



Analyse et synthèse des voies de développement en récréotourisme de l'Outaouais rural

Portrait et enjeux

Normand Bourgault, D.B.A.

30 avril 2013



Analyse et synthèse des voies de développement en récréotourisme de l'Outaouais rural

Portrait et enjeux

Équipe de production

Direction de recherche, recherche et rédaction

Normand Bourgault, D.B.A.

Relations avec le milieu et logistique

Marlène Thonnard, Pôle d'excellence en récréotourisme (PERO)

Assistance de recherche

Suzie Anne Monast, muséologie et récréologie

Stéphane Grondin, DEC. Tourisme, B.A.A.

Remerciements

Monsieur Reda Bensouda, Centre de recherche et de transfert en intelligence territoriale (CERTIT), pour vos idées inspirantes

Messieurs Jean-Pierre Lévy Mangin, Olivier Mesly et Issam Telahigue, pour vos conseils scientifiques

Monsieur Gilles Bourgault, pour l'enrichissement des perspectives

<p>Suggestion de catalogage. Bourgault, Normand. 2013, <i>Analyse et synthèse des voies de développement en récréotourisme de l'Outaouais rural - Portrait et enjeux</i>, Université du Québec en Outaouais, avril, 108 pages.</p>
--

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	5
LISTE DES TABLEAUX	5
INTRODUCTION	6
1. LE MANDAT	7
1.1. LE CADRE D'ANALYSE	8
1.1.1. <i>Les études existantes</i>	9
1.1.2. <i>Le territoire et les organismes couverts</i>	9
1.1.3. <i>La consultation d'intervenants locaux et régionaux</i>	10
1.2. LA MÉTHODOLOGIE	10
1.3. LES LIMITES DE LA RECHERCHE	11
1.3.1. <i>Une synthèse, pas une nouvelle étude</i>	11
1.3.2. <i>Âge des données</i>	11
1.3.3. <i>Type de données</i>	12
1.3.4. <i>Biais inhérents aux sources de données secondaires</i>	12
1.3.5. <i>L'illusion quantitative</i>	12
1.3.6. <i>La validité des échantillons</i>	12
1.3.7. <i>L'incomplétude des indices statistiques</i>	12
1.4. LES ATTENTES THÉORIQUES	13
2. DES ENJEUX QUÉBÉCOIS AUX ENJEUX RÉGIONAUX	18
2.1. L'ANALYSE ENVIRONNEMENTALE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE	18
2.1.1. <i>Les opportunités et les menaces du macro-environnement</i>	18
2.1.2. <i>Les opportunités et les menaces du micro-environnement</i>	19
2.2. L'ANALYSE INTERNE : LES FORCES ET LES FAIBLESSES DE L'OFFRE RÉCRÉOTOURISTIQUE	23
2.3. LE DIAGNOSTIC	27
2.4. L'IDENTIFICATION DES CHOIX ET DES STRATÉGIES	27
2.5. LES ORIENTATIONS DU QUÉBEC POUR L'OUTAOUAIS	29
CONCLUSION	31
3. DES ENJEUX RÉGIONAUX ET LOCAUX	32
3.1. L'ÉVOLUTION DES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES 2000-2007	32
3.2. L'ÉVOLUTION DES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES 2007-2012	34
3.3. LES ORIENTATIONS DES MUNICIPALITÉS RÉGIONALES DE COMTÉS	36
3.3.1. <i>MRC des Collines-de-l'Outaouais</i>	37
3.3.2. <i>MRC de Papineau</i>	37
3.3.3. <i>MRC de Pontiac</i>	39
3.3.4. <i>MRC de la Vallée-de-la-Gatineau</i>	39
3.4. L'ANALYSE INTERNE : FORCES ET DÉFIS DE L'OUTAOUAIS	40
3.4.1. <i>L'appel</i>	42
3.4.2. <i>L'accueil</i>	45
3.4.3. <i>L'animation</i>	45
3.4.4. <i>L'activation</i>	47
3.4.5. <i>L'ancrage</i>	48

4.	LES ACTIVITÉS ET LES SERVICES DE SUPPORT EN MILIEU NATUREL.....	49
4.1.	LE RANDONNEUR	49
4.2.	QUELQUES DONNÉES QUANTITATIVES SUR LES RANDONNEURS	52
4.3.	L'OBSERVATION ET L'INTERPRÉTATION DE LA NATURE.....	52
4.4.	LA RANDONNÉE PÉDESTRE, LA RAQUETTE ET LE SKI DE FOND	57
4.5.	L'ESCALADE DE MONTAGNE	61
4.6.	LE VÉLO DE ROUTE – CYCLOTOURISME.....	63
4.7.	LA RANDONNÉE MOTORISÉE EN QUAD (VTT) OU EN MOTONEIGE.....	67
4.8.	LES ACTIVITÉS DE RÉCOLTE FAUNIQUE	70
4.8.1.	<i>La chasse</i>	70
4.8.1.	<i>La chasse au dindon sauvage</i>	71
4.8.1.	<i>La pêche sportive</i>	72
4.8.2.	<i>Perspectives d'avenir des activités de récolte faunique</i>	72
4.9.	LA DESCENTE DE RAPIDES EN RADEAU PNEUMATIQUE (RAFTING)	75
4.10.	LE CANOT ET LE KAYAK.....	78
4.10.1.	<i>Le canot et le kayak d'eau calme</i>	80
4.10.2.	<i>Le canot et le kayak d'eau vive</i>	80
4.10.3.	<i>Le canot et le kayak camping</i>	83
4.11.	LE SURF DE RIVIÈRE	86
4.12.	LES SERVICES DE SUPPORT AUX ACTIVITÉS DE PLEIN AIR.....	87
4.12.1.	<i>L'accès aux sites par le réseau routier</i>	87
4.12.2.	<i>L'hébergement</i>	88
4.12.3.	<i>La restauration</i>	90
4.13.	FORCES, FAIBLESSES, POTENTIELS ET DÉFIS	90
	CONCLUSION.....	98
5.	DES PROJETS LOCAUX AUX ENJEUX RÉGIONAUX : UNE SYNTHÈSE.....	99
5.1.	LE DIAGNOSTIC.....	99
5.2.	L'IDENTIFICATION DES CHOIX ET DES STRATÉGIES	100
5.2.1.	<i>Pour qui?</i>	100
5.2.2.	<i>Par qui?</i>	101
	CONCLUSION	104
	BIBLIOGRAPHIE	105

