écotourisme comparativement aux Japonais et aux touristes asiatiques.

Les auteurs de l'étude ci-haut mentionnée constatent qu'il est déjà dans l'habitude d'une proportion importante des clientèles de jumeler une expérience d'écotourisme à un autre type de voyage. **De plus, en matière de forfaitisation des produits d'écotourisme, le réseau de l'hébergement en forêt à travers les parcs, réserves fauniques et pourvoiries offrent des potentiels intéressants.** Toutefois, il ne suffit pas à un établissement d'être localisé en forêt pour constituer un équipement d'hébergement écologique qui respecte le principe du développement durable.

Au cours des dernières années, plusieurs initiatives et campagnes publicitaires visant à sensibiliser les voyageurs ont vu le jour dans le but d'amener ces derniers à adopter des comportements responsables et durables envers l'environnement et le milieu hôte visité. Voici quelques-unes de ces initiatives qui, à force de persévérance, seraient susceptibles de susciter de nouvelles exigences de la part des marchés :

- Création par « *National Geographic Traveler* » d'une section « *Travelwatch* » dans sa revue afin de scruter les dossiers relatifs au caractère durable de certaines destinations;
- Production de guides de voyages axés sur un tourisme responsable (ex. *The Nature Company Guide to International Ecojourneys – Holing 1996* ou *The Good Tourist – Wood et House 1996*);
- Prolifération des sites Internet visant à aider les touristes à choisir des entreprises ayant des comportements de voyage responsables (ex. *Green Travel's World Ecotourism Directory*, *The International Ecotourism Society / section Travel Choice*);
- Intensification de la campagne « *Your Travel Choices Makes a Difference* » orchestrée par *The International Ecotourism Society* (TIES) qui vise à sensibiliser le public à la possibilité de choisir des destinations et des prestataires de services touristiques ayant des pratiques environnementales responsables. Cette campagne rejoint des millions d'Américains grâce à des articles dans *Newsweek*, *Natural History*, *Audubon*, *National Geographic Adventure* et *USA weekend*;
- Une campagne de sensibilisation visant l'adoption de comportements responsables de la part des touristes québécois voyageant à l'extérieur du Québec, notamment vers des destinations de pays en voie de développement, a été récemment lancée sous l'égide de la Société pour un tourisme durable et responsable (STDR).

Les certifications écologiques en tourisme et les processus de certification des produits d'écotourisme sont déjà très répandus.

Un total de 23 produits d'écotourisme à destination du Canada ont été sélectionnés à partir de sites de référence comme *The International Ecotourism Society*, *Green-Travel*, *Specialty Travel Index* et *Ecotourism Club*. Ces derniers démontrent que les écotouristes accordent une grande importance :

- à l'interprétation de la nature et à la culture (17 mentions);
- à l'observation de la nature et de la faune (16 mentions);
- au jumelage de ces dernières activités à la randonnée pédestre (20 mentions) et à d'autres moyens de découverte comme le canot, le kayak de mer et les croisières;
- au recours généralisé d'un guide-interprète;
- aux destinations canadiennes suivantes: la Colombie-Britannique (10), l'Alberta (7), les Territoires du Nord-Ouest (4) et l'Ontario (3).

L'étude « Nature et tourisme, l'écotourisme au Québec en 2002 » a aussi permis d'identifier 150 produits écotouristiques canadiens en utilisant le site de référence i-Explore.

**Tableau # 19 : Faits saillants sur les 150 produits à destination du Canada suggérés par i-Explore**<sup>196</sup>

**Domination de l'Ouest Canadien** avec 87 des 150 produits référés (58%).

108 des produits offerts (72%) sont **axés sur l'observation de la nature** ou incluent une composante de ce type.

Plus de 65 produits (43%) incluent un **parc national**.

Les 36 produits de l'**Alberta** sont axés à la fois sur l'aventure et l'observation de la nature. Les grands parcs des Rocheuses y sont omniprésents (34 des 36 produits de cette province). Leur durée moyenne est de près de **7 jours**. Le prix moyen des forfaits pour cette destination est près de 2 500 \$US. Prix moyen par jour de : 365 \$ US.

Les 51 produits de la **Colombie-Britannique** capitalisent sur deux environnements : les Rocheuses et le milieu côtier. Les activités d'observation dominent l'offre (40 sur 51) et sont jumelées à des croisières (13), du kayak de mer (7) ou de la randonnée pédestre (7). Les parcs nationaux y sont aussi très présents (20). Leur durée moyenne est de près de **8 jours**. Le prix moyen des forfaits pour cette destination est près de 2 500 \$US. Prix moyen par jour de : 334 \$ US.

L'offre des provinces des prairies (8 produits) est dominée par le **Manitoba** avec **Churchill** comme principal pôle de destination – observation des ours polaires - (5 sur 8). Leur durée moyenne est de près de **8 jours**. Le prix moyen des forfaits pour ces provinces est près de 2 500 \$US. Prix moyen par jour de : 317 \$ US.

Les 11 produits nordiques (**Yukon, Territoires du Nord-Ouest et Nunavut**) mettent en vedette l'observation de la nature (9 sur 11) et le pôle nord (4 sur 11). Ces territoires sont responsables des forfaits de plus longue durée (**12 jours**) et des prix les plus élevés (7 913 \$ US), notamment en raison du produit croisière nordique. Prix moyen par jour de : 659 \$ US.

Les 9 produits de l'**Ontario** sont centrés sur l'observation (8 sur 9) et le kayak de mer (5 sur 9) à destination des Grands Lacs (8 sur 9), avec le Lac Supérieur en tête (6 sur 9). Leur durée moyenne est d'un peu moins de **6 jours**. Le prix moyen des forfaits pour cette province est de près de 1 270 \$US. Prix moyen par jour de : 220 \$ US.

Les 14 produits à destination des provinces de l'Atlantique misent sur l'observation (11 sur 12) et les parcs nationaux (9 cas sur 12) de la baie de Fundy au **Nouveau-Brunswick et en Nouvelle-Écosse** et de Gros-Morne à **Terre-Neuve**. Leur durée moyenne est d'un peu plus de **7 jours**. Le prix moyen des forfaits pour ces provinces est près de 2 460 \$US. Prix moyen par jour de : 320 \$ US.

Les 11 produits à destination du **Québec** – se référer à la section 2.3.2 - sont axés sur l'observation de la nature (9 sur 11) et misent sur le Saint-Laurent et son littoral (7 sur 11) ainsi que sur les régions du Québec Maritime (7 sur 11). Leur durée moyenne est de **7 jours**. Le prix moyen des forfaits du Québec est près de 1 482 \$US. Prix moyen par jour le plus bas avec : 212 \$ US.

