

**CRÉNEAU
RÉCRÉOTOURISTIQUE**

La stratégie

Le 2 mars 2005
Préparé par : Lucien Boudreau, MDEIE

À VALIDER

TABLE DES MATIÈRES

MISE EN CONTEXTE.....	4
LA STRATÉGIE EN TROIS CHAPITRE	6
INTRODUCTION : IDENTIFICATION DES CRÉNEAUX D'EXCELLENCE.....	7
DÉFINITION DU CRÉNEAU.....	7
CHAPITRE 1 – ÉVALUATION STRATÉGIQUE	12
1.1. FORCES ET FAIBLESSES	12
1.1.1 Forces.....	12
1.1.2 Faiblesses.....	14
1.2 AVANTAGES ET DÉSAVANTAGES COMPÉTITIFS.....	16
1.2.1 Avantages Compétitifs.....	16
1.2.2 Désavantages Compétitifs.....	16
1.3 TENDANCES ET OPPORTUNITÉS.....	18
1.3.1 Tendances.....	18
1.3.2 Opportunités.....	23
1.4 PRINCIPAUX ENJEUX.....	24
CHAPITRE 2 – DÉVELOPPEMENT DE LA VISION STRATÉGIQUE.....	26
2.1 VISION STRATÉGIQUE.....	26
2.2 AXES DE DÉVELOPPEMENT	27
2.3 OBJECTIFS GÉNÉRAUX.....	28
2.4 OBJECTIFS SPÉCIFIQUES.....	30
2.5 OBJECTIFS STRATÉGIQUES.....	31

CHAPITRE 3 – DÉVELOPPEMENT DE LA STRATÉGIE 32

- 3.1 ÉTALONNAGE INTERNATIONAL..... 32
- 3.2 ORIENTATIONS..... 35
 - 3.2.1 Entreprises Phares – Entrepreneurship 35
 - 3.2.2 Produits et Activités 36
 - 3.2.3 Hébergements et autres services connexes 39
 - 3.2.4 Infrastructures de salubrité publique et de travaux publics 40
 - 3.2.5 Infrastructures de transport..... 40
 - 3.2.6 La Recherche et l’Innovation 42
 - 3.2.7 Formation et main-d’œuvre..... 42
 - 3.2.8 Organisation et mise en marché 43
 - 3.2.9 Le financement 43
 - 3.2.10 Milieu et qualité de vie 44

MISE EN CONTEXTE

En 2002, dans la foulée du projet Action concertée de coopération régionale de développement (ACCORD), le gouvernement du Québec a mandaté le Ministère des Régions, la Société Générale de Financement et le Comité régional ACCORD de la Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine en vue d'identifier les créneaux porteurs sur le plan international. Le créneau récréotouristique a été retenu et il a été convenu de faire de la région Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine le pôle d'ancrage du créneau récréotourisme afin d'y jouer un rôle de leader au Québec et sur les marchés internationaux. À cet effet, cet accord de principe a fait l'objet d'une entente formelle signée par les parties concernées en décembre 2002.

Après consultation, il a été identifié un certain nombre de sous-ensembles ayant une force d'attraction touristique sur les marchés internationaux notamment sur les plans de l'accueil, de l'offre de produits et d'activités, de l'accessibilité et de la promotion.

Cette initiative vient renforcer les efforts de développement initiés par le gouvernement du Québec et le milieu pour améliorer le développement de l'offre touristique de la région. Ces efforts se sont principalement manifestés par la mise sur pied de deux Fonds de développement touristique dans cette région administrative, l'un pour la région touristique de la Gaspésie et l'autre pour celle des Îles-de-la-Madeleine. Ainsi, grâce à ces fonds appuyés par les autres outils des différents ministères et des organismes gouvernementaux, la région s'est principalement investie pour augmenter la qualité de ses infrastructures et de ses services, ce qui aura permis de générer des impacts importants dans l'économie régionale, mais force est de constater le potentiel de développement à cet égard.

Le ministre du Développement économique et régional et de la Recherche, monsieur Michel Audet, a formellement réitéré son appui au Comité régional ACCORD. Dans la lettre qu'il adressait au président du Comité régional ACCORD de la région de la Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine, il a rappelé que le Premier Ministre, Monsieur Jean Charest souhaitait voir les régions avoir développé d'ici cinq ans « des créneaux d'excellence créateurs d'emplois et de richesses ». Le ministre Audet a également fait valoir la qualité et la pertinence du travail accompli à ce jour par les gens d'affaires réunis au sein des comités régionaux ACCORD, ainsi que l'importance de poursuivre les travaux qui mèneront à l'identification des créneaux d'excellence et à la conclusion d'ententes de mise en œuvre. Monsieur Audet a d'ailleurs annoncé qu'il avait renouvelé les budgets qui permettent aux régions de bénéficier des études de consultants afin d'alimenter la réflexion des comités ACCORD régionaux dans leurs choix des pistes d'actions les plus prometteuses. Enfin, il a signifié qu'outre le partenaire initial du projet, la SGF, tel que le prévoyait la démarche ACCORD, d'autres institutions financières, d'État ou privées, seront invitées à participer à la réalisation des plans d'actions qui découleront des travaux du projet.

La stratégie du créneau touristique s'inscrit donc dans le cadre d'une démarche devant mener à l'élaboration d'un plan d'action et de sa mise en oeuvre.

La stratégie appuie la réalisation de la vision stratégique et des axes de développement du créneau récréotouristique à long terme sur un horizon de 10 ans. Le plan d'action définira à l'intérieur d'un horizon de 5 ans les projets d'affaires, les projets structurants publics ou privés-publics et les actions stratégiques et les modalités de mise en oeuvre afin de réaliser la stratégie.

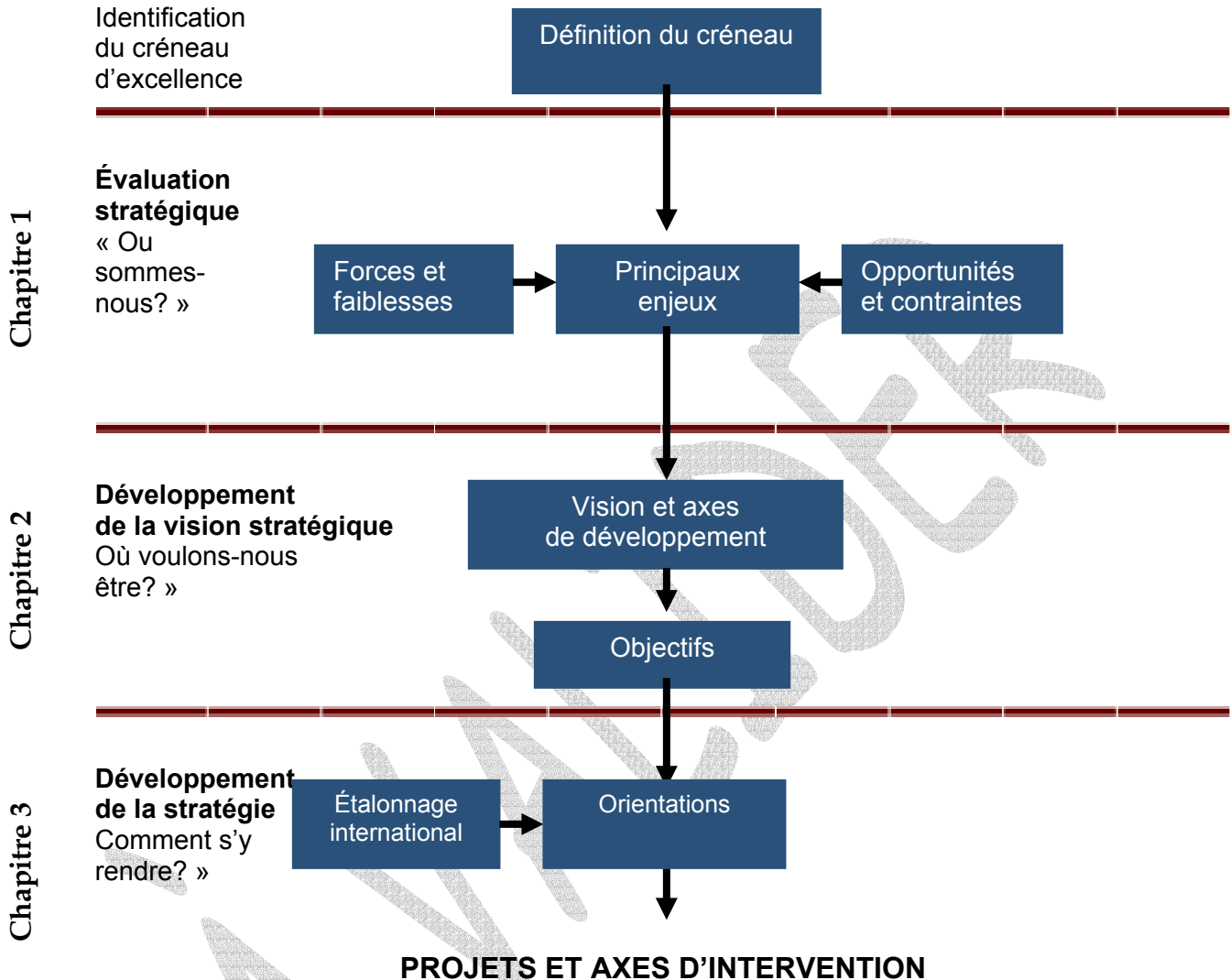
Les éléments de la stratégie à long terme et les modalités de mise en oeuvre et de suivi seront soumis à l'engagement de la région, du gouvernement du Québec, de la Société générale de Financement et de certains autres partenaires par le biais d'une convention entre les parties.