LISTE DES FIGURES

Figure 1-1 : Étude de planification stratégique du marketing	15
Figure 1-2 : Structure simplifiée d'une étude de marché.....	16
Figure 2-1 : Provenance des touristes du Québec et répartition des dépenses	20
Figure 3-1 : Traduction d'Outaouais par Ottawa (sic) - site Google.....	42
Figure 3-2 : Gatineau en Ontario (sic) sur site Kijiji.....	43

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 2-1 : Dépenses touristiques par lieu de provenance, Québec, 2008.....	20
Tableau 2-2 : Opportunités et menaces en récréotourisme québécois.....	23
Tableau 2-3 : Forces et faiblesses du récréotourisme au Québec.....	24
Tableau 2-4 : Forces et faiblesses des offres et des offrants, Québec.....	26
Tableau 3-1 : Forces et faiblesses de l'appel récréotouristique	44
Tableau 3-2 : Forces et faiblesses de l'accueil récréotouristique	45
Tableau 3-3 : Forces et faiblesses de l'animation récréotouristique.....	46
Tableau 3-4 : Forces et faiblesses de l'activation récréotouristique	48
Tableau 3-5 : Forces et faiblesses de l'ancrage récréotouristique en Outaouais rural.	48
Tableau 4-1 : Activités attractives des 2 groupes psychographiques	50
Tableau 4-2 : Activités non attractives des 2 groupes psychographiques	50
Tableau 4-3 : Nombre de visiteurs et dépenses touristiques, 2011	52
Tableau 4-4 : Abrégé de projets de sites d'observation et d'interprétation	54
Tableau 4-5 : Abrégé de projets de randonnée pédestre, raquette et ski de fond	59
Tableau 4-6 : Abrégé de projets d'escalade de montagne et de parois de glace	62
Tableau 4-7 : Abrégé de projets de vélos de route - cyclotourisme.....	65
Tableau 4-8 : Abrégé de projets de sentiers de motoneige et quad.....	69
Tableau 4-9 : Nombre de dindons sauvages par MRC au km ²	71
Tableau 4-10 : Abrégé de projets de chasse et de pêche.....	74
Tableau 4-11 : Abrégé de projets de descente de rapides en radeaux pneumatiques .	77
Tableau 4-12 : Le top 6 des régions administratives canotables du Québec.....	78
Tableau 4-13 : Abrégé de projets de canot de lac et de kayak en eau calme et vive	81
Tableau 4-14 : Abrégé de projets de canot et de kayak camping.....	84
Tableau 4-15 : Coût de remise à niveau du réseau d'accès au territoire public (\$).	88
Tableau 4-16 : Offre d'hébergement et de camping.....	88
Tableau 4-17 : Forces et potentiel, faiblesses et contraintes liées aux activités.....	91

INTRODUCTION

La Commission régionale sur les ressources naturelles et le territoire public de l'Outaouais (CRRNTO) a mandaté le Pôle d'excellence en récréotourisme de l'Outaouais (PERO) afin de réaliser la première phase de la Stratégie de développement récréotouristique en Outaouais. Ce projet a été entièrement financé par le Ministère des Ressources naturelles du Québec.

Le modèle de planification stratégique utilisé pour parvenir à établir sa stratégie de développement implique la décomposition du travail à effectuer en objets d'analyses simples puis leur recombinaison lors de la phase synthèse. Ce document fait la synthèse des recherches précédentes initiées par la CRRNTO et les divers organismes de l'Outaouais préoccupés par le développement récréotouristique régional.

Le mandat de recherche dont rend compte ce document a consisté à établir un portrait d'ensemble des projets de développement récréotouristiques qui ont été élaborés au cours des années et impliquant le territoire couvert par la Conférence régionale des élus de l'Outaouais (CRÉO).

Tout au long du document, nous avons pris soin d'expliquer notre démarche de recherche, de préciser nos méthodes et nos modèles d'analyse. Nous avons utilisé le vocabulaire spécialisé dans ce type de document du fait de sa concision et de sa précision. Nous avons toutefois accompagné ce vocabulaire d'explications lorsqu'elles nous apparaissaient nécessaires à la compréhension du document par un lecteur peu familier avec ces concepts.

1. LE MANDAT

Le mandat attribué à l'équipe de recherche en récréotourisme de l'UQO dans le cadre du projet *Stratégie de développement récréotouristique en Outaouais* s'insère dans le processus d'élaboration du *Plan régional de développement intégré des ressources et du territoire* (PRDIRT) de l'Outaouais. Cinq enjeux du domaine récréotouristique de la région ont été identifiés par les intervenants régionaux et les élus comme voies de développement à approfondir du PRDIRT :

- La prospection et le développement d'une activité économique découlant de la mise en valeur des potentiels récréatifs (enjeu 2.1.3);
- L'absence de promoteurs possédant l'expertise et les capitaux nécessaires pour assurer le développement de projets, de l'idéation à la mise en œuvre (enjeu 2.1.4);
- L'amélioration de l'offre de produits et services récréatifs de qualité (enjeu 2.1.5);
- La consolidation et le développement de la villégiature commerciale et communautaire en équilibre avec le développement de l'offre récréotouristique (enjeu 2.1.6);
- La méconnaissance de l'offre récréotouristique en Outaouais (enjeu 2.2.8).

