

À des fins de discussion

**Samson Bélaïr
Deloitte
& Touche**

Projet A.C.C.O.R.D.



Document de réflexion pour le secteur du tourisme
d'aventure et de l'écotourisme – ACCORD 2

Saguenay – Lac-Saint-Jean

Mardi, le 17 juin 2003

Développement
économique
et régional

Québec 



**Deloitte
Touche
Tohmatsu**

Copyright © de Samson Bélaïr/Deloitte & Touche – Solutions 2003. Ce rapport est réservé à l'usage exclusif du personnel de la compagnie cliente. Aucun extrait de ce document ne peut être mis en circulation, cité, ou reproduit pour être distribué à l'extérieur de la compagnie cliente sans autorisation écrite de Samson Bélaïr/Deloitte & Touche – Solutions.

Fréquentation touristique actuelle de la région

Pour la région du Saguenay – Lac-Saint-Jean, la clientèle actuelle provient principalement du Québec

- Près de 89% du volume des touristes en 2001 provenait du Québec. Les touristes européens, en particulier ceux de la France, constituent le second marché en importance auprès des producteurs de la région. Les marchés allemand et britannique semblent prometteurs mais sont encore très peu exploités.
- Très peu de visiteurs proviennent des autres provinces Canadiennes ou des États-Unis. Les américains, qui représentent de loin le plus important marché de touristes d'aventure et d'écotourisme dans le monde, demeure pour la région un marché difficile à pénétrer.
- Du côté de la clientèle des producteurs d'écotourisme et de tourisme d'aventure, une forte proportion de la clientèle provient du Québec, et ensuite de l'Europe. Les clientèles de l'Ontario et des États-Unis sont minoritaires.

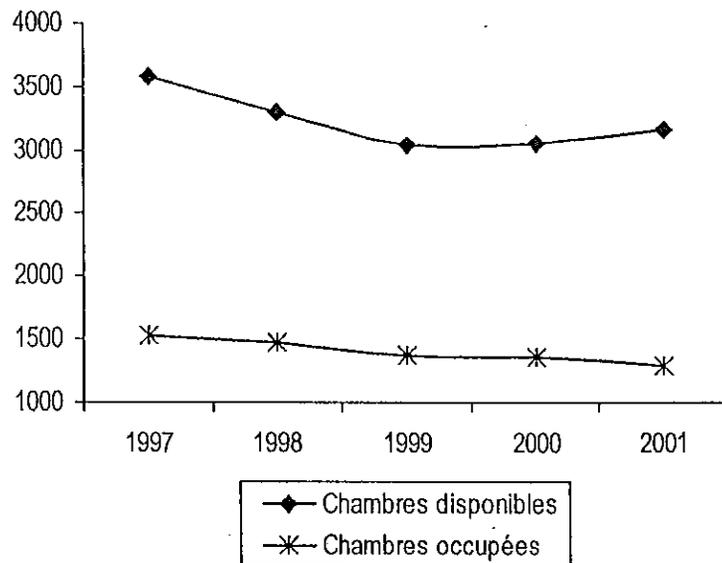
2001	Québécois	Canadiens des autres provinces	Américains	Touristes d'autres pays	Total
Volume des touristes (en milliers)	833 (89%)	12 (1%)	10 (1%)	86 (9%)	940 (100%)
Dépenses (en \$ millions)	119 (75%)	4 (3%)	5 (3%)	31 (19%)	159 (100%)

Les marchés québécois et internationaux représentent des marchés importants pour les activités d'écotourisme et de tourisme d'aventure.