Les 10 produits **jumelant plus d'une province ou territoire** sont aussi orientés vers l'observation de la nature et concernent des environnements variés. La durée moyenne de ces forfaits est d'un peu moins de **12 jours**. Le prix moyen est de 3 560 \$ US, notamment en raison des produits de croisières d'observation. Prix moyen par jour de : 302 \$ US.

À même les 150 produits notés, on compte seulement une douzaine de produits écotouristiques répertoriés au Québec. Les produits populaires identifiés sont :

- l'équitation et l'observation de la nature;
- le vélo et l'observation de la nature;
- les croisières;
- l'escalade;



- les activités culturelles;
- la voile et l'observation de la nature;
- la pêche;
- le rafting et l'observation de la nature;
- le ski de randonnée;
- la plongée sous-marine;
- le train et l'observation de la nature.

Vous trouverez une liste complète des 150 produits écotouristiques canadiens par province en **annexe 1** du présent document.

De plus, la même étude a permis d'identifier des produits différenciés au Québec en écotourisme. On note, entre autres, des produits axés sur :

- la canôt,
- le kayak,
- la raquette;
- l'observation de la faune et de la flore;
- la spéléologie;
- l'observation des baleines;
- le traîneau à chiens;
- la randonnée pédestre;
- la culture autochtone;
- l'ornithologie.

La liste des produits écotouristiques du Québec sélectionnés pour l'étude de Tourisme Québec en 2002 est présentée en **annexe 2**.

En 2002, l'étude de Tourisme Québec estime qu'il existait quelque **1 040 entreprises / établissements** concernés plus directement par des activités de tourisme de nature et d'écotourisme. Ce nombre représente 3,15 % de l'ensemble des 33 000 entreprises de l'industrie touristique québécoise. Il est à noter que les nombreuses entreprises comme celles des services d'hébergement, de restauration, de transport, des voyages et des services aux entreprises touristiques (expertise, formation), qui sont impliquées ou susceptibles de s'impliquer en tourisme de nature et en écotourisme ne sont pas prises en considération dans cette approximation. D'autre part, l'importance du nombre d'entreprises du secteur de la restauration fait en sorte que la taille de l'industrie touristique est souvent surestimée. En ne tenant pas compte de la restauration, la proportion d'entreprises écotouristiques de 3,15 % identifiée ci-dessus passe à plus de 8 %. Ces entreprises sont dispersées géographiquement sur tout le territoire québécois et elles y jouent un rôle important au plan du développement local et régional.

Le tableau ci-dessous présente le détail du profil des entreprises d'écotourisme au Québec en 2002.

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

SECTEURS <sup>133</sup>	ENTREPRISES CONCERNÉES OU LIENS POSSIBLES AVEC L'ÉCOTOURISME
<b>HÉBERGEMENT *</b> <sup>134</sup> 6000 établissements	<ul style="list-style-type: none"> <li>Établissements en milieux naturels ou à proximité de ceux-ci (pourvoires, base de plein air, camping, hébergement des réserves fauniques et parcs nationaux)</li> <li>Certains types d'établissement répondant aux besoins des touristes de nature : gîtes, petites auberges, certains établissements de villégiature pouvant incorporer des composantes d'écotourisme</li> </ul>
<b>RESTAURATION *</b> 20 000 entreprises	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dans le contexte de l'écotourisme et en tenant compte des goûts des marchés, les tables champêtres et les établissements offrant une cuisine régionale et peuvent être jumelés à des produits d'écotourisme.</li> </ul>
<b>TRANSPORT *</b> 1 650 entreprises	<ul style="list-style-type: none"> <li>Via Rail : moyen de transport en commun offrant des produits axés sur la nature (excursions Via Aventure)</li> <li>Compagnies aériennes permettant d'accéder aux régions et aux sites isolés propices à des expériences de tourisme de nature et d'écotourisme.</li> <li>Transport maritime et traversiers: circuits ou accès à des sites.</li> <li>Entreprises de transport par autobus ou minibus</li> </ul>
<b>VOYAGES *</b> 1 000 entreprises	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existence de quelques réceptifs spécialisés en aventure, tourisme de nature et écotourisme (d'autres producteurs envisagent de se doter des permis requis)</li> </ul>
<b>ÉVÉNEMENTS / CONGRÈS * * <sup>135</sup></b> 450 entreprises	<ul style="list-style-type: none"> <li>Événements à saveur faunique ou axés sur la nature / culture (ex. Les Fêtes du Québec Maritime)</li> </ul>
<b>ATTRACTIONS*</b> 420 entreprises	<ul style="list-style-type: none"> <li>Particulièrement les centres d'interprétation axés sur des milieux naturels / culturels variés</li> </ul>
<b>SERVICES TOURISTIQUES *</b> 1 250 entreprises	<ul style="list-style-type: none"> <li>Secteur de la formation, de l'éducation et de l'expertise en tourisme durable, tourisme de nature et écotourisme.</li> </ul>
<b><sup>136</sup>TOURISME D'AVENTURE ET LOISIRS DE PLEIN AIR<sup>137</sup></b> 2 278 entreprises	<ul style="list-style-type: none"> <li>Producteurs: quelque <u>550 entreprises</u> (500 producteurs incluant les centres équestres et entreprises de croisières – excursions + 50 entreprises autochtones<sup>138</sup>)</li> <li>25 parcs nationaux (réseaux québécois et canadien + PMSSL) + parc de la Gatineau</li> <li>17 des 22 réserves fauniques (exclusion des 5 réserves fauniques correspondant à des rivières à saumons)</li> <li>Organismes <u>gestionnaires</u> impliqués dans la gestion de <u>plus de 500 sites naturels ou territoires</u> : 8 réserves nationales de faune, 28 refuges d'oiseaux migrateurs, 64 réserves écologiques, 85 zecs, 189 pourvoires avec territoires à droits exclusifs, 14 forêts habitées, 3 forêts modèles, 3 réserves de la biosphère, 14 ZIP, parcs régionaux, sentiers de randonnée d'importance, 18 membres du Regroupement des organismes propriétaires de milieux naturels protégés du Québec</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Total spécifique tourisme de nature / écotourisme : 1 042</b></p>
<b>ESTIMATION DU NOMBRE TOTAL D'ENTREPRISES TOURISTIQUES EN 2002 : 33 048</b>	

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

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

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

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

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

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

En Outaouais, quelques projets d'offre de produits d'écotourisme pourraient suivre les axes de développement élaborés dans le Plan de développement régional associé aux ressources fauniques de l'Outaouais (PDRRFO) tels :

- la mise en valeur récréo-éducative des marais de la rivière des Outaouais;
- le développement de diverses activités d'interprétation et d'observation de la faune, notamment de l'ours noir, du cerf de Virginie, de l'orignal et du castor.