L'Outaouais possède un territoire public vaste et riche qui a beaucoup à offrir en termes de récréotourisme en milieu naturel. Ce ne sont pas les projets qui manquent. D'ailleurs, c'est plutôt ce foisonnement d'idées et de projets qui, paradoxalement, pose problème. Quelle direction emprunter, que prioriser, comment dynamiser et supporter? La finalité de ce projet de recherche n'a pas été de choisir entre les projets mais plutôt d'aider à la prise de décision par la production de synthèses des multiples études, travaux et projets. Nous avons été chargés de réaliser :

1. Une revue et synthèse des études de marché existantes pour en extraire les données relatives au récréotourisme de plein air en Outaouais;
2. Une revue et synthèse des données portant sur les retombées économiques de certaines activités récréotouristiques de plein air en Outaouais. Ces activités ont été retenues conjointement par les membres de la Table régionale Récréotourisme, par Loisir et Sport Outaouais (LSO) et par la Commission régionale sur les ressources naturelles et le territoire public de l'Outaouais (CRRNTO);
 - 2.1. Vélo de route/cyclotourisme;
 - 2.2. Sports d'eau vive incluant canot et kayak, canot-camping, rafting et surf de rivière;
 - 2.3. Canot et kayak d'eau calme incluant canot de lac, kayak récréatif, kayak de mer et canot-camping;

- 2.4. Randonnée pédestre et raquette (courte et longue randonnées);
 - 2.5. Ski de fond (courte et longue randonnée);
 - 2.6. Observation et interprétation de la nature;
 - 2.7. Pêche sportive;
 - 2.8. Chasse, notamment au dindon sauvage;
 - 2.9. Motoneige;
 - 2.10. Quad.
3. Un constat territorial impliquant de :
- 3.1. Préciser l'offre actuelle par rapport aux neuf activités ou groupes d'activités choisis, réaliser une analyse diagnostique (forces, faiblesses, potentiels et contraintes) pour chaque activité ou groupe et identifier les besoins de développement de l'offre.
 - 3.2. Identifier l'offre actuelle en hébergement commercial et communautaire, faire une analyse diagnostique (forces, faiblesses, potentiels et contraintes) en lien avec l'hébergement et définir les besoins en termes de développement de l'offre d'hébergement, toujours en lien avec les activités retenues.
 - 3.3. Identifier l'offre actuelle de services de restauration, réaliser une analyse diagnostique (forces, faiblesses, potentiels et contraintes) en lien avec les services de restauration et établir les besoins de développement de l'offre de services de restauration, en lien avec les activités retenues.
 - 3.4. Faire le portrait de l'offre en ce qui a trait aux autres services ou infrastructures (ex. stationnements, aires de repos, services de location d'équipement, services de guides, etc.), mener une analyse diagnostique (forces, faiblesses, potentiels et contraintes) en lien avec ces services et infrastructures et identifier les besoins en termes de développement de l'offre, toujours en lien avec les activités retenues.

Ces choix ont été réalisés en fonction des différentes études déjà existantes couplées à l'expertise des membres de la Table régionale Récréotourisme (CRRNTO-12-27). Le cadre d'analyse défini dans notre mandat a encadré le type d'activités récréotouristiques pris en compte, le territoire ainsi que les sources de données que nous avons considérées.

1.1. LE CADRE D'ANALYSE

Ce rapport traite de tourisme. Nous avons utilisé les définitions usuelles au Québec des termes touriste et excursionniste :

Touriste : « Personne ayant réalisé un séjour ayant duré plus de 24 heures et qui a utilisé l'hébergement commercial ou privé. »

Excursionniste : « Personne ayant réalisé un voyage d'au moins 40 kilomètres, dont le séjour a duré moins de 24 heures et qui n'a pas utilisé d'hébergement commercial ou privé.

Plus précisément, cette recherche couvre les activités récréotouristiques de plein air. La documentation que nous avons consultée utilise l'expression « en milieu naturel » comme synonyme. Nous avons fait nôtre la définition de récréotourisme suivante en qualifiant de récréotouristique :

« Tout site ou entreprise susceptible d'attirer une clientèle touristique et qui favorise la pratique d'activités de loisir. Ces activités peuvent être d'ordre socioculturel, sportif, de plein air ou autre. » (DRGTPO, 2004, p. 9.)

Quant au concept de plein air nous avons repris la définition du ministère du Tourisme du Québec :

« Des activités de sport et de loisir qui se déroulent à l'extérieur. Elles sont ici associées à des activités – randonnées, promenades, excursions, expéditions – qui se tiennent dans un cadre de plein air indépendamment du caractère du lieu, du degré de risque ou de la durée de l'activité. De telles activités peuvent se dérouler dans un contexte de loisir à proximité de son lieu de résidence (loisir de plein air) ou dans le cadre d'un voyage, soit en tant que principal but ou portion d'un séjour (tourisme de plein air). Le loisir de plein air englobe une série d'activités sportives (golf, ski alpin, marche, randonnée, etc.). » (Québec, 2003, p. 52.)

Ces définitions nous ont servis à identifier les documents, les activités, les entreprises et les sites sur lesquels ont porté nos analyses.

1.1.1. Les études existantes

Conformément à notre mandat, nos recherches ont porté sur des données secondaires exclusivement. Elles ont pris en compte l'ensemble des documents de planification et les études existantes dans les différents territoires de MRC de l'Outaouais.

1.1.2. Le territoire et les organismes couverts

Notre étude couvre quatre municipalités régionales de comtés (MRC) de l'Outaouais : Collines-de-l'Outaouais, Papineau, Pontiac et Vallée-de-la-Gatineau. La Ville de Gatineau n'est pas couverte par notre étude, n'étant pas incluse dans notre mandat. Toutefois, même si le parc de la Gatineau recoupe une partie du territoire de la Ville, la documentation traitant du parc a été consultée et intégrée à notre rapport.

Nous avons considéré la documentation émanant de la CRÉO, des quatre municipalités régionales de comtés (MRC), des organismes voués au développement comme les centres locaux de développement (CLD), les sociétés d'aide au développement des collectivités (SADC) et Tourisme Outaouais. Le cas échéant, nous avons intégré à nos recherches les documents publics produits par les organismes faisant la promotion d'activités particulières comme les fédérations sportives, les zones d'exploitation contrôlées (ZEC) ou encore les entreprises impliquées dans les activités de

récréotourisme comme les pourvoyeurs. Nous avons aussi dépouillé les études traitant de projets récréotouristiques localisés comme les projets de parcs ou de sites de villégiature.