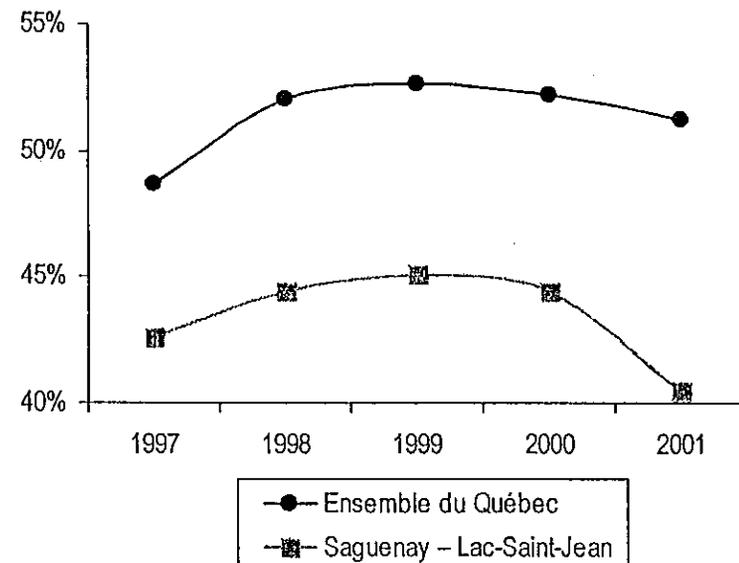
Sources : Tourisme Québec, Statistiques touristiques : Le tourisme au Québec en 2001, 2002; Phillion, Hélène, Informations complémentaires : Industrie du tourisme d'Aventure et écotourisme pour la région Saguenay et Lac St-Jean, 2003; Tourisme Québec, Nature et tourisme : l'écotourisme au Québec en 2002, 2002

Le nombre moyen de chambres occupées quotidiennement dans le région a diminué de 4 % par année de 1997 à 2001

Nombre moyen de chambres quotidien moyen
Toutes tailles d'établissements confondues
1997 à 2001



Taux d'occupation quotidien moyen
Toutes tailles d'établissements confondues
1997 à 2001

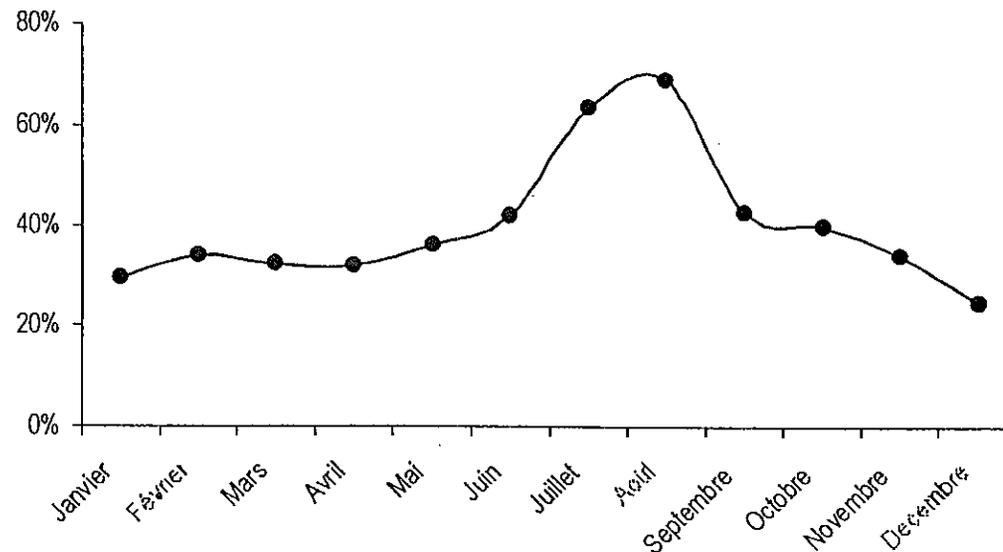


Le taux d'occupation quotidien moyen a augmenté jusqu'en 1999, pour ensuite diminuer les deux années suivantes.

Source : Tourisme Québec, Portrait statistique de l'hôtellerie au Québec en 2001, 2002

Le taux d'occupation s'élève jusqu'à 69 % l'été et diminue jusqu'à 25 % l'hiver

Taux d'occupation quotidien moyen par mois
Toutes tailles d'établissements confondues
2001



De plus, le prix quotidien moyen en 2001 des hébergements dans la région était de 64,50 \$, comparé à 97,30 \$ dans l'ensemble du Québec. Ce prix moyen bas indique probablement une faiblesse de la qualité des établissements.