Méthodologie

Plusieurs intervenants du milieu et du gouvernement ont été mis à contribution dans l'élaboration de la stratégie et du plan d'action. Parmi ces derniers, on compte notamment les représentants des deux ATR de la Gaspésie et des Îles-de-la-Madeleine, des municipalités des pôles désignés, d'entreprises phares des deux régions touristiques, du milieu socio-économique, de la Société générale de financement, de différents ministères du Québec dont principalement le Ministère du Développement économique et régional et de la Recherche et Développement économique Canada. Cet exercice a été également soutenu par des travaux réalisés par Samson, Bélair, Deloitte & Touche. Un comité de travail a été constitué à cet effet et a tenu quelque quatre réunions réunissant à chaque reprise une trentaine de représentants du milieu et des gouvernements. Les représentants du MDERR et de la CRÉ ont également tenu plusieurs rencontres auprès d'organisations socio-économiques locales afin de valider le contenu de la stratégie et du plan d'action et de préciser certaines composantes. Enfin, se sont ajoutées des consultations auprès des porteurs de dossiers. En fait, on compte plus de deux cents personnes qui se sont impliqués à différents niveaux dans cette démarche.

LA STRATÉGIE EN TROIS CHAPITRES

La démarche parapluie SBDT/SGF/MDER



Entreprises Phares Entrepreneurship		Recherche et innovation	Produits et activités	Hébergement commercial et services connexes
Formation et main-d'oeuvre	Infrastructures : salubrité publique et transport	Financement	Organisation et mise en marché	Milieu et qualité de vie

Planification

« Qui fait quoi? »

Projets d'affaires, projets structurants et actions stratégiques.

Plan d'action

INTRODUCTION : IDENTIFICATION DU CRÉNEAU D'EXCELLENCE

DEFINITION DU CRÉNEAU

Description du créneau

Le créneau d'excellence récréotourisme consiste en la mise en valeur des spécificités touristiques de la région, notamment pour les produits Grande nature – aventure, culture et santé et pour le tourisme de congrès et de croisières.

La région Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine vise à se positionner comme une destination touristique quatre saisons, de classe internationale, sur le thème de la mer et de la montagne.

Le créneau du récréotourisme de la région se caractérise par un environnement unique, un milieu protégé, des possibilités multiples de randonnées, une densité humaine très basse, une expertise reconnue, des aménagements récréotouristiques majeurs, une notoriété déjà acquise, un environnement marin accessible et un potentiel de développement quatre saisons.

Aqua-Mer, Riôtel La Bonaventure sur mer, Riôtel Matane, Parcs Canada pour le Parc Forillon, la SEPAQ pour les Chic-Chocs, le Parc de la Gaspésie, les rivières et les réserves de la région touristique de la Gaspésie, B.M.B. Îles-de-la-Madeleine et le Groupe C.T.M.A. constituent les entreprises phares de la région. Les municipalités sont aussi des acteurs clés pour assurer le développement touristique. La région bénéficie également de deux associations touristiques régionales soit celle de la Gaspésie et celle des Îles-de-la-Madeleine. Elle est de plus associée à Québec Maritime, un organisme de commercialisation pour les marchés hors Québec.

Description du territoire visé

Le créneau s'applique à la région administrative de la Gaspésie et des Îles-de-la-Madeleine et à une partie de celle du Bas St-Laurent soit la MRC de Matane. L'inclusion de Matane s'explique en raison d'un positionnement d'identification des pôles touristiques proposé par la SGF. Le territoire visé par ce créneau correspond donc à une partie de la région touristique de la Gaspésie et à celle des Îles-de-la-Madeleine.

La région touristique de la Gaspésie commence à Ste-Flavie et comprend l'ensemble de la péninsule qui forme une boucle itinérante de 885 km. En plus des cinq MRC de la région administrative de la Gaspésie, cette région touristique couvre les MRC de Métis, de Matane et de Matapédia de la région administrative du Bas-Saint-Laurent. Elle est divisée en cinq secteurs naturels : la Côte, la Haute-Gaspésie, la Pointe, la Baie-des-Chaleurs et la Vallée de la Matapédia. Sa superficie est de 21 000 km² et sa population atteint 150 000 habitants.

Située à 215 km de la péninsule gaspésienne, la région touristique des Îles-de-la-Madeleine comprend une douzaine d'îles dont six sont reliées entre elles par d'étroites dunes de sable et forment un croissant allongé sur une distance de 65 km. Sa superficie est de 202 km² et sa population atteint 12 900 habitants.

Deux régions touristiques

En raison des spécificités que composent ces deux régions touristiques tant par rapport à leurs produits qu'à leurs activités, il y a lieu de les distinguer.

La région touristique de la Gaspésie se caractérise par l'immensité du territoire et la configuration de son environnement, sa situation géographique (fleuve et golfe St-Laurent), ses aspects multiculturels (réserves indiennes), la présence imposante de parcs nationaux (Gaspésie, Forillon, Miguasha) et de réserves, ses rivières (Cascapédia, Bonaventure, Ristigouche, Matane, Cap-Chat...), ses attraits naturels (le Rocher Percé, l'Île de Bonaventure, le site du Barachois de Matane), l'exclusivité du Sentier international des Appalaches et l'unicité des Chic-Chocs, ses paysages (les couleurs de l'automne), ses produits d'appel tels Les Jardins de Métis, son expertise en tourisme d'aventure, sa notoriété pour les produits de motoneige, de pêche au saumon, de tourisme de santé et de tourisme culturel, ses centres d'interprétation historique, ses infrastructures d'accueil pour la clientèle congrès et ses institutions de formation.

Quant aux Îles-de-la-Madeleine, elles constituent un produit d'attrait et se distinguent nettement des autres régions touristiques en raison de son insularité, de l'exiguïté du territoire, de l'exotisme, de son environnement, de sa biodiversité (lagunes, dunes, falaises), de la diversité des paysages et des particularités géophysiques du milieu, de sa culture québécoise et acadienne, de son patrimoine vivant et bâti et de ses produits distinctifs tels les compétitions de sports de glisse.

Selon les estimés de Tourisme-Québec, la région touristique de la Gaspésie a enregistré 785 000 visiteurs pour une durée de séjour de 4.76 jours en 2003. La région affichait une baisse de la clientèle en 2003 soit de 5 % par rapport à l'année précédente atteignant ainsi 826 000 visiteurs. La grande majorité de sa clientèle, soit 80 %, provient du Québec; la provenance des autres touristes se répartie comme suit : 10 % des autres provinces canadiennes, 4 % des Etats-Unis et 6 % de l'Europe.¹ En 2002, les impacts économiques du tourisme en Gaspésie atteignaient les 238 M \$.² Selon les données de Emploi-Québec, l'industrie génère quelque 5 200 emplois directs et indirects. On compte environ 1000 entreprises dans ce secteur d'activités.³

Selon les données de 2004, les Îles-de-la-Madeleine ont accueilli 54 000 visiteurs. En dépit d'une légère baisse de 5 % par rapport à l'année précédente, la clientèle s'est accrue de 11 % par année au cours des six dernières saisons touristiques. La très grande majorité de la clientèle, soit 85 %, est québécoise alors que 10 % provient des autres provinces du Canada. Suite à l'offre de produits distinctifs, la région attire présentement des touristes étrangers, et ce, en dehors de la haute saison. La durée de séjour de la clientèle est estimée à 9 jours. Selon une enquête réalisée auprès de 353 entreprises, les impacts économiques de ce secteur d'activités ont atteint les 50 M \$ en 2004 et cette industrie génère quelque 1 400 emplois directs et indirects dans l'archipel.⁴

¹ Le tourisme au Québec en bref – 2002, Statistiques touristiques, Tourisme-Québec 2002.

² Tourisme-Québec, Données statistiques, 5 février 2004.

³ Emploi-Québec, Direction régionale Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine, 2003.

⁴ ATR des Îles-de-la-Madeleine, 2004.