1.1.3. La consultation d'intervenants locaux et régionaux

Nos travaux ont impliqué de consulter des intervenants locaux et régionaux afin d'orienter le projet et de considérer les besoins et les valeurs des collectivités concernées. Nous avons cherché un équilibre entre, d'une part, les besoins et valeurs de la population de chaque territoire en ce qui a trait aux activités récréotouristiques de plein air à développer ou consolider et, d'autre part, les potentiels de développement d'activités en émergence ou non traditionnelles.

1.2. LA MÉTHODOLOGIE

Ce projet de recherche vise essentiellement à réaliser une synthèse des multiples études de marché réalisées au cours de la dernière décennie pour permettre aux décideurs d'évaluer les voies qui s'ouvrent à eux. Pour y arriver, notre méthode de travail a consisté à réaliser une analyse historique documentaire.

Nous avons d'abord procédé à une analyse documentaire. Nous avons repéré et acquis toutes les études de planification et de développement rendues publiques depuis les années 2000 et impliquant des activités récréotouristiques sises sur le territoire de l'Outaouais. Notre recension d'écrits nous a ramené plus de 55 études totalisant plus de 6 000 pages. À cause des pratiques commerciales et du secret entourant la réalisation d'études privées, nous ne pouvons supposer que nous avons accédé à toutes les études. D'ailleurs, bien que l'on nous ait signalé l'existence de certaines études de marché, nous n'avons pu soit les retracer, soit les obtenir ou même les consulter.

Nous avons ensuite procédé à une analyse de contenu. Nous avons recherché dans les documents de planification et dans les rapports des organismes publics de la région les intentions de ces institutions concernant le développement récréotouristique de leur territoire. Nous avons extrait de ces documents plus de 250 pages d'informations et de références sur des projets de développement classés par MRC et par activité. Il s'est avéré que le développement proposé par MRC et par site suivait une approche de gestion de projet. Nous avons comparé le contenu théorique d'une faisabilité complète de projets avec le contenu des documents de planification analysés. Concurrément, nous avons enrichi notre perspective de recherche à l'aide de documents nationaux portant sur le récréotourisme en milieu naturel.

Munis de ces informations, nous avons rédigé ce rapport final en deux sections, allant du général au particulier, puis du particulier pour revenir au général. Globalement, nous présentons les résultats de notre analyse de contenu en deux temps :

- Analyse descendante : de l'ensemble de la région aux communautés locales.
- Analyse ascendante : des activités et projets locaux aux activités régionales.

Nous avons réalisé une étude descendante en examinant les documents de planifications produits par des organismes couvrant l'ensemble de la région, puis se situant sur des subdivisions territoriales, pour en analyser les ramifications. Ensuite, nous avons effectué une étude ascendante. Nous sommes partis des activités localisées sur des territoires restreints comme les projets de développement de sites de pratiques de sports d'eau vive ou de randonnées pédestres pour remonter à un niveau régional afin d'en évaluer les nécessaires synergies.

Notre cueillette d'information s'est terminée par une tournée de consultation dans chaque MRC où nous avons rencontré divers intervenants liés au récréotourisme en milieu naturel. Chaque rencontre s'est déroulée en trois temps. D'abord, nous avons présenté le profil de l'industrie touristique québécoise (le contenu du chapitre 2 de ce document), avons provoqué et recueilli les commentaires. Ensuite, nous avons présenté les constats régionaux et locaux (le contenu préliminaire du chapitre 3 de ce document) et avons à nouveau recueilli les commentaires et les opinions. Enfin, nous avons déposé les tableaux abrégés (préliminaires) des activités récréotouristiques ciblés par notre mandat et avons discuté de leurs implications en termes d'hébergement, de restauration et de services connexes.

1.3. LES LIMITES DE LA RECHERCHE

Nous avons présenté les limites de cette recherche en début de document de façon à ce que le lecteur puisse évaluer le cadre méthodologique de ce travail de recherche et de synthèse.

Rappelons d'abord qu'en recherche, limites et faiblesses n'ont pas le même sens. Les limites sont des indicateurs de performance connus et acceptés dès le départ du projet. Les faiblesses sont des cas où les performances attendues n'ont pas été atteintes. Par exemple, une table calibrée pour supporter 100 kilos en son centre a cette limite. Elle est fabriquée ainsi et doit supporter ce poids et pas plus. Par contre, si 50 kilos la font plier, c'est qu'elle a une faiblesse. Les limites d'une recherche ne sont pas des faiblesses. Elles décrivent les frontières à l'intérieur desquelles les résultats de la recherche sont valides.

1.3.1. Une synthèse, pas une nouvelle étude

Cette recherche a comme objectif de faire la synthèse des études existantes. Ce n'est pas une nouvelle étude.

1.3.2. Âge des données

Les études de marché perdent rapidement de leur valeur parce que les comportements de consommation sont lourdement affectés par les modes et les conditions du marché comme l'apparition de nouvelles activités ou l'implantation de nouveaux compétiteurs. Les activités et destinations touristiques subissent ce phénomène de mode, ce qui rend les études sur les intentions de consommation de produits ou services spécifiques rapidement désuètes. Dans certains cas, cinq ans sont

une éternité, en ces matières, alors que dans d'autres l'intention de comportement n'aura pas changé dans le marché cible.

1.3.3. Type de données

Les études que nous avons analysées contiennent très peu de données primaires, c'est-à-dire des données récoltées auprès des clientèles directement visées par l'offre récréotouristique de l'Outaouais. Dans certains cas, les données (Zins Beauchesne et associés, 2002) ont plus de quinze ans et apparaissent périmées. D'autres (Chaire de tourisme UQAM, 2002; Québec, 2006a; Zins Beauchesne et associés, 2001) présentent des données qui couvrent l'ensemble du Québec. Elles sont peu spécifiques à la région. Une exception à signaler, toutefois, celle d'Ipsos (2013) réalisée pour Tourisme Outaouais, qui marque un tournant important dans la compréhension des clientèles récréotouristiques régionales.