Source : Tourisme Québec, Portrait statistique de l'hôtellerie au Québec en 2001, 2002

Phase 2 : Évaluation stratégique – Vision stratégique

Vision de développement



Objectifs

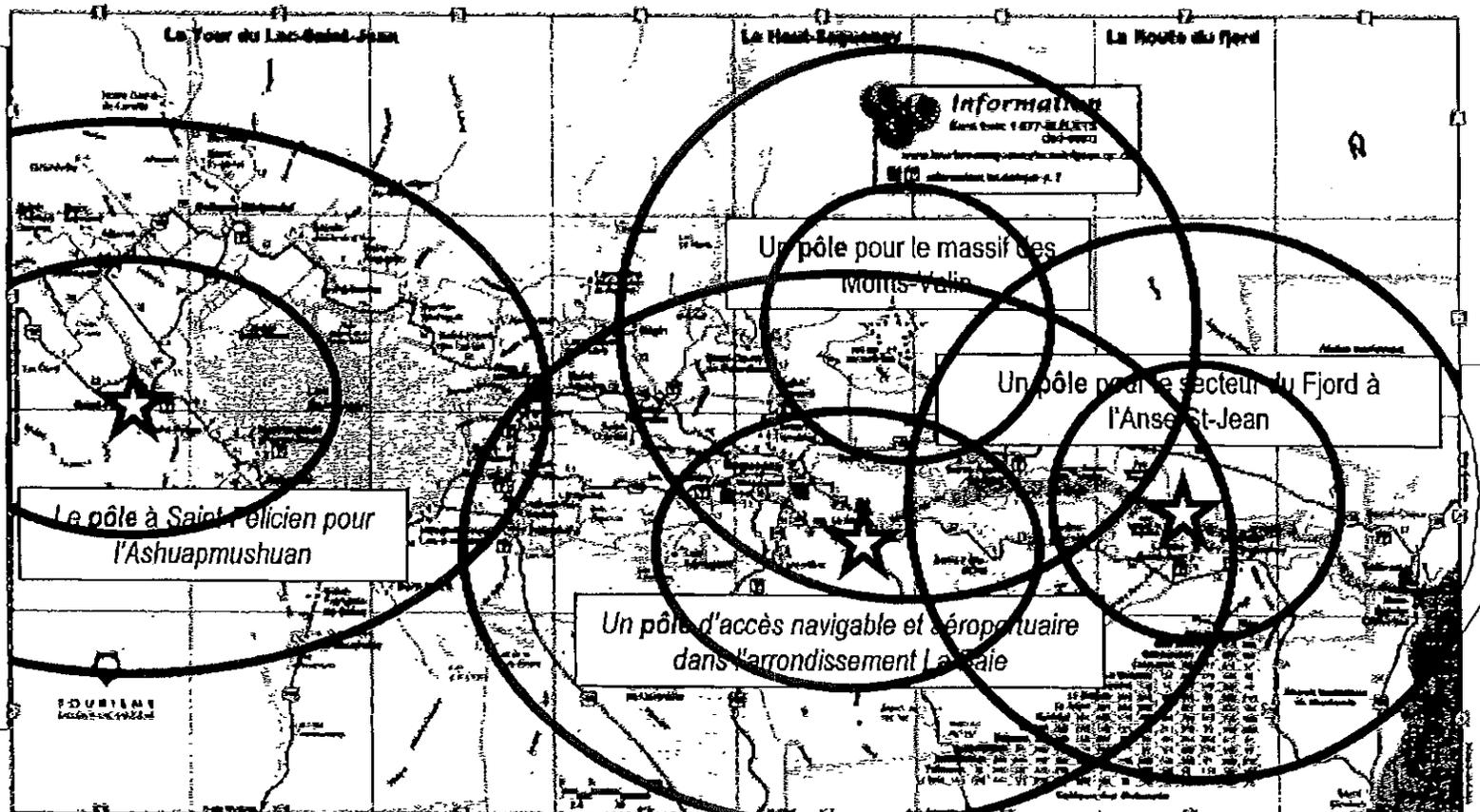
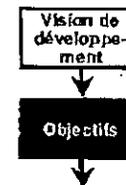


Vision stratégique

- Positionner la région du Saguenay – Lac-Saint-Jean comme une destination touristique 4-saisons de calibre international sur le thème de l'écotourisme et du tourisme-aventure

Le rayonnement des quatre pôles ciblés bénéficiera à toute la région

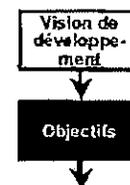
Les activités et services touristiques de l'ensemble du Saguenay – Lac-Saint-Jean sont essentiels au développement des pôles de destination.