#### 4.2.3.2 *Tourisme d'apprentissage*

Les vacances éducatives au Canada sont plutôt au stade embryonnaire mais en développement rapide. Le tourisme d'apprentissage offre de multiples activités à ceux qui veulent apprendre tout en voyageant. La Commission Canadienne du Tourisme (CCT) et la Chaire de recherche en tourisme de l'UQAM ont tous deux étudié ce phénomène.

**Une combinaison d'éducation, d'interaction, de stimulation, de recherche d'authenticité et d'expérience caractérise le tourisme d'apprentissage. Le produit est typiquement offert à un petit groupe ou individuellement afin de maximiser la qualité de l'expérience.**

Découvrir le mode de vie des autochtones, suivre un atelier de peinture, apprendre mille et un trucs horticoles, parcourir les rues d'une ville à la découverte de son histoire, assister à la répétition d'une pièce de théâtre et échanger avec les artistes, s'initier à la culture de la vigne et la fabrication du vin, cuisiner les poissons et les fruits de mer, tout savoir sur les baleines, passer une journée en compagnie d'un pêcheur afin de se familiariser avec son métier et son mode de vie, découvrir la paléontologie, sont toutes des activités qui attestent de la diversité du tourisme d'apprentissage.

Selon le réseau de veille en tourisme de la Chaire de tourisme de l'UQAM, les amateurs de vacances éducatives appartiennent aux segments de marché suivants :

- les adultes d'âge moyen, d'âge mûr et de l'âge d'or représentent une clientèle qui dispose de plus de temps pour voyager et qui peuvent se permettre d'étudier pour le plaisir. Il est à noter que la proportion de la population correspondant à ce profil est en croissance;
- les associations et les groupes d'affinités qui recherchent des expériences d'apprentissage en lien avec leur champ d'intérêt;
- les plus jeunes *baby-boomers* qui considèrent souvent les vacances éducatives en famille comme un investissement contribuant à l'éducation des enfants;
- les personnes voyageant seules, qui forment un segment moins homogène mais qui sont tout aussi intéressées à ce type d'activités.

De plus en plus de touristes en quête d'apprentissage recherchent des expériences uniques en leur genre, authentiques, novatrices ou simplement «qu'on ne vit qu'une seule fois». Cette clientèle présente les profils suivants:

- des adultes instruits, en bonne santé, dotés d'une sécurité financière et avides de connaître le monde;
- des adultes bien informés, qui s'expriment avec aisance et cherchent à vivre des expériences authentiques qui sont animées par des professionnels;
- des adultes disposés à payer le prix demandé;
- leur perception de la qualité et de l'authenticité des activités et des destinations devient un facteur prédominant dans la décision d'achat.

Elderhostel a effectué, auprès de clients nord-américains ayant participé à des programmes se déroulant au Canada, un sondage qui a fait ressortir quatre grands types d'amateurs de vacances éducatives:

- 1) Les «explorateurs» qui recherchent des programmes leur permettant d'explorer une nouvelle partie du monde (région à proximité ou éloignée) afin d'en découvrir les us et coutumes, la géographie et l'histoire;
- 2) Les «voyageurs actifs», amants de la nature et soucieux de l'environnement, qui privilégient les programmes se déroulant en plein air;
- 3) Les «amateurs de contenu» qui ont un intérêt marqué pour un sujet particulier (généalogie, photographie ou autre);
- 4) Les «voyageurs recherchant la commodité» ou les excursionnistes qui s'intéressent aux programmes offerts à proximité de leur domicile, soit des destinations qu'ils peuvent atteindre en une journée de conduite automobile.

Les thèmes les plus populaires présentés dans le tableau suivant ont été répertoriés lors d'entrevues menées par la Commission Canadienne du Tourisme auprès de planificateurs de voyages et de voyageurs réunis à la conférence *Non-Profits in Travel* (NPT - aujourd'hui appelée Educational Travel Conference), tenue à Washington en février 2000. **À ces thèmes, on peut rajouter les voyages linguistiques qui sont également très populaires.**

THÈMES*	PLANIFICATEURS DE VOYAGES	VOYAGISTES
Culture / patrimoine / histoire / architecture	68 %	80 %
Histoire naturelle / faune et flore	51 %	66 %
Arts / arts de la scène / festivals	36 %	47 %
Archéologie / anthropologie / cultures autochtones	35 %	58 %
Sensibilisation à l'écologie dans la nature	29 %	44 %

\* Catégories typologiques des profils d'entreprises issus de la conférence NPT en 2000.

Une étude menée en 1999 auprès des acheteurs participants à la bourse touristique Rendez-Vous Canada (RVC) rapporte que:

- 33% des participants américains et 20% des participants originaires d'Asie-Pacifique souhaitent avoir accès à **plus de forfaits éducatifs**;
- 39% des participants de la région Asie-Pacifique préfèrent les **forfaits spécialisés haut de gamme**, tout comme 29% des participants des États-Unis et 22% de ceux provenant du Royaume-Uni et de l'Europe.

#### 4.2.3.3 *Tourisme lié à la nature et au plein air*

Les Québécois pratiquent de plus en plus d'activités de plein air dites **d'aventure douce** ou à saveur **écotouristique**.

La liste des nouvelles activités de plein air pratiquées à l'été 2004 confirme cette tendance. De même, alors que le ski de randonnée marque le pas sur le hockey et le ski alpin.

En 2004, plus de 20% des Québécois se sont adonnés à une nouvelle activité estivale de plein air, comparativement à 12% pour les activités hivernales.

Les activités populaires durant l'été sont les suivantes. La **marche** demeure l'activité estivale la plus populaire auprès des Québécois avec un taux de pratique de 45%. On observe toutefois un changement alors que le **vélo** (27%) occupe désormais le deuxième rang, détrônant la **baignade et la natation** (14%) qui glisse au troisième rang. Parmi les autres activités en croissance ou en émergence, on note le **camping**, la **randonnée en nature** et le **canot/kayak**.

Les activités populaires durant l'hiver sont les suivantes. Tout comme à l'été, la **marche** constitue l'activité de prédilection en hiver au Québec (37%). Le **ski de randonnée** gagne nettement en popularité alors qu'un Québécois sur cinq (21%) pratique cette activité. La **raquette** (6%) se démarque également parmi les activités hivernales de nouveau prisées. Les activités plus traditionnelles demeurent populaires puisque 13% des Québécois affirment pratiquer le **ski alpin** et/ou le **surf des neiges**, 5% le **hockey**, 4% la **motoneige** et 3% la **glissade**.