1.3.4. Biais inhérents aux sources de données secondaires

Les données secondaires proviennent d'organismes qui recueillent des informations, certaines générales et d'autres spécifiques, pour leur propre usage. Les études longitudinales permettent de déceler des tendances, de là leur utilité. Comme le contexte de récolte des données n'est pas spécifié, leur réutilisation dans le cadre d'autres objectifs que ceux de départ peut en diminuer la validité. Le cas échéant, nous signalons ce risque.

1.3.5. L'illusion quantitative

Les activités pour lesquelles nous disposons de données quantitatives sur les clientèles peuvent sembler plus favorables que celles sur lesquelles nous n'avons que des données qualitatives.

1.3.6. La validité des échantillons

Des échantillons valides pour l'ensemble du Québec ne le sont pas nécessairement pour un sous-ensemble comme une région. Dans certains cas, les données des études de départ ne permettent pas de spécifier la validité régionale. Or, certaines études consultées ne semblent pas tenir compte de cette limite à la validité statistique.

1.3.7. L'incomplétude des indices statistiques

Les indices statistiques présentent des limites qu'il est difficile de contourner. Par exemple, une moyenne de dépenses par touriste de 800 \$ par jour non accompagnée de l'écart-type de cette moyenne ne permet pas de tout comprendre des phénomènes sous-jacents. Neuf touristes qui dépensent 100 \$ chacun et un dixième qui loge dans les grands hôtels, les grands restaurants et les spectacles coûteux et dépense 7 100 \$ montrent une moyenne de 800 \$. La vraie tendance centrale est plutôt de 100 \$. On comprend que, pour satisfaire ce marché, il est essentiel de disposer de services pouvant desservir très majoritairement des touristes ayant un budget de 100 \$ plutôt que des touristes ayant un budget de 800 \$. Les études de marché que nous avons consultées n'indiquent jamais la distribution des moyennes qu'elles affichent alors qu'elles devraient le faire.

Les études de clientèle réalisées et publiées ne présentent jamais la probabilité que des données soient dues au hasard. Dans le cas où 2 variables ou plus sont mises en relation, un indice de signification devrait accompagner ces mentions. Par exemple, une étude (Ipsos, 2013, p. 31) indique que la satisfaction moyenne des touristes de l'Outaouais est de 8.8, mais que les femmes attribuent de meilleures notes que cette moyenne, soit 9.0. Il y a là 2 variables : satisfaction et sexe du répondant. La probabilité que cette différence de satisfaction entre répondants masculins et féminins soit due au hasard n'est pas présentée. Le lecteur suppose qu'il y a là un comportement différent des hommes et des femmes. Apparemment, il est davantage probable que cette différence soit attribuable au hasard, donc négligeable. Statistiquement, la preuve n'est pas présentée dans le document alors qu'elle devrait l'être.

1.4. LES ATTENTES THÉORIQUES

Notre mandat a consisté à passer en revue et faire la synthèse d'études de marché existantes. Pour poser un diagnostic, nous avons comparé le contenu théorique d'une étude de marché aux études existantes de manière à faire ressortir les écarts.

Rappelons qu'une étude de marché est une composante d'une étude de faisabilité de projet. Cette dernière contient quatre études développées en concomitance.

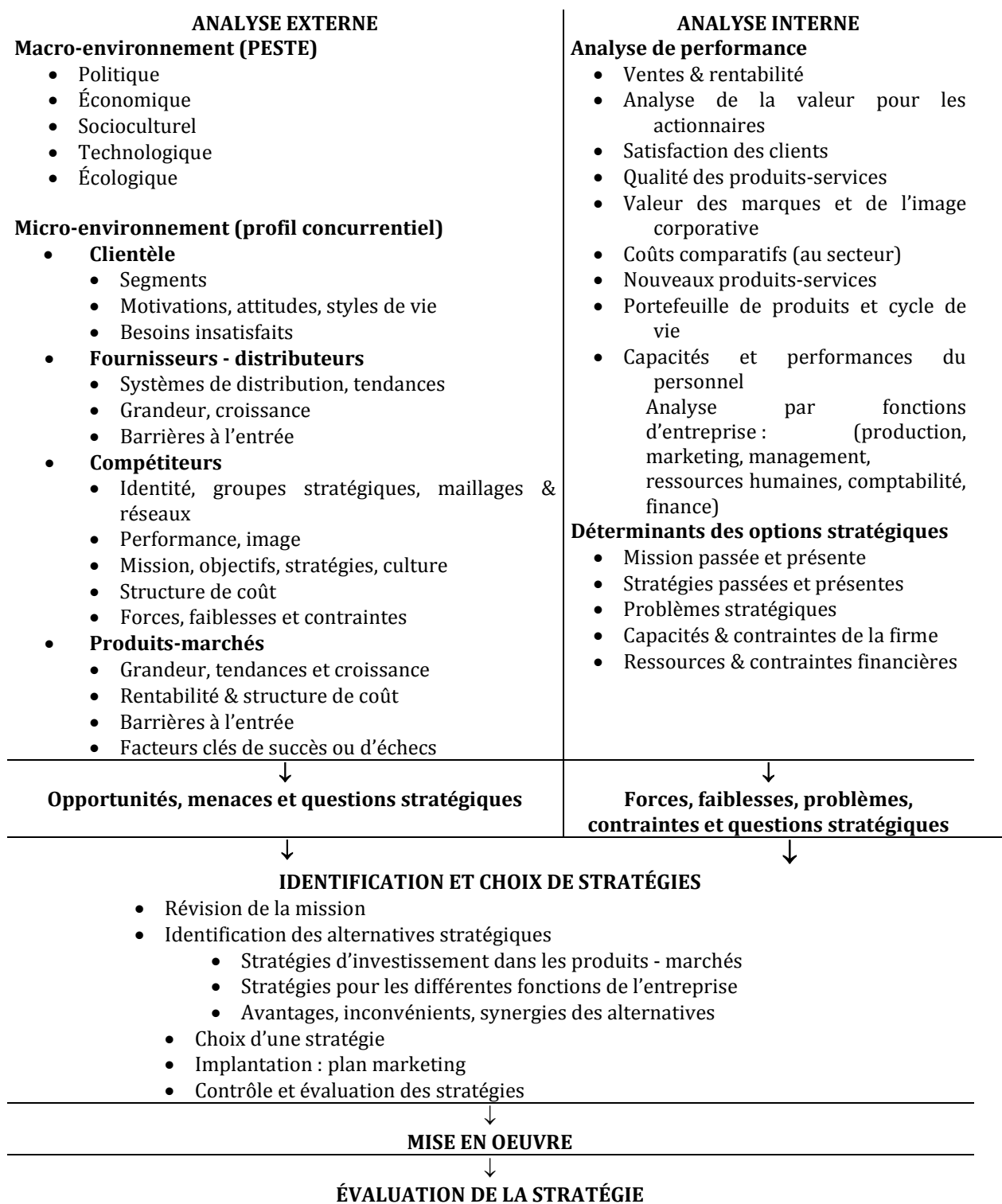
- **L'étude de faisabilité technique** décrit comment le projet est réalisable.
- **L'étude de faisabilité de ressources humaines** se penche sur la disponibilité et la compétence du personnel nécessaire à la bonne marche du projet.
- **L'étude de faisabilité financière** présente les hypothèses de montage financier.
- **L'étude de faisabilité de marché** (généralement appelée étude de marché) dresse un tableau du marché potentiel pour le produit ou le service et en évalue la rentabilité.