* La location du pôle pour le massif des Monts-Valin n'est présentement pas défini.

Sources : Tourisme Saguenay – Lac-Saint-Jean, *Guide touristique officiel 2002-2003, 2002*; *bonjourquebec.com, Saguenay – Lac-Saint-Jean, 2003*

Les trois premiers pôles visent une clientèle internationale en écotourisme et tourisme d'aventure...



- Le **pôle du Fjord** deviendra l'image de marque de la région pour la clientèle internationale, soit le secteur du Fjord à l'Anse Saint-Jean

➤ **Projets majeurs :**

- Station touristique du Fjord (8 M\$)
- Gîtes du Fjord (2 M\$)
- Sentier des Murailles (1 M\$)
- Route Petit-Saguenay / Baie Ste-Catherine (24,3 M\$)
- Camping de Saint-Félix d'Otis (3-4M\$)

➤ **Besoins :**

- Compléter l'offre d'activités complémentaires, commerciale et de restauration.
- Développement d'un plan d'urbanisme
- Développement du Mont-Édouard

-
- Le **pôle de St-Félicien** pour l'Ashuapmushuan qui mise à la fois sur l'écotourisme, le tourisme d'aventure et la culture autochtone

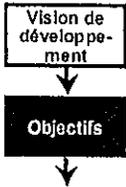
➤ **Projets majeurs :**

- Centre de Conservation de la Biodiversité Boréale (12M\$)
- Ashuapmushuan (8,8M\$) – clé pour le développement du pôle
- Véloroute des bleuets (2-4M\$)
- Parc de Pointe-Taillon (0,75M\$)

➤ **Besoins :**

- Incorporer des hébergements sur les lieux adaptés aux besoins de la clientèle désirant vivre une expérience unique (ex : Ecolodge, campings en nature, 4 étoiles, etc.)
- Concertation entre les intervenants clés

Les trois premiers pôles visent une clientèle internationale en écotourisme et tourisme d'aventure ...



- Le pôle du Fjord deviendra l'image de marque de la région pour la clientèle internationale, soit le secteur du Fjord à l'Anse Saint-Jean

➤ Projets majeurs :

- Station touristique du Fjord (8 M\$);
- Gîtes du Fjord (2 M\$);
- Sentier des Murailles (1 M\$);
- Route Petit-Saguenay / Baie Ste-Catherine (24,3 M\$);

➤ Besoins :

- Compléter l'offre d'activités complémentaires, commerciale et de restauration.
- Développement d'un plan d'urbanisme
- Développement du Mont-Édouard



- Le pôle de St-Félicien pour l'Ashuapmushuan qui mise à la fois sur l'écotourisme, le tourisme d'aventure et la culture autochtone