Le réseau de veille en tourisme de la Chaire de tourisme de l'UQAM a aussi identifié quelques caractéristiques de la pratique d'activités de plein air au Québec. Quelque 68% des Québécois pratiquent des activités de plein air durant leurs vacances (27% à l'occasion, 41% souvent). Plus précisément, près d'une personne sur deux (46%) affirme avoir pratiqué une ou des activités au cours de la dernière année à l'occasion d'un voyage touristique (plus de 80 km). Les **Laurentides** (16%), la **Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine** (9%) et les autres **provinces canadiennes** (8%) sont les destinations touristiques les plus fréquemment mentionnées comme lieu de pratique de leur dernière activité de plein air. Les résidents des **régions périphériques** des grandes agglomérations pratiquent le plus souvent des activités de plein air en vacances (48%). C'est chez les «**urbains**» que l'on retrouve la plus forte proportion de gens pratiquant une activité de plein air à plus de 80 km de leur domicile (50%).

### 4.3 LE MARCHÉ POTENTIEL

Le marché potentiel à cibler comprend deux segments étant donné les deux volets du mandat suggéré d'un observatoire astronomique : (1) *la sensibilisation et l'éducation* des résidents, des écoliers et des groupes sociaux de la MRC de Pontiac, de Renfrew County et de la région d'Ottawa-Carleton et (2) *le tourisme* qui vise une clientèle de touristes et d'excursionnistes qui ont le profil du visiteur d'un observatoire astronomique.

#### 4.3.1 Les données démographiques

##### **La MRC de Pontiac**

La MRC de Pontiac comptait une population totale de 14 565 personnes au recensement de 2001. On dénombrait alors 770 enfants de 0 à 4 ans, 2 065 enfants de 5 à 14 ans et 980 adolescents de 15 à 19 ans. On comptait également une population de 1 805 personnes entre 55 et 64 ans ainsi que 2 350 personnes de 65 ans et plus.

Les familles comptent en moyenne 3 personnes, c'est-à-dire un ou deux parents avec un ou deux enfants.

De plus, on constate que la MRC de Pontiac possède 5 765 ménages selon Statistique Canada et le recensement de 2001. De ce nombre, on compte 1 825 ménages formés d'un couple avec enfants, 1 850 ménages formés d'un couple sans enfant, 1 510 ménages formés d'une personne seule et 580 ménages d'un autre genre.

Le revenu médian des ménages comptant deux personnes ou plus est de 41 867 \$ annuellement.

### ***La division de recensement de Renfrew County***

La division de recensement de Renfrew County comptait une population totale de 95 138 personnes lors du recensement de 2001. On dénombrait alors 5 280 enfants de 0 à 4 ans, 13 190 enfants de 5 à 14 ans et 6 480 adolescents de 15 à 19 ans. On comptait également une population de 9 805 personnes entre 55 et 64 ans ainsi que 15 220 personnes de 65 ans et plus.

Les familles comptent en moyenne 3 personnes.

De plus, on constate que ce territoire possède 37 095 ménages selon Statistique Canada et le recensement de 2001. De ce nombre, on compte 11 735 ménages formés d'un couple avec enfants, 12 180 ménages formés d'un couple sans enfant, 8 900 ménages formés d'une personne seule et 4 280 ménages d'un autre genre.

Le revenu médian des ménages comptant deux personnes ou plus est de 51 455 \$ annuellement.

### ***La région métropolitaine de recensement Ottawa-Hull***

La région métropolitaine de recensement Ottawa-Hull comptait une population totale de 1 063 664 personnes au recensement de 2001 alors qu'elle en comptait 998 718 en 1996, soit une hausse de 6,5 %. En 2001, on dénombrait 61 420 enfants de 0 à 4 ans, 143 895 enfants de 5 à 14 ans et 69 190 adolescents de 15 à 19 ans. On comptait également une population de 94 750 personnes entre 55 et 64 ans ainsi que 115 030 personnes de 65 ans et plus.

Les familles comptent en moyenne 3 personnes.

De plus, on constate que ce territoire possède 415 940 ménages selon Statistique Canada et le recensement de 2001. De ce nombre, on compte 127 105 ménages formés d'un couple avec enfants, 111 120 ménages formés d'un couple sans enfant, 107 985 ménages formés d'une personne seule et 69 730 ménages d'un autre genre.

Le revenu médian des ménages comptant deux personnes ou plus est de 70 972 \$ annuellement comparativement au revenu médian des ménages pour la province de Québec qui se situe à 51 152 \$.

### 4.3.2 Les données sur la clientèle scolaire

#### *Le nombre d'établissements d'enseignement en Outaouais en 2002-2003*

Le site Internet du ministère de l'Éducation du Québec indique un total de 107 écoles de langue française et 37 écoles de langue anglaise en Outaouais pour un total de 144 établissements primaires et secondaires. La liste des écoles est en **annexe 3**.

<b>Nombre d'établissements d'enseignement dans la région de l'Outaouais selon le réseau, l'ordre et la langue d'enseignement, en 2002-2003</b>				
Ordre d'enseignement	Français	Anglais	Français et anglais	Total
<b>Établissements d'enseignement primaire</b>				
CS des Draveurs	25	0	0	25
CS des Portages-de-l'Outaouais	19	0	0	19
CS au Cœur-des-Vallées	16	0	0	16
CS des Hauts-Bois-de-l'Outaouais	3	0	0	3
CS Western Québec <sup>1</sup>	0	13	0	13
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>13</b>	<b>0</b>	<b>76</b>
<b>Établissements d'enseignement secondaire</b>				
CS des Draveurs	3	0	0	3
CS des Portages-de-l'Outaouais	4	0	0	4
CS au Cœur-des-Vallées	4	0	0	4
CS des Hauts-Bois-de-l'Outaouais	1	0	0	1
CS Western Québec <sup>1</sup>	0	7	0	7
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>19</b>
<b>Établ. d'enseignement primaire et secondaire</b>				
CS des Draveurs	2	0	0	2
CS des Portages-de-l'Outaouais	2	0	0	2
CS au Cœur-des-Vallées	1	0	0	1
CS des Hauts-Bois-de-l'Outaouais	2	0	0	2
CS Western Québec <sup>1</sup>	0	7	0	7
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>14</b>
<b>Centres de formation professionnelle</b>				
CS des Draveurs	2	0	0	2
CS des Portages-de-l'Outaouais	2	0	0	2
CS au Cœur-des-Vallées	1	0	0	1
CS des Hauts-Bois-de-l'Outaouais	2	0	0	2
CS Western Québec <sup>1</sup>	0	4	0	4
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>11</b>
<b>Centres d'éducation des adultes</b>				
CS des Draveurs	2	0	0	2
CS des Portages-de-l'Outaouais	4	0	0	4
CS au Cœur-des-Vallées	2	0	0	2
CS des Hauts-Bois-de-l'Outaouais	2	0	0	2
CS Western Québec <sup>1</sup>	0	5	0	5
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>15</b>
<b>Total des établissements des CS</b>				
CS des Draveurs	34	0	0	34
CS des Portages-de-l'Outaouais	31	0	0	31
CS au Cœur-des-Vallées	24	0	0	24
CS des Hauts-Bois-de-l'Outaouais	10	0	0	10
CS Western Québec <sup>1</sup>	0	36	0	36
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>36</b>	<b>0</b>	<b>135</b>
<b>Établissements privés<sup>2</sup></b>				
Primaire	3	0	0	3
Secondaire	4	0	0	4
Primaire et secondaire	0	1	0	1
Collégial	1	0	0	1
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>9</b>
<b>Écoles gouvernementales</b>				
Primaire et secondaire	0	0	1	1
Collégial	1	0	0	1
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Cégeps</b>				
	1	1	0	2
<b>Universités et constituantes</b>				
	1	0	0	1

1. Le territoire de cette commission scolaire s'étend sur plus d'une région administrative, mais tous les établissements sont inclus dans cette région.