L'étude de faisabilité de marché débute par une étude de planification stratégique du marketing (Figure 1-1, page 15) qui fournit les informations nécessaires à la complétion de l'étude de faisabilité de marché. Cette dernière se présente essentiellement comme un état des résultats prévisionnel réalisé à partir des données fournies par les autres études de faisabilité (Figure 1-2, page 16). Nous présentons ces documents afin de montrer ce qu'implique une étude de marché complète.

L'étude de faisabilité de marché, même si elle est réalisée en même temps que les autres, est la dernière à être terminée puisqu'une grande partie de ces données proviennent des trois autres. Elle contient à la fois l'analyse des marchés et la synthèse des études de faisabilité. La Figure 1-2 présente une structure simplifiée

d'étude de marché afin de bien montrer son importance dans l'étude d'un projet. On y trouve le détail des types de clients potentiels (nombre, fréquence d'achat du produit-service, des montants dépensés dans le projet...) et des coûts engendrés par leurs attentes.

Figure 1-1 : Étude de planification stratégique du marketing



(Bourgault, 2006)

Figure 1-2 : Structure simplifiée d'une étude de marché

Informations	Données quantitatives	État prévisionnel des résultats
<p>Ventes potentielles (annuelles) Description des segments visés et de leurs attentes Dénombrement des acheteurs potentiels → Montant par transaction → Nombre de transactions annuelles →</p>	<p>Nombre d'acheteurs x Montant par transaction <u>x Nombre de transactions</u> = →</p>	<p>Ventes potentielles annuelles</p>
<p>Coût des marchandises vendues (coûts variables) Coûts variables des produits et services offerts décrits dans les études de faisabilité en fonction des attentes de la clientèle visée</p>	<p>Matières premières + Main-d'œuvre directe <u>+ Autres frais directs</u> = →</p>	<p>- <u>Coût des marchandises vendues</u> = Bénéfice brut (perte brute)</p>
<p>Frais d'exploitation (coûts fixes) Frais fixes d'exploitation décrits dans les études de faisabilité en fonction des attentes de la clientèle visée</p>	<p>Frais de vente + Frais d'administration + Frais financiers + Loyer <u>+ Énergie</u> = →</p>	<p>- <u>Frais d'exploitation (coûts fixes)</u> = Bénéfice net (perte nette)</p>
<p style="text-align: center;">Évaluation et décision du projet Go - no go</p>		

Le profil de consommation déduit des études de comportement d'achat constitue la base des calculs. C'est la partie périlleuse à réaliser, car elle nécessite de prévoir des choix individuels de consommation à travers la multitude des alternatives possibles.

L'analyse « fine » des profils des consommateurs détermine les produits et services à offrir que les études de faisabilité technique, de ressources humaines et financières auront à spécifier. Par exemple, le type d'embarcations à offrir à une clientèle lourdement handicapée diffère totalement de celui à mettre à la disposition d'athlètes internationaux. *C'est dire que les solutions techniques, humaines et financières des études de faisabilité ne devraient pas être développées indépendamment des clientèles parce qu'elles sont totalement interdépendantes.*

C'est équipé de ce bagage de données et d'approches méthodologiques que nous avons procédé à l'analyse de la documentation.

2. DES ENJEUX QUÉBÉCOIS AUX ENJEUX RÉGIONAUX

Malgré qu'il n'ait pas été dans notre mandat de couvrir les enjeux et les orientations québécois en matière de récréotourisme, nous n'avons pu faire l'économie de ce travail. Nous avons trouvé dans les études du Québec des informations qui permettent de situer les projets régionaux et locaux dans leur environnement naturel, de les contextualiser et, surtout, de compléter le portrait du récréotourisme régional en approfondissant sa perspective.

Les récentes analyses des marchés réalisées pour le ministère du Tourisme du Québec par le Comité performance de l'industrie touristique (Québec, 2011)¹, la firme KPMG (2010a), la Chaire de tourisme Transat (Québec, 2008b) ainsi que le dernier plan marketing publié par Tourisme Québec (Québec, 2009) convergent quant aux constats posés sur l'industrie touristique dans son ensemble. De ce fait, ces diagnostics s'appliquent aussi au récréotourisme de plein air même si elles ne sont pas spécifiques à ce secteur. Ils apparaissent d'une grande pertinence pour l'industrie outaouaise. Nous présentons cette partie en suivant le schéma d'analyse stratégique (Figure 1-1, page 15), c'est-à-dire de l'étude du contexte jusqu'aux orientations futures.