Retombées économiques 2002

	<i>Gaspésie</i>	<i>Îles-de-la-Madeleine</i>	<i>Total</i>
Nombre de visiteurs	678 000	54 000	732 000
Durée de séjour	5 jours	9 jours	5,32 jours
Provenance de la clientèle			
Québec	80 %	85 %	80,4 %
Autres provinces du Canada	10 %	10 %	10 %
Étrangers		5 %	9,6 %
États-Unis	4 %		
Europe	6 %		
But du voyage			
Agrément	53,0 %	79,8 %	55 %
Affaires, congrès	6,0 %	2,8 %	5,7 %
Visites parents / amis	33,9 %	17,4 %	32,7 %
Autres	7,1 %	0,0 %	6,6 %
Impacts économiques	238 M \$	45 M \$	283 M \$
Nombre d'emplois	5 200	1 500	6 700
Hébergement			
Nombre moyen de chambres occupées quotiennement	1 053	135	1 188
Taux d'occupation quotidien moyen	38,9 %	45,9 %	39,7 %
Prix quotidien moyen	64,90 \$	69,20 \$	65,46 \$

(1) Source : Tourisme-Québec, Données statistiques, Compilations Direction régionale Gaspésie – I.M. MDERR, mars 2004.

Historique du créneau

Depuis plus d'un siècle, la région touristique de la Gaspésie détient un statut de destination reconnue et recherchée dans l'histoire du tourisme au Québec. Elle a développé une notoriété en raison de ses attraits et dans différents créneaux tels la pêche au saumon, la motoneige, les séjours santé et, plus récemment, la randonnée pédestre. Elle s'est particulièrement investie dans la création de Parcs, de Centres d'interprétation, le développement d'activités plein air reliées à la mer et la montagne ainsi que dans l'animation culturelle.

Quant à la région des Îles-de-la-Madeleine, l'industrie touristique s'est principalement développée avec l'implantation d'un service traversier entre les maritimes et l'archipel au début des années 70. Depuis, la croissance de l'achalandage touristique s'est particulièrement manifestée avec l'augmentation de la capacité des traversiers, l'ajout de liens maritimes et une promotion bien ciblée. Le milieu a maintenu un accueil chaleureux, s'est donné des politiques de préservation de l'environnement et de mise en valeur du patrimoine naturel et culturel et a développé une offre de produits distinctifs et de qualité.

Les filières :

- Le produit Grande nature/aventure;
- Le produit santé;
- Le produit culturel;
- Les croisières;
- Les congrès.

CHAPITRE 1 – ÉVALUATION STRATÉGIQUE

1.1 FORCES ET FAIBLESSES

1.1.1 Forces

Une offre potentielle quatre saisons

La région dispose de caractéristiques géophysiques et environnementales spécifiques et suffisamment variées pour développer des produits récréotouristiques quatre saisons :

La composante physique du milieu notamment le littoral, les parcs, les rivières, les lagunes, les barachois, le golfe, la mer, la forêt et les montagnes, la variation des conditions climatiques des saisons et les attraits naturels permettent au milieu d'offrir des produits variés, spécifiques et attractifs pour une clientèle internationale en toute saison.

Une disponibilité de main-d'oeuvre dans la région

La région s'est dotée d'une expertise dans l'offre de certains produits spécifiques;

La région dispose d'un important bassin de main-d'œuvre.

Une approche innovatrice

La région a mis en place certains produits innovateurs, tels le premier centre de thalassothérapie au Canada, des croisières sur le fleuve et dans le golfe notamment en hiver, les sports de glisse, le delta-plane...

Un accès aux ressources naturelles

La région comprend de nombreux parcs, réserves fauniques, rivières et sentiers de motoneige et d'autres randonnées ;

De nouveaux aménagements provinciaux sont en cours de réalisation, notamment aux Chic-Chocs.

Un dynamisme du créneau dans la région

Au cours des cinq dernières années, la région, soutenue principalement par les Fonds de développement touristiques, le programme de soutien aux projets économiques et les fonds du CRCD, a réalisé quelque 178 projets touristiques générant des investissements se chiffrant à 59.7 M \$.⁵

Ces investissements ont contribué à améliorer l'offre touristique, notamment l'hébergement, les activités et les attraits, à soutenir les événements et les efforts en commercialisation.

Aussi, d'importants investissements ont été consacrés pour le développement d'infrastructures récréotouristiques tels les sentiers de motoneige, les golfs et pour la liaison maritime Montréal – les Îles-de-la-Madeleine.

Un potentiel interne

La Gaspésie et les Îles-de-la-Madeleine recèlent un important potentiel au niveau de l'écotourisme et du tourisme d'aventure.

Un développement très aligné avec :

- La politique nationale ;
- Les politiques du Ministère du Développement économique et régional et de la Recherche ;
- Le positionnement économique de la région.

Un marché de proximité et une sécurité

La Gaspésie dispose d'un marché de proximité important soit celui du corridor atlantique et elle est accessible en voiture.

Les Américains désirant voyager internationalement voient le Canada comme le pays le plus sécuritaire au monde.

Des centres de villégiature reconnus

Les Îles-de-la-Madeleine, pour nommer que cette destination de la région, a développé une notoriété très forte à titre de station balnéaire, et ce, particulièrement sur le marché québécois.

⁵ MDERR, Compilation de données produites par Tourisme-Québec en décembre 2003 et par la direction régionale du MDERR en décembre 2004.

La structure de l'industrie

Les structures de développement sont bien établies. La région bénéficie de deux associations touristiques régionales reconnues et le milieu est également soutenu par Québec maritime.

1.1.2 Faiblesses

Une saisonnalité des entreprises

La plupart des entreprises sont saisonnières et de petites tailles.

Peu de produits distinctifs reconnus mondialement

À l'exception du produit « observation des blanchons », aucun ne peut se qualifier de leader mondial dans un créneau particulier de l'industrie touristique.

Capacité financière du milieu limitée

La présence d'entrepreneurs ayant les capacités d'investissements est relativement faible;

La politique des institutions financières n'est pas adaptée aux réalités régionales. De plus, les discours répétés dans le milieu sur les difficultés de rentabiliser les investissements dans le secteur touristique en région contribuent à freiner l'implication des institutions financières.

Des limites aux ressources naturelles

La nature de l'offre touristique fait que bien des projets de développement touristique seront saisonniers et d'accès limités.

Des infrastructures et des services de transport déficients

La région ne dispose pas d'aéroport important et le coût du transport aérien vers la région à partir des grands centres urbains nationaux et internationaux est élevé;

Le réseau routier est limité et des contraintes importantes sont imposées au transport automobile par le climat hivernal;

La distance grandement amplifiée par les limites d'accessibilité réduit le potentiel de développement de l'industrie, particulièrement dans les saisons autres que l'été.

Des échanges commerciaux et un degré de cohésion limités

L'offre de produits touristiques est peu consolidée au niveau régional, et, est dispersée à l'intérieur du vaste territoire gaspésien et madelinien.

Un bassin de main-d'œuvre non qualifiée

Le bassin de main-d'œuvre disponible pour répondre à la croissance de l'industrie ne possède pas les qualifications requises.

L'attirance de la main-d'œuvre en tourisme par les autres secteurs d'activités

Le taux de roulement de la main-d'œuvre en tourisme est très élevé, notamment de 41 % en Gaspésie.⁶ Le secteur est peu compétitif au niveau des salaires.

Difficulté de recrutement

Les entreprises se voient régulièrement dans l'obligation d'importer la main-d'œuvre.

⁶ Données de l'ATR de la Gaspésie, 2002.

1.2 AVANTAGES ET DÉSAVANTAGES COMPÉTITIFS

1.2.1 Avantages compétitifs

La région offre certains produits touristiques uniques tels, les Îles-de-la-Madeleine et l'observation des blanchons, les Chic-Chocs, l'Île Bonaventure, le Rocher Percé et le Parc Forillon pour n'en citer que quelques-uns. Aussi, le « Tour de la Gaspésie » constitue un produit d'intérêt mondial ; l'Atlas routier du Guide Michelin l'a classé « 3 étoiles » parmi les attraits internationaux.

Le potentiel du développement en écotourisme et en tourisme d'aventure se distingue de par ses attraits naturels tels, les parcs nationaux, le St-Laurent, les rivières notamment celles de Cascapédia et Bonaventure, le golfe et les Appalaches.

La région a développé une expertise pour des produits tels la thalassothérapie, la pêche au saumon, la motoneige, les compétitions de sports de glisse, les produits animaliers et l'ornithologie.

Elle se démarque par l'origine et la diversité de ses peuplements et la culture des habitants (québécois, acadiens, amérindiens).

Le milieu naturel de la région est également avantage par la diversité des composantes de son environnement géophysique : la mer et la plage, la forêt et ses couleurs, la glace et le golfe, la neige et la montagne, les rivières et les lagunes, l'étendue des espaces et les villages maritimes et par le potentiel de mise en valeur de produits distinctifs.