2. Un établissement privé peut donner des services éducatifs dans une ou plusieurs écoles (installations).

Source : Système d'information sur les organismes scolaires (REFSIO).



## Le nombre d'élèves en formation générale dans les commissions scolaires de l'Outaouais

En Outaouais, on comptait un total de 51 668 élèves en 1998-1999, 51 760 élèves en 1999-2000, 51 767 élèves en 2000-2001, 51 778 élèves en 2001-2002 et 51 546 élèves en 2002-2003. Le nombre moyen de garçons est de 26 750 par année alors que le nombre moyen de filles est de 24 950 par année.

### Évolution de l'effectif en formation générale des jeunes des commissions scolaires de la région de l'Outaouais, selon l'ordre d'enseignement et le sexe, de 1998-1999 à 2002-2003

CS des Draveurs	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003
<b>Préscolaire 4 ans</b>	30	29	30	42	29
Masculin	16	13	22	22	14
Féminin	14	16	8	20	15
<b>Préscolaire 5 ans</b>	1 698	1 722	1 584	1 444	1 382
Masculin	869	851	799	770	688
Féminin	829	871	785	674	694
<b>Primaire</b>	10 623	10 865	11 022	11 014	10 607
Masculin	5 487	5 608	5 596	5 617	5 416
Féminin	5 136	5 257	5 426	5 397	5 191
<b>Secondaire</b>	6 498	6 551	6 597	6 766	7 038
Masculin	3 446	3 515	3 541	3 589	3 732
Féminin	3 052	3 036	3 056	3 177	3 306
<b>Total</b>	18 849	19 167	19 233	19 266	19 056
Masculin	9 818	9 987	9 958	9 998	9 850
Féminin	9 031	9 180	9 275	9 268	9 206

CS des Portages-de-l'Outaouais	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003
<b>Préscolaire 4 ans</b>	122	120	133	139	123
Masculin	70	65	70	76	58
Féminin	52	55	63	63	65
<b>Préscolaire 5 ans</b>	1 165	1 137	1 123	1 070	1 106
Masculin	615	596	580	557	540
Féminin	550	541	543	513	566
<b>Primaire</b>	7 263	7 324	7 409	7 409	7 341
Masculin	3 690	3 758	3 806	3 810	3 776
Féminin	3 573	3 566	3 603	3 599	3 565
<b>Secondaire</b>	4 716	4 711	4 660	4 672	4 784
Masculin	2 474	2 481	2 456	2 439	2 503
Féminin	2 242	2 230	2 204	2 233	2 281
<b>Total</b>	13 266	13 292	13 325	13 290	13 354
Masculin	6 849	6 900	6 912	6 882	6 877
Féminin	6 417	6 392	6 413	6 408	6 477

CS au Coeur-des-Vallées	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003
<b>Préscolaire 4 ans</b>	186	157	160	105	120
Masculin	87	90	85	55	60
Féminin	99	67	75	50	60
<b>Préscolaire 5 ans</b>	639	612	566	577	554
Masculin	308	303	297	282	297
Féminin	331	309	269	295	257
<b>Primaire</b>	3 981	3 983	4 037	3 977	3 902
Masculin	2 062	2 044	2 059	2 017	1 965
Féminin	1 919	1 939	1 978	1 960	1 937
<b>Secondaire</b>	2 547	2 498	2 437	2 552	2 733
Masculin	1 341	1 322	1 278	1 349	1 455
Féminin	1 206	1 176	1 159	1 203	1 278
<b>Total</b>	7 353	7 250	7 200	7 211	7 309
Masculin	3 798	3 759	3 719	3 703	3 777
Féminin	3 555	3 491	3 481	3 508	3 532

Source : Déclaration des clientèles scolaires (DCS).

### ***Le nombre de jeunes des réseaux public, privé et gouvernemental en Outaouais***

Entre 1998-1999 et 2002-2003, on note une légère hausse de l'effectif en formation générale dans les réseaux public, privé et gouvernemental. Le nombre d'élèves au primaire et au secondaire passe de 53 925 à 54 181 durant cette période.

En posant l'hypothèse qu'une classe moyenne compte 25 élèves, on calcule un total d'environ 2 167 classes.

#### **Évolution de l'effectif en formation générale des jeunes des réseaux public, privé et gouvernemental de la région de l'Outaouais, selon l'ordre d'enseignement et le sexe, de 1998-1999 à 2002-2003**

	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003
<b>Préscolaire 4 ans</b>	644	674	585	562	518
Masculin	322	350	303	295	251
Féminin	322	324	282	267	267
<b>Préscolaire 5 ans</b>	4 485	4 431	4 300	3 958	3 910
Masculin	2 309	2 248	2 202	2 051	1 986
Féminin	2 176	2 183	2 098	1 907	1 924
<b>Primaire</b>	28 399	28 673	28 956	28 911	28 061
Masculin	14 565	14 781	14 812	14 782	14 379
Féminin	13 834	13 892	14 144	14 129	13 682
<b>Secondaire</b>	20 397	20 312	20 311	20 755	21 692
Masculin	10 403	10 345	10 342	10 524	11 006
Féminin	9 994	9 967	9 969	10 231	10 686
<b>Total</b>	<b>53 925</b>	<b>54 090</b>	<b>54 152</b>	<b>54 186</b>	<b>54 181</b>
Masculin	27 599	27 724	27 659	27 652	27 622
Féminin	26 326	26 366	26 493	26 534	26 559

Source : Déclaration des clientèles scolaires (DCS).