2.1. L'ANALYSE ENVIRONNEMENTALE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

L'étude des variables macro-environnementales (environnement politique et légal, situation économique, phénomènes sociaux, développements technologiques et prise de conscience des données écologiques) et micro-environnementales (évolution des clientèles, évolution de l'offre des produits et services des concurrents sur les marchés, fournisseurs et réseaux de vente et mise en marché des produits et services récréotouristiques de plein air) laisse entrevoir diverses opportunités et menaces. Nous reprenons celles pertinentes pour la région tirées de divers documents.

2.1.1. Les opportunités et les menaces du macro-environnement

La globalisation des marchés n'a pas fini de modifier l'environnement des industries locales, particulièrement celles impliquées en tourisme et en récréotourisme. Globalement, le tourisme mondial s'accroît en nombre de touristes et en dollars (Québec, 2011). Les pays aux économies émergentes, notamment ceux du BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine) constituent une source importante de nouveaux touristes internationaux (Québec, 2011). Ces nouveaux touristes sont à la recherche d'authenticité et d'exotisme. De ce fait, les offres à fort potentiel de croissance se situent dans les secteurs du tourisme culturel, du plein air, de l'expérience hivernale, des croisières, du cyclotourisme et du tourisme gourmand (Québec, 2011).

¹ **Références et citations : note importante :** Ce chapitre étant essentiellement constitué de références à des études et des recherches, nous avons utilisé la convention suivante afin d'alléger la présentation. Une référence est indiquée par le nom de l'auteur suivi de l'année de publication. **Dans les tableaux et figures, une citation est indiquée sans guillemets** par le nom de l'auteur, suivi de l'année de citation et du numéro de page.

La demande du récréotourisme de plein air évolue. Elle change mais elle est en croissance (Colloque 2012). Elle est tributaire d'une tendance lourde, la recherche de la santé par la mise en forme en milieu naturel et l'alimentation saine et peu transformée (Colloque 2012). Dans cette perspective, l'Outaouais a beaucoup à offrir. Cette même globalisation engendre des défis importants pour ajuster l'offre à la demande et attirer la clientèle.

La désaffection des États-Uniens pour la destination « Canada » perdure. La force récente du dollar canadien a amené sa valeur à parité avec le dollar américain. Cette dépréciation couplée à une reprise économique lente fait apparaître le rapport qualité/prix de l'offre canadienne moins concurrentielle. Pour le Québec, elle fait diminuer l'afflux de touristes des marchés hors Québec traditionnels (Québec, 2011).

Le nombre sans cesse croissant de Québécois qui voyagent à l'extérieur du Québec contribue aussi au déclin des parts de marché de proximité et engendre une stagnation des recettes de l'industrie (Québec, 2011).

Le territoire québécois est vaste. L'avion ou l'hélicoptère est souvent le seul moyen d'accès. Malheureusement, le transport aérien à bas prix est peu développé à cause des loyers élevés dans les aéroports canadiens (Québec, 2011).

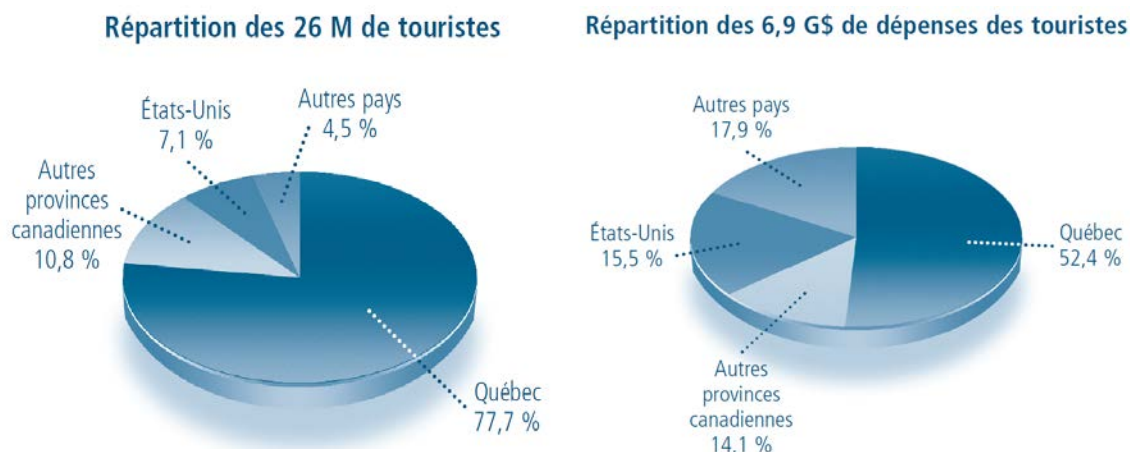
2.1.2. Les opportunités et les menaces du micro-environnement

Avant de juger précisément des opportunités et des menaces des organisations et des individus avec lesquels les opérateurs d'entreprises récréotouristiques entretiennent des relations d'affaires, il est bon de passer en revue la composition de la clientèle et ses attentes.

2.1.2.1. La clientèle

Les données de clientèle les plus récentes, au moment d'écrire ces lignes, portent sur l'année 2008. La figure 2-1 montre la provenance des vingt-six millions de personnes qui ont fait du tourisme au Québec, cette année-là. La clientèle provenant du Québec constitue le marché de proximité. Plus des 3/4 proviennent du Québec.

Figure 2-1 : Provenance des touristes du Québec et répartition des dépenses



(Québec, 2010a, p. 11)

Le tableau 2-1, ci-dessous, montre que les deux segments de marché desquels proviennent les plus grands revenus touristiques du Québec sont les Québécois et les touristes d'autres pays que les États-Unis et les autres provinces canadiennes. Le contingent le plus faible est, proportionnellement le plus rémunérateur. Il provient d'autres pays (4,5 % des individus pour 17,9 % des dépenses). À l'inverse, le contingent non québécois le plus important, celui des autres provinces canadiennes, est le moins rémunérateur (2,8 millions de visiteurs pour 973 millions de dollars de dépenses). Conclusion : plus le touriste vient de loin, plus il dépense.