1.2.2 Désavantages compétitifs

L'industrie touristique, dans son ensemble, est généralement mature, avec des destinations populaires bien établies, comme la France et la Floride. Aussi, la proximité de la Nouvelle-Angleterre, région très développée au niveau touristique, peut porter ombrage au potentiel de la Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine.

Le principal marché touristique international du Québec, les États-Unis, dispose d'infrastructures de tourisme de plein air bien développées, notamment au niveau des parcs nationaux. Aussi, l'activité touristique américaine s'étale sur des périodes plus longues que celles de la région.

À partir des aéroports internationaux et des grands centres urbains, la région est moins accessible que les autres pôles touristiques au Québec, tels les régions touristiques de Montréal, des Laurentides, celles de la Capitale Nationale et de Charlevoix.

La clientèle des spas et des centres de santé voit de plus en plus ce produit comme une nécessité, ce qui entraîne une augmentation de la fréquence des visites, celles-ci ayant davantage lieu à proximité des centres de population.

L'offre touristique est peu concentrée géographiquement à l'intérieur même de la région.

Le parc hôtelier est peu adapté à une clientèle internationale exigeante.

Offre d'hébergement hôtelière	Gaspésie	Îles-de-la-Madeleine	Total
Classification *	17	1	18
**	66	3	69
***	43	11	54
****	4	1	5
Total à valider	130 (1)	16 (2)	146 (3)

(1) Guide touristique Gaspésie, 2004.

(2) ATR des Îles-de-la-Madeleine, données mars 2004.

(3) Compilation MDER Direction régionale Gaspésie – I.M., mars 2004.

Enfin, bien que le potentiel existe, on ne retrouve aucune infrastructure touristique majeure de tourisme hivernal dans la région, par exemple, un centre de villégiature intégré de niveau international.

1.3 TENDANCES ET OPPORTUNITÉS

1.3.1 Tendances

Taille du marché

Le tourisme international constitue la première activité économique mondiale. Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le tourisme international a atteint un record en 2002. En fait, le nombre de touristes internationaux s'est élevé à 702 millions et les retombées économiques du tourisme mondial ont atteint 474 G \$ US. Par rapport à l'année précédente, le nombre de touristes a progressé de 2,7 % et les recettes de 3,2 %. Les retombées économiques représentent des dépenses moyennes de 675 US \$ par visiteur.⁷ Par contre, selon les données préliminaires de l'OMT, le nombre de touristes internationaux a diminué à 694 millions en 2003.⁸

Pour sa part, le Canada a accueilli quelque 20,2 millions de visiteurs étrangers au cours de 2002 se classant ainsi septième parmi les pays les plus visités. L'industrie touristique canadienne a généré des revenus de 9,7 G \$ US au cours de cette même année plaçant le Canada à ce titre au onzième rang sur l'échelle mondiale.⁹ Ce secteur d'activité représente 2,3 % du PIB canadien.¹⁰ Selon les entrées aux frontières, le nombre de touristes internationaux au Canada était estimé à 17,4 millions en 2003, une diminution de 12,9 % par rapport à l'année précédente.¹¹

Quant au Québec, l'achalandage de la clientèle s'élevait à 2,8 millions de visiteurs étrangers et à 4,1 millions de touristes en provenance des autres provinces en 2002. Cette même année, les impacts économiques du tourisme au Québec ont atteint 7,3 G \$, incluant les revenus en provenance de la clientèle touristique québécoise.¹² Selon les données préliminaires, Tourisme Québec estime le nombre de touristes à 27,5 millions en 2003 dont 3 millions de visiteurs étrangers et 3,5 millions de touristes en provenance des autres provinces et des dépenses touristiques à plus de 6,7 G \$.¹³

⁷ Organisation mondiale du Tourisme (OMT), Données recueillies par l'OMT en septembre 2003.

⁸ Le tourisme au Québec, Le Bilan 2003 et perspectives 2004

⁹ Organisation mondiale du Tourisme (OMT), Données recueillies par l'OMT en septembre 2003.

¹⁰ Le tourisme au Québec, Bilan 2002 et résultats préliminaires 2003, Tourisme-Québec

¹¹ Organisation mondiale du Tourisme (OMT) WTO Tourisme 2020 Visions, Prévisions juillet 2000.

¹² Le tourisme: un secteur économique important, Vers une stratégie nationale sur le tourisme (Cadre de consultation), Horizon 2010, novembre 2003.

¹³ Le tourisme au Québec, Le Bilan 2003 et perspectives 2004

Selon les prévisions établies par l'OMT, le marché touristique mondial s'élèvera à 1 milliard en 2010 et à 1,56 milliard en 2020 et les retombées économiques reliées à cette activité devraient augmenter à 2 000 G \$ US d'ici 2020. Selon ces données, la croissance annuelle composée des retombées économiques liées au tourisme devrait se chiffrer à environ 7 % d'ici 2020.¹⁴

Les besoins, les attentes, l'offre, le marché et la mise en marché évoluent.

Changements majeurs quant aux produits, au marketing et aux tendances en matière de tourisme¹⁵

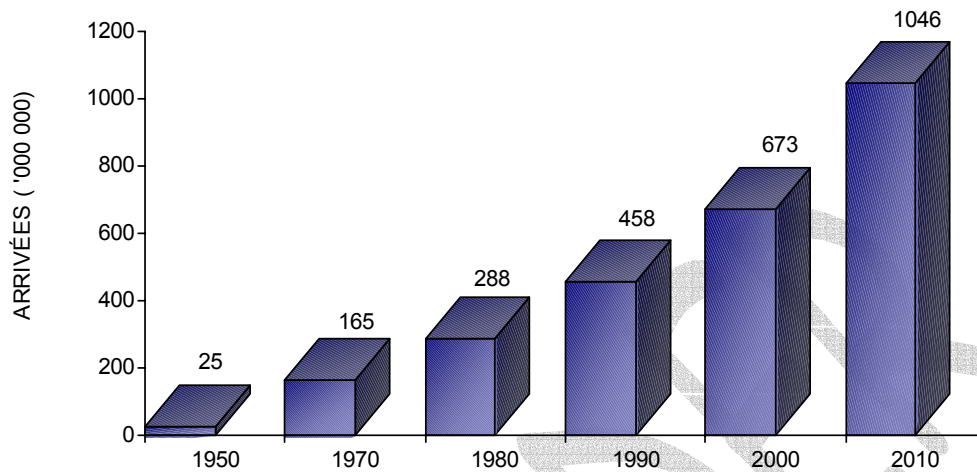
Situation antérieure	... nouvelle donne
Planification de longue date	... court préavis
Forfaits complets / programmes arrêtés	... gamme d'expériences / vacances mobiles
Destinations préétablies	... nouvelles destinations
Tourisme urbain	... jumelage d'expériences : zone urbaine / région environnante
Marchés non différenciés	... marchés spéciaux
Parcs thématiques et attractions artificielles	... voyages expérientiels / axés sur la nature
Marketing de masse	... Marketing sélectif
Destinations sans clientèle cible	... destination ou l'on cible des clientèles
Destinations quelconques	... destinations haut de gamme

¹⁴ Organisation mondiale du Tourisme (OMT), WTO Tourisme 2020 Visions, Prévisions juillet 2000.

¹⁵ Le tourisme; un secteur économique important, Vers une stratégie nationale sur le tourisme (Cadre de consultation) , Horizon 2010, novembre 2003.

Le marché international est en expansion

Une augmentation de 55 % du tourisme international est prévue d'ici 2010. ¹⁶



L'écotourisme et le tourisme d'aventure

En 1994, l'impact économique direct de l'écotourisme à l'échelle mondiale a été estimé à l'intérieur d'une fourchette allant de 166 à 250 G \$ US. L'écotourisme croît de 25 à 30 % par année, alors que le tourisme de plage ne croît que de 4 % annuellement. Les produits nature animalier et écotourisme, en particulier haut de gamme, sont en force. Selon l'organisation mondiale du tourisme, on estime que le nombre de déplacements en tourisme d'aventure s'élèvera à 1,56 milliards en 2030. ¹⁷

Au Canada, les activités reliées à la nature génèrent des retombées de 11,7 G \$ canadiens en 1996, ce qui a permis de soutenir plus de 215 000 emplois directs et indirects. L'industrie du tourisme de plein air au Canada a crû de 15 % annuellement au cours des 5 dernières années.

Les écotouristes et les touristes d'aventure sont des clientèles attrayantes puisqu'ils ont des revenus plus importants, font de plus longs voyages et dépensent plus que les autres.

L'industrie de l'écotourisme et du tourisme d'aventure est un marché en forte croissance qui n'est pas encore parvenu à maturité.

¹⁶ Organisation mondiale du Tourisme (OMT).

¹⁷ Organisation mondiale du Tourisme (OMT).