**Évolution de l'effectif en formation générale des jeunes  
des commissions scolaires de la région de l'Outaouais,  
selon l'ordre d'enseignement et le sexe, de 1998-1999 à 2002-2003**

<b>CS des Hauts-Bois-de-l'Outaouais</b>	<b>1998-1999</b>	<b>1999-2000</b>	<b>2000-2001</b>	<b>2001-2002</b>	<b>2002-2003</b>
<b>Préscolaire 4 ans</b>	171	195	147	139	115
Masculin	87	101	70	75	57
Féminin	84	94	77	64	58
<b>Préscolaire 5 ans</b>	317	278	309	263	260
Masculin	155	146	157	132	148
Féminin	162	132	152	131	112
<b>Primaire</b>	2 041	2 021	1 972	1 974	1 859
Masculin	1 051	1 040	1 014	1 008	965
Féminin	990	981	958	966	894
<b>Secondaire</b>	1 387	1 390	1 378	1 374	1 438
Masculin	696	699	692	695	729
Féminin	691	691	686	679	709
<b>Total</b>	<b>3 916</b>	<b>3 884</b>	<b>3 806</b>	<b>3 750</b>	<b>3 672</b>
Masculin	1 989	1 986	1 933	1 910	1 899
Féminin	1 927	1 898	1 873	1 840	1 773

<b>CS Western Québec<sup>1</sup></b>	<b>1998-1999</b>	<b>1999-2000</b>	<b>2000-2001</b>	<b>2001-2002</b>	<b>2002-2003</b>
<b>Préscolaire 4 ans</b>	133	140	86	112	99
Masculin	62	66	40	54	45
Féminin	71	74	46	58	54
<b>Préscolaire 5 ans</b>	613	618	647	530	536
Masculin	327	315	331	275	281
Féminin	286	303	316	255	255
<b>Primaire</b>	4 198	4 156	4 176	4 200	3 995
Masculin	2 134	2 160	2 154	2 147	2 070
Féminin	2 064	1 996	2 022	2 053	1 925
<b>Secondaire</b>	3 340	3 253	3 294	3 419	3 525
Masculin	1 796	1 695	1 722	1 805	1 803
Féminin	1 544	1 558	1 572	1 614	1 722
<b>Total</b>	<b>8 284</b>	<b>8 167</b>	<b>8 203</b>	<b>8 261</b>	<b>8 155</b>
Masculin	4 319	4 236	4 247	4 281	4 199
Féminin	3 965	3 931	3 956	3 980	3 956

<b>Outaouais<sup>2</sup></b>	<b>1998-1999</b>	<b>1999-2000</b>	<b>2000-2001</b>	<b>2001-2002</b>	<b>2002-2003</b>
<b>Préscolaire 4 ans</b>	642	641	556	537	486
Masculin	322	335	287	282	234
Féminin	320	306	269	255	252
<b>Préscolaire 5 ans</b>	4 432	4 367	4 229	3 884	3 838
Masculin	2 274	2 211	2 164	2 016	1 954
Féminin	2 158	2 156	2 065	1 868	1 884
<b>Primaire</b>	28 106	28 349	28 616	28 574	27 704
Masculin	14 424	14 610	14 629	14 599	14 192
Féminin	13 682	13 739	13 987	13 975	13 512
<b>Secondaire</b>	18 488	18 403	18 366	18 783	19 518
Masculin	9 753	9 712	9 689	9 877	10 222
Féminin	8 735	8 691	8 677	8 906	9 296
<b>Total</b>	<b>51 668</b>	<b>51 760</b>	<b>51 767</b>	<b>51 778</b>	<b>51 546</b>
Masculin	26 773	26 868	26 769	26 774	26 602
Féminin	24 895	24 892	24 998	25 004	24 944

1. Le territoire de cette commission scolaire anglophone s'étend sur plus d'une région administrative, mais tous les élèves sont comptés dans cette région.

2. Ces données correspondent à la somme des effectifs des commissions scolaires.

Source : Déclaration des clientèles scolaires (DCS).

### ***Les établissements scolaires dans le Comté de Renfrew***

Le site Internet du *Renfrew County School Board* indique qu'il y a 27 écoles de niveau primaire et 7 écoles de niveau secondaire sur ce territoire. Vous trouverez la liste détaillée de ces établissements en **annexe 4**.

### ***Les établissements scolaires de l'Ottawa-Carleton District School Board***

Le site Internet de *l'Ottawa-Carleton District School Board* liste les établissements d'enseignement de niveau primaire et de niveau secondaire sur son territoire. On compte ainsi 90 écoles de niveau primaire et 27 écoles secondaires sur le territoire Ottawa-Carleton. Vous trouverez la liste détaillée de ces établissements en **annexes 5 et 6**.

#### **4.3.3 Les données sur les organismes**

La Corporation de développement communautaire de Pontiac (CDCP) a identifié 175 organismes à but non lucratif sur le territoire de la MRC de Pontiac en 2004. De ce nombre, on a recensé 61 clubs sociaux et organismes d'activités civiques.

Pour le territoire de la région de l'Outaouais, Communication Québec estime l'existence d'environ 1 000 organismes à but non lucratif et communautaire en 2004.

#### **4.3.4 Les données touristiques**

##### ***Les touristes en Outaouais***

Selon le Plan stratégique de marketing touristique de l'Outaouais 2002-2007 produit par Le Groupe DBSF, le profil de la clientèle touristique de la région est le suivant :

- En 1999, l'Outaouais recevait 1.2 million de visites-région;
- Les recettes touristiques étaient de 134 millions en Outaouais en 1999;
- Une croissance du nombre de visites sur le marché québécois ainsi que sur les marchés internationaux;
- Le tourisme est en croissance en Outaouais, autant en volume de clientèles qu'en dépenses effectuées en région (975 000 visites en 1998 versus 1 189 000 visites en 1999 et des dépenses de 87 M \$ en 1998 versus 134 M \$ en 1999);
- En 2000, le nombre de visites-région par les américains était de 33 000 et les dépenses de 12 millions \$;
- Pour les marchés outre-mer, on remarquait une hausse atteignant 53 000 visites-région et 21 millions de dollars en dépenses.

De plus, des données tirées d'une étude produite par Tourism Alberta auprès des membres de la National Tour Association (NTA) concernant le profil de la clientèle des tours opérateurs fait les constats suivants :

- L'Ontario et le Québec sont les deux principales provinces de destination des tours opérateurs de la NTA;
- 56 % du chiffre d'affaires des tours opérateurs est constitué du groupe mixte d'adultes regroupé selon leurs affinités;
- 20 % du chiffre d'affaires des tours opérateurs est le segment des personnes âgées, un marché intéressant pour les périodes moins achalandées;
- Les groupes scolaires représentent 15 % du chiffre d'affaires des tours opérateurs et ce marché apprécie surtout les séjours urbains, les voyages éducatifs et les produits hivernaux.

### ***Le tourisme d'aventure et l'écotourisme***

Ce marché est en croissance sur le plan mondial. La Chaire de tourisme de l'UQAM a évalué la taille du marché américain potentiel à 80 millions de visiteurs et la taille du marché européen potentiel à 11 millions de visiteurs. Les trois pays européens cibles sont la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni.