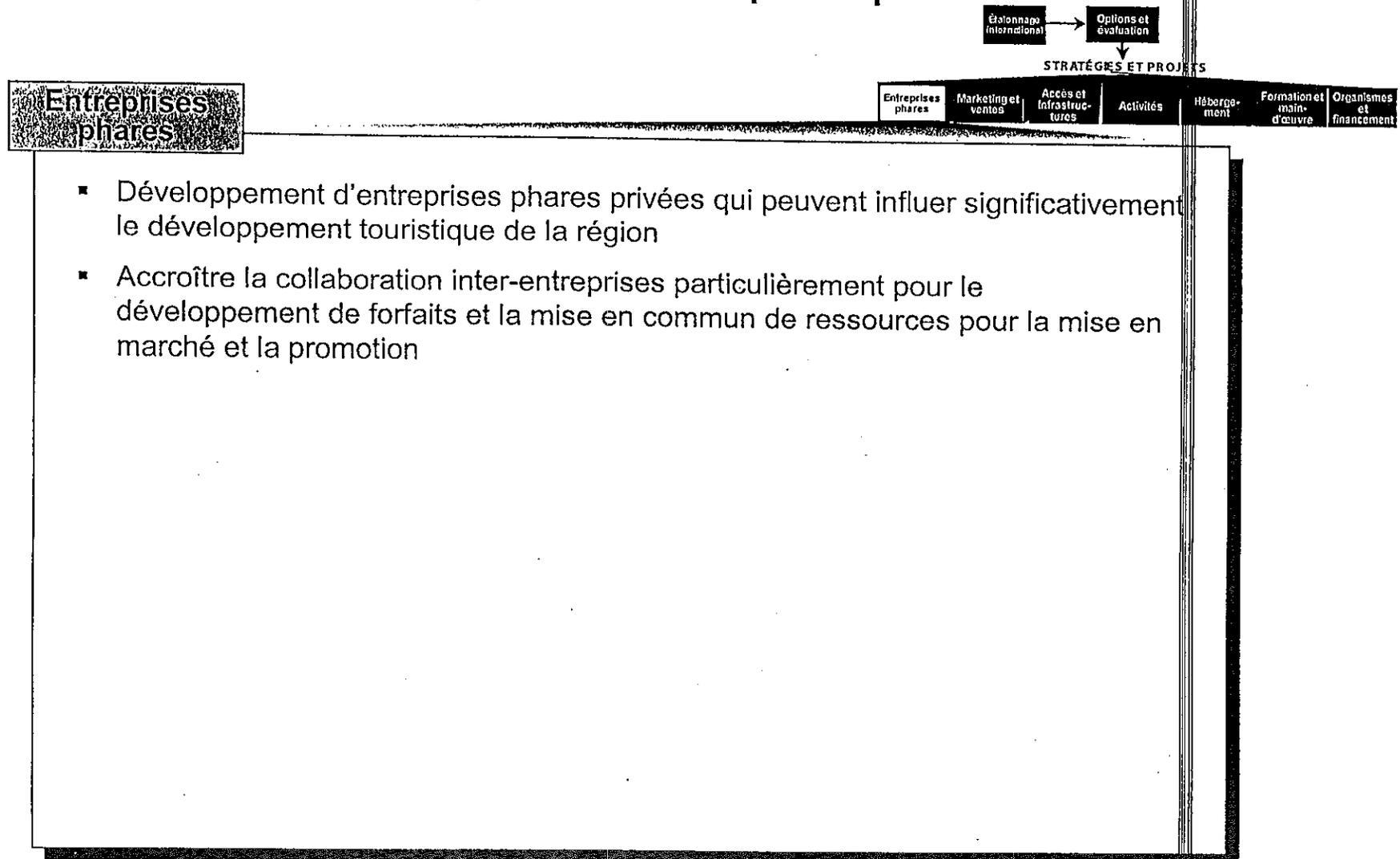
➤ Projets majeurs :

- Centre de Conservation de la Biodiversité Boréale (12 M\$)
- Ashuapmushuan (8,8 M\$) – clé pour le développement du pôle

➤ Besoins :

- Incorporer des hébergements sur les lieux adaptés aux besoins de la clientèle désirant vivre une expérience unique (ex : Ecolodge, campings en nature, 4 étoiles, etc.)
- Concertation entre les intervenants clés

Principaux enjeux de développement – Entreprises phares



Phase 3 : Développement de la stratégie – Entreprises phares

Étalonnage international → Options et évaluation

STRATÉGIES ET PROJETS

Entreprises phares

Entreprises phares | Marketing et ventes | Accès et infrastructures | Activités | Hébergement | Formation et main-d'œuvre | Organismes et financement