Le tourisme de santé¹⁸

Les revenus provenant de l'industrie américaine des spas et des centres de santé ont augmenté de 114 % entre 1999 et 2001 pour atteindre 10,7 G \$ au cours de la dernière année et ont créé 150 000 emplois.

Le nombre de spas d'hôtel/resort américains évalué à quelque 9 600, a crû de 143 % durant cette même période.

Au Canada, le nombre d'établissements de type centres de santé est évalué à 1 300 dont une centaine au Québec. On évalue que les centres de santé du Québec ont reçu 800 000 visites, ont créé 1700 emplois et ont généré des revenus de 60 M \$ en 2002.

Le tourisme de santé est en forte croissance. Parmi la gamme des différents tourisms de santé, le segment santé / médical bénéficie de la plus haute croissance.

Le produit croisière

Le produit croisière est en progression. L'Organisation mondiale du tourisme prévoit une croissance annuelle de 7 % pour les croisières toutes confondues et de 15 % pour les croisières en eaux froides, et ce, jusqu'en 2007.¹⁹

En 2003, les ports de croisières canadiens ont accueilli au-delà de 880 escales de navires et 1,55 million de passagers générant ainsi des impacts économiques évalués à 1,8 G \$. Les ports de la Colombie Britannique, du Canada Atlantique et ceux du St-Laurent représentaient respectivement 73 %, 21 % et 6 % du trafic canadien des croisiéristes.²⁰

Le produit culturel

L'Organisation mondiale du Tourisme prévoit que d'ici 2020, le tourisme culturel sera l'un des cinq produits les plus importants du voyage d'agrément²¹. Selon une étude de la Travel Industry Association of America (TIA) effectuée en 2003, le volume de voyageurs en tourisme patrimonial et culturel a augmenté considérablement depuis 1996 passant de 192,4 millions à 216,8 millions de voyages personnes en 2002, soit plus que le double du pourcentage de la croissance de la clientèle touristique durant cette même période²²

¹⁸ Organisation mondiale du tourisme (OMT).

¹⁹ Organisation mondiale du tourisme (OMT).

²⁰ Business Research Economics Advisors, La contribution de l'industrie des croisières internationales à l'économie canadienne en 2003, octobre 2004.

²¹ Organisation mondiale du tourisme (OMT).

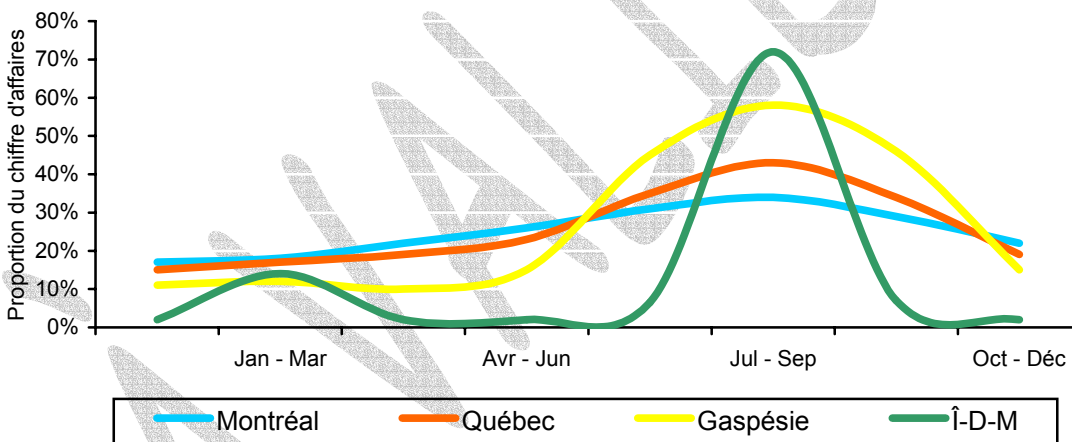
²² The historic / culturel traveler, Travel Industry association of America (TIA) 2003.

Selon Tourisme Québec, les musées, les centres d'interprétation, les sites historiques, les festivals et les spectacles en arts de la scène constituent les activités et les attraits culturels qui ont des forts potentiels de développement touristique.

Enfin, les résultats d'une étude de la CCT effectuée en 2003 démontrent que les touristes américains qui sont adeptes du patrimoine et qui ont récemment effectué un voyage d'agrément au Canada sont plus nantis que les autres visiteurs américains. Plus de la moitié d'entre eux sont intéressés aux arts visuels et plus du tiers sont également adeptes de l'aventure de plein air douce et des expériences culinaires²³.

Tendances du marché québécois

- Comme dans les autres régions du Québec, l'activité touristique est concentrée durant la période de juin à octobre avec une hausse durant la saison estivale ; aux Îles-de-la-Madeleine, la saisonnalité se limite de juin à septembre.²⁴



Le produit hivernal

Le produit hiver a contribué à 29 % des recettes touristiques au Québec en 2003. Le nombre de visiteurs a atteint 7,65 millions en 2004, une augmentation de 31 % par rapport à 2000. Les dépenses se sont également accrues, passant de 1,2 G \$ à 1,9 G \$ pour la même période.²⁵

²³ CCT 2003

²⁴ Stratégie d'investissement touristique Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine, Samson, Bélair, Deloitte & Touche, janvier 2003.

²⁵ Les Affaires, Alain Duhamel, Le Québec défend vigoureusement son hiver, janvier 2005.

La motoneige²⁶

La motoneige constitue un produit à fort potentiel.

Au Québec, les touristes de motoneige dépensent approximativement 750 M \$ par année et procurent 400 000 nuitées à l'hôtellerie.

Les américains et les européens forment 25 % de la clientèle.

Industrie du tourisme à caractère nautique au Québec²⁷

Le Québec accuse un retard évident dans l'industrie. En fait, le Québec atteint à peine le tiers des retombées économiques que génère cette industrie en Ontario soit 3 G \$.

La politique de développement touristique du gouvernement du Québec considère le nautisme comme un produit touristique en émergence. Cependant, le plan stratégique de marketing 2000-2005 de Tourisme Québec ne positionne pas la navigation de plaisance dans ses orientations et ses stratégies.

Par ailleurs, les dépenses de la clientèle s'élèvent à 259 \$ par jour pour les plaisanciers québécois et à 295 \$ pour les Ontariens et à 380 \$ pour les Américains.

1.3.2 Opportunités

L'opportunité récréotouristique s'inscrit dans le courant des tendances internationales :

- Les visites de parcs et d'espaces naturels;
- Les visites de villages maritimes;
- Les séjours en centres de villégiature;
- Les séjours de santé ;
- Les croisières en toute saison.

²⁶ Les Affaires, La motoneige à l'heure du développement durable, Alain Duhamel, janvier 2005.

²⁷ Le Groupe DBSF, Plan stratégique de développement et de marketing du tourisme nautique, Août 2002.

1.4 PRINCIPAUX ENJEUX

- La mise en œuvre du créneau récréotouristique en synergie avec le développement des autres secteurs d'activités économiques et le respect de l'environnement et l'amélioration de la qualité de vie des citoyens;
- La priorité accordée à la consolidation et au développement de cinq pôles hautement complémentaires : la Baie-des-Chaleurs, Percé – Gaspé, les Chic-Chocs – Ste-Anne-des-Mts, Matane et les Îles-de-la-Madeleine;
- L'offre d'un minimum de trois jours d'activités commerciales différentes par pôle de destination;
- L'offre d'un minimum de douze activités commerciales pour l'accueil de bateaux de croisières ;
- L'amélioration et l'augmentation de l'offre d'hébergement de moyen et de haut de gamme, principalement dans les pôles de destination;
- La mise à niveau de la qualité de l'offre d'hébergement hôtelier sur l'ensemble du territoire ;
- La conservation et le raffermissement de l'identité et des créations culturelles des habitants de la région;
- L'implantation de système d'assurance qualité dans les entreprises touristiques;
- Le renforcement de l'adéquation entre l'offre et les besoins en main-d'œuvre, la rétention des travailleurs qualifiés et la relève dans les entreprises ;
- Une qualification de la main-d'œuvre aux standards convenant aux exigences d'une clientèle internationale ;
- La capacité financière du milieu à assumer le leadership du développement récréotouristique;
- L'obtention d'un support financier patient nécessaire pour l'atteinte d'une masse critique ;
- La capacité et l'importance des ressources financières requises pour atteindre des clientèles internationales cibles ;

- Une accessibilité nettement améliorée ;
- Le développement d'une stratégie proactive;
- La conciliation entre les besoins en infrastructures et en services pour le développement touristique et pour ceux de la population.

À VALIDER

CHAPITRE 2 – DÉVELOPPEMENT DE LA VISION STRATÉGIQUE

2.1 VISION STRATÉGIQUE

Que les régions touristiques de la Gaspésie et des Îles-de-la-Madeleine soient reconnues parmi les chefs de file du créneau récréotouristique au Canada et dans le monde.