### ***Le tourisme de plein air***

Les voyageurs friands d'activités de plein air représentent 5,4 % des touristes au Canada et 5,6 % des voyageurs aux États-Unis. On estime leur nombre à 931 000 personnes au Canada.

Parmi cette clientèle, on retrouve particulièrement des jeunes célibataires, de jeunes couples et de jeunes familles.

L'observation des oiseaux, le cyclotourisme et le séjour en pourvoirie sont les activités de plein air les plus significatives en Outaouais.

### ***Les clientèles de l'expérience rurale***

Le Plan stratégique de marketing touristique de l'Outaouais (juin 2002) élabore sur quelques stratégies marketing pour développer l'expérience rurale, soit le séjour nature et villégiature en Outaouais.

Ce même document a identifié trois clientèles à cibler pour le genre de produit à l'étude, soit l'observatoire astronomique :

- Les familles de 25 à 54 ans dont le revenu familial annuel est de 70 000 \$. Ce segment est scolarisé et il est à la recherche de vacances palpitantes. Ils désirent habituellement séjourner en hôtel ou en camping;
- Les adultes de 18 à 39 ans ayant un revenu personnel de 35 000 \$. Ce segment est fortement scolarisé et représente les adeptes de plein air doux. Ils désirent généralement séjourner en camping ou en gîtes;
- Les adultes de 35 à 54 ans ayant un revenu familial de 100 000 \$. Ces clients potentiels sont fortement scolarisés et sont des adeptes de plein air sportif qui désirent séjourner en gîtes ou en auberges.

## 5. LE PRODUIT

---

### 5.1 LES TENDANCES GLOBALES DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE À L'AUBE DU TROISIÈME MILLÉNAIRE

#### 5.1.1 Les tendances générales

La Chaire de recherche en tourisme de l'UQAM a recensé plusieurs tendances de l'industrie touristique telles que décrites par différents experts dans le secteur. Entre autres, on note les prévisions suivantes :

- Une population plus âgée et plus éduquée en Europe et en Amérique du Nord recherchera des produits écotouristiques et culturels;
- Les concepts italiens de «slow food» et de «slow cities» se développeront davantage;
- Le magasinage, du méga centre commercial à la petite boutique de métiers d'art, deviendra une activité incontournable pour les destinations touristiques;
- Les guides de voyages se spécialiseront et seront plus fréquemment consultés, principalement sur le Web;
- Plutôt que de laisser le client chercher un produit qu'il pourra associer à une certaine garantie de satisfaction, l'entreprise lui donnera l'assurance de la « Garantie de satisfaction à 100 % »;
- Internet deviendra le principal canal de distribution pour tous les produits touristiques éliminant ainsi la plupart des intermédiaires;
- Comme objectif stratégique, les agences de voyages miseront sur la fidélisation du client plutôt que sur la chasse de nouveaux clients;
- Les alliances transversales entre secteurs complémentaires s'avèreront des stratégies de marketing efficaces.

#### 5.1.2 Deux projets de développement local en astronomie

Nous avons identifié deux projets de développement local dans des collectivités rurales de la France qui pourraient servir de modèle de développement pour un observatoire dans la MRC de Pontiac. Le premier centre est **Ludiver**, soit un observatoire-planétarium du cap de la Hague dans la Manche, et le second est **Le Hameau des Étoiles** qui se présente comme un village-club à Fleurance dans le Gers. Ces deux sites sont des exemples très intéressants du produit touristique qu'il est réaliste d'implanter en milieu rural.

**Ludiver** est un observatoire-planétarium qui renouvelle l'offre touristique et de loisirs scientifiques. Le projet est né en 1996. Le site a été en construction pendant 18 mois et ce dernier a ouvert au public en 2000. Cet équipement touristique structurant se veut avant tout ludique et attractif tout en permettant aux visiteurs de voyager deux heures dans les étoiles.

Le planétarium compte 100 places et montre 3 500 étoiles en mouvement alors qu'un animateur guide le spectateur. On y a aussi installé un espace muséographique de 500 mètres carrés, un espace dédié aux expositions temporaires et un observatoire de qualité professionnelle. Le site compte également une station de mesure et d'observation météorologique, un parcours d'initiation aux cadrans solaires comprenant des oeuvres sculptées et une station d'écoute radio-amateur.

L'observatoire possède un télescope de 600 mm de diamètre pesant 1,5 tonne, une dizaine d'autres appareils ainsi qu'un observatoire solaire. Ludiver comptabilise 100 nuits claires par an, propices à l'observation. L'objectif est d'accueillir 40 000 à 50 000 visiteurs par année. Éventuellement, Ludiver vise développer une salle de projection en 3D stéréotypique de 100 places.

Ludiver concentre 40 % de sa fréquentation en juillet et août chaque année. Il est donc important pour ce site de fidéliser la clientèle locale en basse saison. Pour ce faire, Ludiver propose des conférences scientifiques, des séances et visites à thème, des expositions temporaires, des animations et des stages pour adultes et enfants.

**Le Hameau des Étoiles** possède 5 atouts physiques contribuant à sa réussite : un cadre paysager de grande qualité, l'absence de pollution lumineuse et environnementale, une bonne desserte routière, un terrain d'une grandeur acceptable de 35 ha permettant le développement immédiat du site et une possibilité d'agrandissement de 65 ha ainsi que la proximité des attraits touristiques et des activités de plein air.

Ce site possède un dôme d'observation pouvant fonctionner ouvert ou fermé et pouvant accommoder 60 personnes. On y retrouve aussi un Jardin astronomique, un parcours paysager ludique et pédagogique, deux plates-formes d'observation, des animateurs, plusieurs salles multimédia, un restaurant de 95 places et de l'hébergement. De plus, Le Hameau des Étoiles possède du matériel audio-visuel et des salles d'activité.

La fréquentation de l'observatoire se compose comme suit :

- De novembre à mars : fréquentation marginale par les amateurs locaux
- Avril et mai : fréquentation de groupes scolaires
- Juin, septembre et octobre : fréquentation scolaire et courts séjours d'amateurs
- Juillet et août : fréquentation par des familles et des vacanciers d'été



Le coût de réalisation de ce projet est de 3,75 millions d'euros HT (5,9 millions \$ CA) et les instigateurs du projet prévoient que le site atteindra le seuil de rentabilité en troisième année d'exploitation.

### **5.1.3 Les voyages astronomiques**

Une entreprise française a commencé à offrir des voyages astronomiques en 1999. Terra Incognita organise des voyages, surtout en Tunisie et au Maroc, pour apprendre à observer le ciel. Les touristes peuvent aussi participer à des voyages pour observer les aurores boréales en Finlande, le lancement d'une fusée, une éclipse ou autres activités reliées. Les groupes sont formés de 6 à 12 personnes. Les voyages astronomiques constituent un marché de niche en effervescence.