- Supporter le développement d'entreprises phares dans la région du Saguenay – Lac-Saint-Jean (ex : _____)
- Développer des forfaits et programmes de vacances pour les clientèles suivantes :
 - ✓ Écotourisme (courte durée, moyenne durée, longue durée)
 - ✓ Tourisme d'aventure (courte durée, moyenne durée, longue durée)
 - ✓ Clientèle internationale
- Regrouper ou mettre en commun des services pour les producteurs (ex : mise en marché, promotion, réservation, gestion, comptabilité)
- Miser sur la SÉPAQ, les Parcs nationaux et des promoteurs privés pour supporter le développement de l'industrie

A valider

Principaux enjeux de développement – Mise en marché

Éclouage International → Options d'évaluation

STRATÉGIES ET PROJETS

Entreprises pilotes | Marketing et ventes | Accès et infrastructures | Activités | Subvention | Formation et main-d'œuvre | Organismes et financement

Marketing et ventes

- Développement d'une vision et d'une stratégie de marketing communes
- Développer une image de marque pour la région du Saguenay – Lac-Saint-Jean autour d'un pôle ayant le potentiel d'être reconnu internationalement
- Concertation et organisation des associations et entreprises touristiques pour coordonner l'offre, les forfaits et la mise en marché
- Coordination des efforts des producteurs
- Une meilleure connaissance des marchés ciblés
- Promotion adaptée aux particularités d'un marché exigeant, complexe et hétérogène
- Marchés importants à proximité qui sont sous-exploités (États-Unis et Ontario)

Phase 3 : Développement de la stratégie – Marketing et ventes

Marketing et ventes

- Développer une image de marque régionale en misant sur le Fjord et les grands espaces ayant le potentiel d'être reconnu régionalement, nationalement et internationalement comme destination écotouristique et de tourisme d'aventure
- Réaliser des études de marché pour mieux connaître les marchés ciblés
- Regrouper les producteurs pour la commercialisation et la mise en marché auprès des Tours opérateurs
- Miser sur des Tours Opérateurs, les grossistes et des intermédiaires ciblés dans les pays visés ou auprès des grossistes réceptifs (ex : Boréal Tours)
- S'assurer que la FTR intègre l'offre, les forfaits et la mise en marché de l'écotourisme et du tourisme-aventure
- Promouvoir la destination du Saguenay – Lac-Saint-Jean auprès de sociétés tels Audubon, WWF, The Nature Conservancy
- Développer un site Internet de classe mondiale et l'intégrer à d'autres portails

Étatonnage international

Options et évaluation

STRATÉGIES ET PROJETS

Entreprises pilotes Marketing et ventes Accès et Infrastructures Activités Hébergement Formation et main-d'œuvre Organismes et financement

Phase 3 : Développement de la stratégie - Activités

Étalonnage
InternationalOptions et
évaluation

STRATÉGIES ET PROJETS

Entreprises pharos	Marketing et ventes	Accès et Infrastruc- tures	Activités	Haberge- ment	Formation et main- d'œuvre	Organismes et financement
-----------------------	------------------------	----------------------------------	-----------	------------------	----------------------------------	---------------------------------

Activités

- Développer les produits d'appel et le positionnement de la région autour du pôle du Fjord du Saguenay (image de marque de la région)
 - Implique également un développement commercial, de la restauration et de l'hébergement
- Développer d'autres pôles avec Saint-Félicien comme porte d'entrée pour l'Ashuapmushuan . Monts-Vallin
- Développer des forfaits visant à attirer la clientèle nationale et internationale des touristes et écotouristes
- Développer des maillages avec les régions de Québec, de Charlevoix et Tadoussac
- Développer un programme d'activités pour les touristes de croisière (minimum de 12 activités)
- Développer de nouvelles expériences uniques qui permettront de bâtir une réputation internationale à la région
- Développer une offre d'activités propre à chaque saison pour accroître l'étalement saisonnier
- Miser sur l'industrie de la motoneige pour les activités hivernales

Les principaux enjeux de l'hébergement

Hébergements

Hébergement



- Concentration des hébergements vs. Pôles potentiels pour le tourisme-aventure et l'écotourisme
- Type d'hébergement vs. Besoins de la clientèle

Phase 3 : Développement de la stratégie - Hébergement