Que la Gaspésie et les Îles-de-la-Madeleine se repositionnent comme une destination touristique quatre saisons de classe internationale sur les thèmes de la mer et de la montagne. Le produit Grande nature aventure, le produit santé et le produit culturel constituent les priorités du développement de l'offre. La destination doit être reconnue pour la qualité exceptionnelle d'expériences touristiques régionales, expériences empreintes d'authenticité et d'une identité tout à fait distincte.

En ce qui concerne la stratégie de mise en marché de la destination, on visera à consolider les marchés nationaux et à développer davantage le marché international. En deçà des clientèles cibles correspondants aux différents produits identifiés, la région consentira des efforts particuliers pour solliciter la clientèle des croisières et des congrès. En termes de saisonnalité, la stratégie passe par la consolidation de la saison touristique traditionnelle et le développement de la saison hivernale.

La notion de développement par pôle vise l'atteinte de masses critiques. Elle est basée sur une meilleure intégration des différentes composantes de l'offre touristique soient les produits d'appel, les activités complémentaires et les éléments de support tels le transport et l'hébergement.

Enfin, la prolongation de la durée de séjour du « Tour de la Gaspésie » et l'ajout de la destination des Îles-de-la-Madeleine aux circuits terrestres et maritimes régionaux s'ajoutent aux objectifs visés par la stratégie.

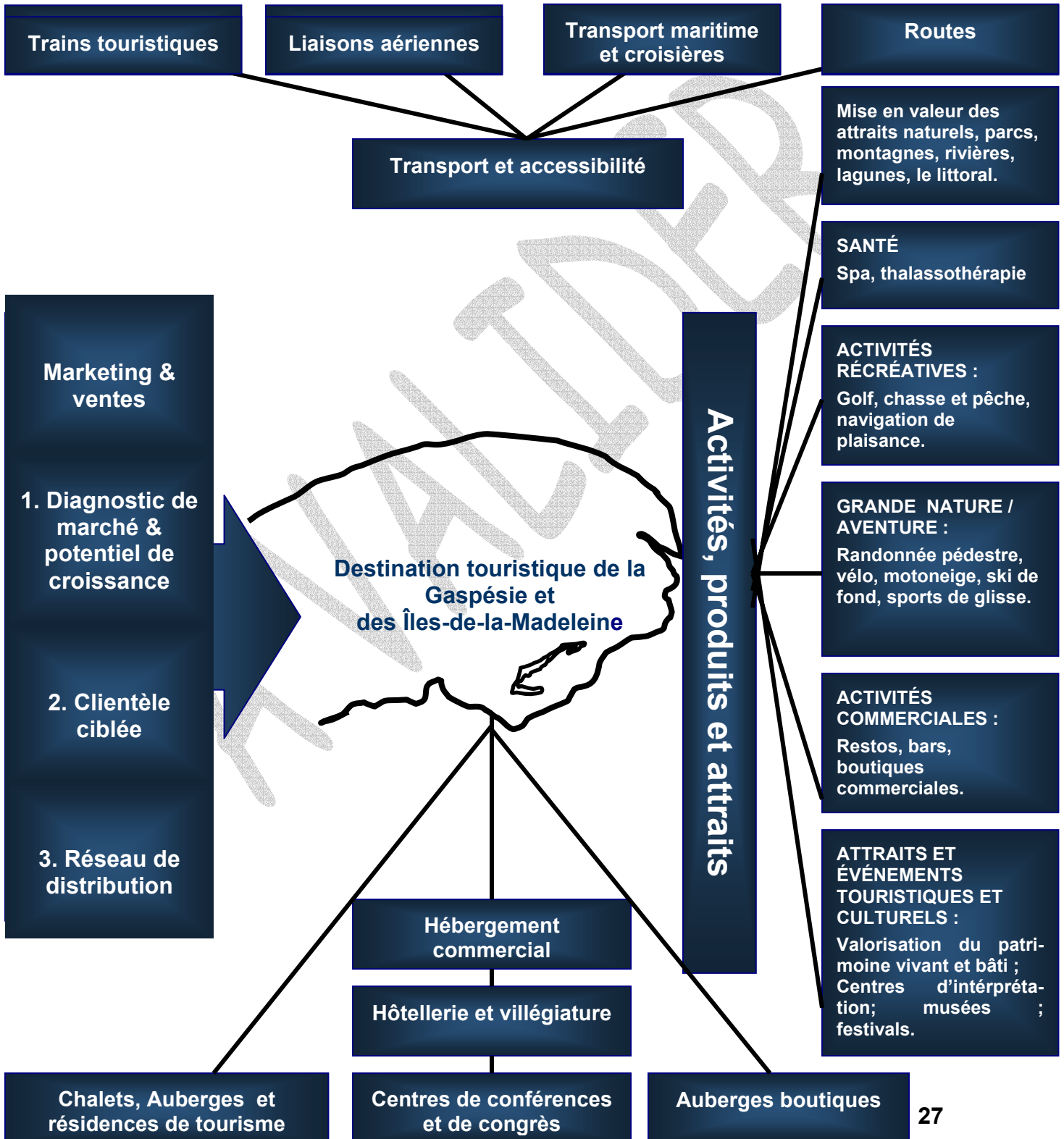
CRÉNEAU RÉCRÉOTOURISTIQUE

Santé / Nature / Aventure / Culture



2.2 AXES DE DÉVELOPPEMENT

Développement intégré de l'offre de produits et d'activités, de l'hébergement, de l'accessibilité et de la mise en marché.



2.3 OBJECTIFS GÉNÉRAUX

- Consolider et développer cinq pôles hautement complémentaires : **La Baie-des-Chaleurs, les Chic-Chocs - Ste-Anne-des-Mts, les Îles-de-la-Madeleine, Matane et Percé-Gaspé.**

Membre du « Club des plus belles baies du monde », la **Baie-des-Chaleurs** compte quelques stations balnéaires et de thalassothérapie à partir desquelles de nombreux attraits culturels et récréotouristiques attendent le visiteur. Le parc de Miguasha qui figure au nombre des sites du patrimoine mondial de l'UNESCO, contribue également à l'intérêt de ce pôle.

Les **Chic-Chocs** offrent l'aventure et l'écotourisme toute saison en Haute Gaspésie, des produits d'appels touristiques majeurs sur la scène internationale ; porte d'entrée du Parc de la Gaspésie, **Ste-Anne-des-Monts** se démarque en raison de la situation géographique entre mer et montagne.

Les **Îles-de-la-Madeleine** se distinguent par une culture originale qui tient autant à ses racines acadiennes et qu'à son identité québécoise actuelle. Centre de villégiature estivale bien établi autour de plages de signature du Québec, la destination a développé plus récemment une saison hivernale basée sur quelques produits d'appel internationaux tels l'observation des blanchons, les sports de glisse et les croisières en eaux froides.

Matane constitue la ville carrefour aux portes de la Gaspésie et se positionne comme une halte routière à la confluence du fleuve et comme une destination d'affaires.

Percé constitue le pôle attractif majeur de la Gaspésie et se positionne comme un village touristique de charme de classe internationale ; la destination est d'autant plus appuyée par l'attraction du Parc national de l'Île-Bonaventure et du-Rocher-Percé ; **Gaspé** vient renforcer ce pôle en raison de sa marque dans l'histoire du Canada et de ses attraits tels le Parc Forillon, la baie et ses trois rivières.

- Renforcer le positionnement de la région comme destination touristique internationale par la complémentarité des pôles.
- Consolider le produit « Le Tour de la Gaspésie » incluant les Îles-de-la-Madeleine.

Note : La notion de pôle désigné réfère au territoire du milieu désigné incluant l'environnement dans lequel le touriste peut, à l'intérieur d'une même journée, se déplacer pour bénéficier d'une offre spécifique.

À VALIDER

2.4 OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

- Faire rayonner le développement des infrastructures et des services de ces cinq pôles ciblés au bénéfice de toute la région;
- Mettre à contribution les produits et les services touristiques de l'ensemble de la Gaspésie et des Îles-de-la-Madeleine au développement des pôles de destination dans une perspective de synergie entre les intervenants pour le rehaussement de la qualité et de la diversité de l'offre ;
- Améliorer les services touristiques notamment en hébergement et services commerciaux dans les zones touristiques stratégiques pour atteindre des niveaux de moyen et haut de gamme ;
- Augmenter la qualité de l'hébergement touristique sur tout le territoire ;
- Intégrer les autres activités spécifiques de la région (l'agriculture, la pêche, l'artisanat) aux produits touristiques;
- Consolider et développer des produits tels la thalassothérapie et le golf et la mise en valeur des spécificités du milieu notamment les Parcs nationaux et le produit Grande nature / Aventure;
- Développer le produit culturel et la cuisine régionale ;
- Développer des programmes de séjours tels les visites de parcs et d'espaces naturels, les visites de villages maritimes, les séjours en centres de villégiature et les séjours de santé ;
- Augmenter la qualification de la main-d'œuvre ;
- Améliorer et développer les infrastructures publiques nécessaires au développement de l'industrie ;
- Implanter et développer des infrastructures de congrès et de croisières;
- Améliorer et développer des infrastructures et des services de transport ;
- Augmenter et diversifier la clientèle dans une perspective de destination quatre saisons.