## **5.2 LES PRODUITS ET LES SERVICES PRINCIPAUX**

Les types de programmes offerts serviront de points de départ pour les décisions relatives à la localisation, la grandeur du bâtiment, le type d'infrastructure, etc. Entre autres, on note les possibilités suivantes : des présentations multimédia très Hi-tech, des présentations en personne, des conférences interactives avec les spectateurs, des présentations automatisées, des présentations très low-tech et contrôlées manuellement.

L'animation principale peut contenir des activités telles la fabrication de cadrans solaires et de télescopes amateurs, un spectacle multimédia, un centre de documentation, des expositions et l'astrophotographie (activité très populaire).

Les produits et services essentiels selon un astronome de la région, Monsieur Robert Dick, sont les suivants :

- Service de repas ou de restauration;
- Hébergement;
- Salle de conférence et de rencontre multifonctionnelle pour effectuer des présentations en cas de mauvais temps;
- Une bibliothèque ou un centre de documentation;
- Des ordinateurs et un accès à Internet (haute vitesse);
- Une caméra CCD de haute performance (Apogee 8);
- Équipement vidéo pour l'enregistrement et la démonstration;
- Logiciel de traitement des images (Maxem-DL);
- Logiciel d'édition vidéo et de présentation multimédia.

Il est à noter que la capacité maximum d'accueil devra tenir compte de deux facteurs, soit (1) le nombre d'élèves dans une classe pour le segment de marché des groupes scolaires et (2) le nombre de personnes dans un autobus pour le segment de marché touristique des tours opérateurs. On évalue le nombre d'élèves par classe au primaire et au secondaire à environ 30. De plus, le nombre de personnes pouvant remplir un autobus est de 42.

### 5.3 LES PRODUITS ET SERVICES COMPLÉMENTAIRES

Il a été possible d'identifier plusieurs produits et services complémentaires aux activités principales d'un observatoire astronomique. En voici les principaux qui vous permettront d'amorcer le processus de réflexion.

#### 5.3.1 Stages d'astronomie pour les jeunes et les adultes, camps de jour et camps de vacances

Des stages sont souvent offerts par les planétariums et les observatoires où on peut choisir son niveau selon son intérêt et son expérience en astronomie (découverte, initiation, perfectionnement, astrophoto et CCD, etc.). Ces stages ont des durées variables mais généralement s'étendent de 2 à 7 jours. Il y a parfois des forfaits spécialement conçus pour les familles de 2 à 6 jours. On retrouve aussi des activités complémentaires à l'astronomie dans les forfaits offerts. **Par exemple, La Ferme des Étoiles est une station de nuit offrant un séjour d'initiation à l'astronomie et d'initiation à une autre activité de loisir telle la gastronomie, la photographie ou autre.**

#### 5.3.2 Le camping

Plusieurs observatoires touristiques offrent des services d'hébergement aux visiteurs. Entre autres, on compte le National Public Observatory à New Mexico qui offre des campings abordables, le Grandview Resort dans les Muskoka qui offre de l'hébergement hôtelier pour l'Observatoire Echo Valley et un autre observatoire aux États-Unis offre de l'hébergement en dortoir ou en chalet.

#### 5.3.3 Animations pour les jeunes et les adolescents

L'Afa et la revue Ciel & espace ont mis en place « les @teliers Ciel & espace » pour répondre à l'intérêt grandissant des adolescents. Le projet repose sur la diffusion mensuelle, par courrier électronique, de contenus pédagogiques (conseils d'observation, cartes du ciel, outils à construire, fiches de séquences, actualité, événements à exploiter, etc.). Les animateurs peuvent ainsi conduire, deux fois par mois, des activités de sensibilisation à l'astronomie d'une durée de 90 minutes.

L'Observatoire du Mont O'Brien pourrait utiliser cette documentation pour développer des animations pour les jeunes et les adolescents. De plus, un forum internet pourrait permettre les échanges d'expériences et outiller les animateurs ou professeurs.

**Le site Internet de la Société internationale des planétariums (*International Planetarium Society Inc.*)** compile une liste des ressources éducatives pour préparer des activités d'animation au [www.ips-planetarium.org/resources/ips-edresources.html](http://www.ips-planetarium.org/resources/ips-edresources.html).

#### **5.3.4 Les activités culturelles et sportives**

La ville de Fleurance qui accueille Le Hameau des Étoiles vise la construction d'un complexe culturel et sportif pour accompagner le produit astronomique. Certains équipements complémentaires prévus sont un centre de congrès et de rencontres ainsi que des spectacles musicaux et théâtraux.

Une salle multifonctionnelle pourrait permettre la tenue d'activités culturelles. De plus, des partenariats pourraient être forgés avec des acteurs locaux pour diversifier l'offre de l'observatoire.

#### **5.3.5 Des événements thématiques et des festivals**

Un site avec observatoire astronomique pourrait devenir l'hôte d'événements thématiques tel les soirées d'observation des étoiles, l'observation du coucher du soleil ou de la pleine lune, l'observation des comètes et autres.

#### **5.3.6 Les activités de plein air et écotouristiques**

Les activités de plein air ou de nature écotouristique pourraient prendre plusieurs formes sur le territoire de la MRC de Pontiac. On peut penser, entre autres, aux activités les plus populaires telles la randonnée pédestre (walking, hiking, trekking), le rafting et le vélo.

#### **5.3.7 Les activités de tourisme d'apprentissage**

Il est à noter que le menu d'activités offertes pour compléter l'offre touristique pourrait s'étendre à des activités de nature variée un peu à l'image de Routes to Learning Canada où il existe des programmes dans des domaines aussi vastes que l'observation en voyageant en train, des festivals et des événements caractéristiques, les arts et la culture, la patrimoine et le multi-culturalisme, la culture et la spiritualité des autochtones, les programmes d'immersion culturelle, des programmes en horticulture, la gastronomie, les vins et l'ornithologie.

### **5.3.8 Location d'équipements et de salles**

Il y a quelques observations qui offrent la location de télescopes, caméras et autres petits équipements. De plus, il y en a certains qui louent des salles d'observation, multimédia ou même des salles de rencontres. Ces services diversifient les sources de revenus de l'organisation.

### **5.3.9 Planétarium itinérant**

Un produit complémentaire offert par plusieurs observatoires dont la mission renferme un volet éducatif est le planétarium itinérant. Ce dernier sert principalement lors de présentations dans les écoles, les maisons de jeunes, foires et festivals, autres endroits ou événements similaires.

Un planétarium mobile permettrait d'amener l'observation, l'interprétation et l'animation à la clientèle en plus de servir d'outil promotionnel pour l'observatoire et le site principal de l'organisation.