2.5 OBJECTIFS STRATÉGIQUES

- Établir une masse critique sur des pôles ciblés;
- Pénétrer les marchés de moyen et haut de gamme;
- Renforcer la saison touristique estivale et développer les autres saisons notamment celle de l'hiver ;
- Améliorer les conditions d'accès notamment aux pôles ;
- Qualifier la main d'oeuvre et en assurer la rétention dans les entreprises touristiques.

A VALIDER

CHAPITRE 3 – DÉVELOPPEMENT DE LA STRATÉGIE

3.1 ÉTALONNAGE INTERNATIONAL²⁸

En raison de ses importants succès en termes de croissance du secteur touristique, l'Écosse a suscité une analyse des éléments porteurs de cette réussite, particulièrement en ce qui a trait à la mise en place de mesures de financement et de formation. En effet, avec une population de 5 millions d'habitants, l'Écosse reçoit 21 millions de visiteurs par année. De 1990 à 1999, le pays a connu une croissance importante de son achalandage touristique, soit de 68% du marché intérieur et de 16% du nombre de touristes en provenance de l'étranger. En 2000, l'industrie touristique de l'Écosse a généré quelque 7 G \$ US de revenus et a contribué à la création de plus de 200 000 emplois.

Au plan du financement, le modèle de financement du développement touristique mis de l'avant par l'Écosse se distingue par différentes mesures telles que :

- La mise à contribution de l'Écosse et de l'Union Européenne pour les fonds publics;
- La disponibilité des fonds gouvernementaux pour la création d'un fonds d'actions géré par l'industrie privée;
- La nature des contributions des agences de marketing aux niveaux national et international;
- Le rôle prépondérant du Scottish Executive dans le développement de l'industrie.

Cette structure de financement à l'intérieur de laquelle le milieu a aussi massivement investi a été renforcée par l'ajout de services, notamment l'offre de conseils au niveau du développement du plan d'affaires et du financement, l'évaluation de projets et le développement de compétences.

Au nombre des initiatives réalisées sur le plan du financement par l'Écosse, nous avons tenté de déterminer lesquelles pourraient éventuellement être retenues et adaptées à notre situation et notre contexte pour contribuer à l'atteinte de nos objectifs en matière de financement de l'industrie touristique.

- Le développement d'une stratégie nationale de développement du tourisme en concertation avec les partenaires et le privé dont serait issu le plan-cadre de chaque région touristique. Il nous apparaît effectivement important que les efforts de chacune des régions soient arrimés à une stratégie plus globale, celle de chacun des différents paliers de gouvernement, de façon à créer un effet de synergie qui constitue une condition essentielle à la performance de l'ensemble du secteur.

²⁸ Samson, Bélair, Deloitte & Touche, Septembre 2003. Droits protégés par Samson, Bélair, Deloitte & Touche, Solution 2003.

- Une stimulation du développement de l'infrastructure de financement sous forme de capital de risque et l'offre de conseils pour les plans d'affaires et le financement. Les deux volets de cette initiative sont aussi importants l'un que l'autre pour permettre aux entrepreneurs et aux investisseurs de faire des choix adaptés aux contextes de l'industrie et aux conditions du marché.
- Un soutien financier réparti entre les différentes agences de développement économique et les subventions gouvernementales pour des projets de développement d'infrastructures touristiques. C'est un peu le genre d'initiative que représentent les ententes spécifiques en tourisme qui ont donné jusqu'à maintenant des résultats fort intéressants. Ces programmes mériteraient d'être reconduits et éventuellement bonifiés.
- La création de conditions favorables au développement de la clientèle internationale par une aide financière pour les nouvelles entreprises, pour l'innovation en développement de produits et de services afin de rendre l'infrastructure compétitive sur le plan international, pour la recherche et le développement, les infrastructures de transport et le développement de compétences. Il s'agit en fait des piliers sur lesquels s'appuie le développement du tourisme international et dans les conditions actuelles de l'industrie il nous apparaît évident que cet impact nécessaire et conditionnel à l'essor du tourisme international passe par une stratégie concertée en matière de financement et de soutien professionnel auprès des promoteurs.
- De façon plus spécifique, l'initiation de programmes tels que « Stimulation de développement d'hôtellerie » et « Restauration des immeubles historiques et des anciens monuments » pourrait contribuer à intégrer le patrimoine architectural et bâti au développement touristique tout en donnant une plus-value au produit hôtelier.
- Enfin, l'offre d'un support technique, professionnel et financier à l'industrie recoupe à peu près toutes les initiatives énumérées plus haut mais il nous semble important de rappeler qu'il s'agit de la condition sine qua non du succès de la stratégie et du plan d'action en matière de développement touristique régional.

Sur le plan de la formation et du développement de compétences, l'Écosse a réalisé de nombreuses interventions à ce chapitre qui constituent pour certaines parmi les facteurs-clés de sa réussite. Citons notamment :

- L'élaboration d'une stratégie nationale d'assurance de la disponibilité de ressources compétentes pour le tourisme, alignée avec les initiatives du milieu et orientée autour du recrutement, des compétences et de la rétention des ressources humaines. Encore ici, l'inscription des efforts régionaux à l'intérieur d'une stratégie plus globale, voire nationale, constitue la meilleure garantie du succès pour l'ensemble de l'industrie.

- L'offre de nombreux cours et séminaires concentrés sur la qualité du service à la clientèle et l'organisation de formations spécialisées d'un à trois jours traitant de sujets aussi divers que la technique d'appréciation du client, la gestion de l'approvisionnement en restauration et les techniques de solutions pratiques pour la gestion de la haute saison. Dans cette perspective les associations touristiques régionales sont actuellement à l'élaboration de PDRH (Plan de développement des ressources humaines) destinés aux membres de l'industrie. Ces initiatives devront par conséquent être encouragées, soutenues et orientées en fonction des besoins de l'industrie.
- Le développement d'un site national de formation pour les PME. Il s'agit d'une initiative très intéressante qui nécessitera toutefois préalablement de favoriser l'accès des entrepreneurs à une formation en familiarisation avec ces « nouvelles technologies ».
- La promotion de carrières de choix dans le secteur du tourisme, surtout auprès des jeunes et la création d'opportunités de développement professionnel (Festival annuel des carrières, programme « ambassadeur » visant la sensibilisation de la clientèle aux opportunités du secteur, implantation d'un site internet du recrutement...). Il s'agit d'initiatives qui ont déjà fait leurs preuves et en regard desquelles la région aurait tout intérêt à se référer.
- L'assurance de la disponibilité des compétences requises pour la croissance des entreprises a été soutenue par la mise en place de divers programmes concernant la « Qualité de service, innovation, gestion de revenus,... », la « Formation en milieu de travail pour les jeunes de 16 – 24 ans », le « Support aux employeurs pour le recrutement et la formation d'employés potentiels en chômage »... Il s'agit d'initiatives qui mériteraient d'être davantage investiguées et éventuellement testées dans le cadre de notre industrie.

Nous croyons que le cadre dans lequel s'est réalisée cette performance du tourisme en Écosse présente assez de similarités avec le nôtre pour qu'un certain nombre des initiatives qui ont porté fruit dans le contexte écossais méritent d'être testées et éventuellement implantées dans le cadre de cette stratégie de développement touristique.

3.2 ORIENTATIONS

3.2.1 Entreprises phares et Entrepreneurship

- Supporter le développement d'entreprises phares dans la Gaspésie et les Îles-de-la-Madeleine par des programmes financiers novateurs;
- Accroître les échanges entre les entreprises de la région par le développement de forfaits;
- Promouvoir l'entrepreneurship en région;
- Prospecter des investisseurs;
- Assurer la relève dans la gestion d'entreprise ;
- Encourager fortement l'implantation et le développement d'entreprises privées.

À VALIDER

3.2.2 Produits et activités

- Mettre en valeur les spécificités régionales des produits et des activités Grande Nature – Aventure, culture et santé et les rendre plus attractives sur le plan international :
 - Raffiner les produits et les activités dans une perspective de qualité plus ;
 - Développer de nouveaux produits afin de répondre à la diversité exigée dans les pôles identifiés;
 - Consolider les sites, les attraits et les événements touristiques ;
 - Développer des produits de destination et le produit hivernal ;
 - Prolonger la durée des opérations des services et des attraits ;
 - Soutenir le développement de créneaux spécialisés ;
 - Implanter les normes de qualité dans l'entreprise.

Produit Grande Nature-Aventure :

Produits d'appels

- Renforcer le caractère international des parcs, des réserves et des zones écologiques : le Parc Forillon, le Parc National de la Gaspésie, les Réserves fauniques de Matane et des Chic-Chocs, le Barachois, le Parc régional de la Petite Cascadia, Restigouche, Miguasha et la Réserve de la Pointe de l'est;
- Développer un « Village Parc » par le prolongement du Parc de la Gaspésie du Mont-Jacques-Cartier au Mont-Saint-Pierre;
- Renforcer les produits d'appels hivernaux tels le produit motoneige notamment à Matane, à Carleton et dans les Chic-Chocs et l'observation des blanchons aux Îles-de-la-Madeleine ;
- Développer les sports de glisse aux Îles-de-la-Madeleine, les sports extrêmes au Mont-Saint-Pierre et consolider les événements sportifs d'envergure internationale;
- Développer les croisières en eaux froides ;
- Améliorer le produit de destination de pêche au saumon;

- Rehausser la qualité des golfs notamment par l'obtention de 3 golfs Signature et les mettre en réseau.

Produits complémentaires

- Aménager des infrastructures piétonnières et améliorer et entretenir les sentiers de randonnées pédestres, de vélo de randonnée et de montagne, de ski de randonnée, de télémark et de ski alpin, de raquette et de véhicules tout terrain et mettre en réseau ces sentiers;
- Développer les Centres de ski de Matane et de Pin Rouge et consolider le Centre de ski Restigouche;
- Structurer les infrastructures d'accueil et de services des havres de plaisance ;
- Consolider et structurer les produits nautiques notamment le kayak de mer et de rivières et améliorer les infrastructures et les équipements du Centre nautique de Percé et développer la plongée hivernale;
- Mettre en valeur le parc ornithologique à Percé et développer le produit ornithologie aux Îles-de-la-Madeleine ;
- Aménager et consolider des parcs et des infrastructures récréotouristiques notamment un parc récréotouristique à Percé ;
- Faire reconnaître la route thématique des Chic-Chocs.

Produit culturel

- Consolider les Centres d'interprétation, les musées et les lieux historiques;
- Consolider les événements culturels;
- Aménager des lieux de diffusion;
- Mettre en valeur le patrimoine naturel et bâti notamment par le soutien de mesures de contrôle gouvernant l'Arrondissement naturel de Percé;
- Développer les produits du terroir et la cuisine régionale.

Produit santé :

Produits d'appels

Développer le produit santé dans la Baie-des-Chaleurs;

- Agrandir le Centre de Thalassothérapie de Carleton;
- Consolider le centre de santé de Paspébiac.

Produits complémentaires

- Intégrer des services santé dans les établissements hôteliers aux Îles-de-la-Madeleine.

Activités Supports

- Revitaliser les Centres villes notamment de Carleton, Bonaventure, New-Richmond, Percé, Gaspé, Ste-Anne-des-Monts (Faubourg Maritime) et de Mont-Saint-Pierre, le centre commercial des Îles-de-la-Madeleine et la Pointe de Grande-Entrée et aménager un village commercial de services à Matane;
- Structurer et implanter un centre de réservation aux Îles-de-la-Madeleine.

3.2.3 Hébergement et autres services connexes

- Consolider le parc hôtelier existant et améliorer la qualité des infrastructures d'accueil et de villégiature existante;
- Améliorer et développer des infrastructures d'hébergement commercial;
- Améliorer la qualité de l'offre d'hébergement hôtelière sur l'ensemble du territoire;
- Augmenter la quantité et la qualité d'hébergement moyen et haut de gamme dans les pôles identifiés;
- Développer au moins un établissement 4 étoiles dans chacun des pôles et les mettre en réseau;
- Diversifier l'offre par l'implantation d'hébergement de type Auberge de montagne, chalets haut de gamme et camp forestier;
- Appuyer le développement d'un niveau de qualité supérieure sur des initiatives de certains établissements phares tels le Centre Aqua-Mer, le Gîte du Mont-Albert, Riôtel La Bonaventure sur Mer, B.M.B. Îles-de-la-Madeleine, Riôtel Matane...;
- Construire un Centre de réunion à Carleton et aménager des centres multifonctionnels à Percé et aux Îles-de-la-Madeleine.

3.2.4 Infrastructures de salubrité publique et de travaux publics

- Mettre à niveau les infrastructures et les équipements municipaux relatifs aux projets du créneau récréotouristique afin d'assurer une saine gestion de l'eau potable, des eaux usées et des matières résiduelles et afin de protéger l'aspect visuel du paysage ;
- Favoriser et encourager des pratiques durables dans l'industrie touristique.

3.2.5 Infrastructures de transport

Transport maritime

- Inscrire la Gaspésie et les Îles-de-la-Madeleine comme escales régulières sur le parcours des navires de croisières en eaux froides qui fréquentent le Golfe et le Saint-Laurent et développer la croisière hivernale ;
- Aménager des infrastructures portuaires et des infrastructures d'accueil notamment par l'implantation d'un terminal d'accueil pour croisières internationales à Gaspé ;
- Développer la croisière Montréal - Îles-de-la-Madeleine avec escales en Gaspésie et assurer une desserte maritime à l'année aux Îles-de-la-Madeleine ;
- Développer le sentier maritime.

Transport aérien

- Maintenir et renforcer les liens aériens avec les aéroports internationaux de Québec, Montréal, de Halifax et de Moncton ;
- Développer des dessertes, des fréquences et des tarifs accessibles en rapport avec le développement des marchés internationaux ;
- Envisager d'accueillir des avions nolisés de plus grande capacité ;
- Aménager des infrastructures aéroportuaires ;
- Structurer les transports intra-régionaux ;
- Développer l'aérotourisme.

Transport ferroviaire

- Implanter un service de transport ferroviaire haut de gamme Montréal – Gaspé avec accessibilité dans les pôles de la Baie-des-Chaleurs, de Percé-Gaspé et de Matane.

Transport terrestre

- Prolonger les périodes de service de haltes routières ;
- Améliorer significativement le réseau routier permettant d'accéder au territoire et aux nouvelles infrastructures des Chic-Chocs ;
- Renforcer le caractère de relais à Matane.

3.2.6 La Recherche et l'Innovation

- Mettre en place un cadre de recherche afin de créer un réseau de comités de recherche pour faciliter l'échange d'informations ;
- Obtenir les renseignements stratégiques favorisant l'entrepreneuriat et les avantages concurrentiels ;
- Réaliser des études de marché opportunes ;
- Développer une approche proactive dans la perspective de croissance de l'industrie régionale.

3.2.7 La formation et la main-d'œuvre

- Mettre en œuvre les Plans de développement des Ressources humaines (PDRH) en tourisme ;
- Développer des stratégies d'attraction et de rétention de travailleurs en tourisme ;
- Atteindre les standards de qualification de la main-d'œuvre reconnue pour l'accueil de la clientèle et valoriser le métier ;
- Implanter une école internationale en tourisme d'aventure et en écotourisme ;
- Promouvoir et implanter des normes de qualité de services dans l'industrie.

3.2.8 Organisation et mise en marché

- Promouvoir et commercialiser le Tour de la Gaspésie incluant les Îles-de-la-Madeleine comme expérience maritime unique ;
- Pénétrer de nouveaux segments marchés nationaux et internationaux dans une perspective d'étalement de la saison ;
- Maintenir et développer les services d'information de qualité pour les visiteurs ;
- Réseauter l'offre.

3.2.9 Le financement

- Assurer un noyau d'affaires de base et créer un capital de risque pour les investissements en récréotourisme ;
- Développer des formules de partenariats innovatrices et incitatives;
- Assurer un partenariat financier public-privé et impliquer les institutions financières régionales.

3.2.10 Milieu et qualité de vie

Un développement touristique durable sur les plans environnemental, social et économique.

- Améliorer la qualité de vie en augmentant la qualité des infrastructures et des services récréotouristiques et culturels, du transport et des télécommunications, en favorisant l'accès à l'éducation spécialisée, le retour des jeunes en région et la création d'emplois avec conditions avantageuses et en maintenant le coût de la vie et la sécurité des habitants ;
- Viser un développement durable par un contrôle de la qualité du produit, par la mise en valeur des attraits naturels et les spécificités régionales, par la conservation des territoires protégés et des habitats, par le respect des milieux fragiles, par le renforcement du patrimoine vivant et bâti, par la conciliation des différents usages du territoire, par le contrôle de la propriété des terres, par la réaffirmation de l'authenticité des Gaspésiens et Madelinots, par un contrôle de l'accès plus spécifiquement aux Îles-de-la-Madeleine et par l'appropriation collective d'une politique et d'un plan de développement intégré du tourisme et par sa mise en œuvre.