Tableau 2-1 : Dépenses touristiques par lieu de provenance, Québec, 2008

Provenance	Nombre (en millions)	Dépenses (en millions de \$)
Québec	20,2	3 615
Autres provinces canadiennes	2,8	973
États-Unis	1,8	1 070
Autres pays	1,2	1 235

Selon Tourisme Québec, pour l'ensemble de 2012, la tendance à la baisse se poursuit. Alors que le Québec a connu une baisse de touristes étrangers de 0,8 % par rapport à 2011, l'ensemble du Canada a enregistré une hausse de 1,8 %, l'Ontario faisant mieux que la moyenne nationale avec une hausse de 3,4 %. (Jolicoeur 2013a : 4/03/2013).

Plus grand segment de marché des touristes au Québec en nombre et en dépenses, 7 personnes sur 10 pratiquent leurs activités proches de chez eux (Colloque 2012). Selon la recherche de la Chaire de tourisme Transat – UQAM, les Québécois qui voyagent le font pour relaxer, évacuer le stress de la vie quotidienne, faire de nouvelles rencontres ou découvrir de nouvelles choses, magasiner ou tout simplement pour visiter la famille ou les amis (Québec, 2008b). On peut regrouper les

touristes québécois en segments suffisamment semblables pour être satisfaits par la même offre sur la base de l'âge des protagonistes. Les segments sociodémographiques de la clientèle touristique québécoise présentent les caractéristiques suivantes (adapté de Québec, 2008b) :

- Les seniors (nés avant 1945) :
 - Réalisent des voyages de deux à trois semaines dans une plus grande proportion que l'ensemble des Québécois.
 - Font des visites touristiques générales, du magasinage, de la plage, des visites de musées et de galeries d'art ainsi qu'ils assistent à des événements culturels.

- Les baby-boomers (1945 - 1966) :
 - Plus autonomes que leurs aînés, ils diversifient leurs formes de voyages, partent en voyage plus souvent et réservent moins longtemps à l'avance : sortir souvent mais pas longtemps! Ils se perçoivent comme jeunes et récusent les stéréotypes des personnes âgées, faibles et inactives.

 - Segment substantiel pour le tourisme culturel et le tourisme d'apprentissage. Plusieurs désirent vivre des échanges avec des artistes et des artisans au travail, suivre une formation (langue, cuisine, peinture, jardinage) ou participer à des activités ayant un volet d'interprétation.

- La génération X (1967 - 1978) :
 - Particulièrement active en voyage : plage, randonnée, visites de parcs thématiques et de parcs nationaux.

 - Peu de voyages de deux à trois semaines, mais des voyages de quelques jours.

- La génération Y (1979 - 1990) :
 - Elle a des attentes élevées envers ses expériences de voyage, des destinations de plus en plus lointaines. Elle recherche la nouveauté, s'éloigne du commun et du connu. Elle sera possiblement plus portée à voyager à l'extérieur du Québec lorsqu'elle vieillira (p. 1).

- La génération Z (aussi appelée N-ternet) (1991 - ...) :
 - Groupe techno, multimédia et multiplateforme, il ressent un profond besoin de présence virtuelle comblé notamment par les réseaux sociaux et les téléphones intelligents. Ses membres jouissent d'une forte estime de soi. Ils sont confiants, sereins et généralement heureux. Ils sont de bons équipiers et apprécient les activités communautaires, souvent mixtes. En tourisme, ils veulent voyager loin, aller constater sur place, de visu, ce qu'ils ont vu sur leur tablette intelligente.

Certaines recherches subdivisent la clientèle touristique sur une base de style de vie. Cette segmentation psychographique est basée sur quatre variables : les valeurs, les activités, les intérêts et les opinions. On retrouve ainsi des groupes comme « les inquiets, les prudents, les enthousiastes et les bien-nantis » ou, selon leurs activités et intérêts de voyage, « les routards, les intensifs, les nantis et les économes » (Québec, 2008b, p. 1). Ces recherches, quoiqu'intéressantes, permettent difficilement d'évaluer les intentions de dépenses, à moins de disposer des données de la firme de recherche qui a développé la nomenclature.

Des tendances et de nouvelles exigences caractérisent néanmoins les consommateurs actuels d'activités touristiques (colloque 2012) :

- **Une prestation de services conforme à l'offre.** Pour un client, un service de qualité se définit comme étant à la hauteur des attentes qu'il crée.
- **Le respect de l'environnement.** De plus en plus, les valeurs environnementales teintent les choix d'activités et l'évaluation qu'ils en font.
- **La soif de comprendre** l'histoire, la nature, la vie... d'où l'importance de valoriser le caractère et l'ambiance d'un lieu et de son histoire.
- **Être guidés.** Dans un cadre naturel ou dans un environnement inhabituel, ils veulent être soutenus, guidés et accompagnés!
- **Être actifs différemment.** Quoique certains recherchent l'occasion de performance, la tendance d'aujourd'hui est plutôt à l'hédonisme : jouir de l'activité de plein air.
- **Le goût du beau et du confortable.** De beaux sites, de beaux et bons aménagements, les exigences des clients actuels exacerbent l'importance de mettre l'emphase sur des infrastructures esthétiques et pratiques. Les destinations à forte image de marque attirent les voyageurs. La tendance « glamping » (glamour - camping) illustre cette nouvelle façon de se récréer.
- **L'action plutôt que la contemplation.** Le touriste recherche l'expérience gratifiante et enrichissante. Il veut être en action. Le « sportif branché » a remplacé le « grano barbu ».
- **L'unique... comme lui.** Il veut du drôle, de l'étrange, de l'exotique, de l'inaccoutumé, de l'insolite, de l'inusité et du singulier. Pas de standardisation, il recherche le sur mesure.

Nous présentons succinctement les opportunités et menaces en récréotourisme pour le marché du Québec. Ce sont les mêmes pour l'Outaouais.

Tableau 2-2 : Opportunités et menaces en récréotourisme québécois

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Croissance du tourisme mondial, particulièrement des pays émergents (Québec, 2011). • 541 millions de touristes dans le monde en 1995; 1,6 milliard prévu en 2020 (Tourisme Québec, 2011b, p. 3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Industrie touristique québécoise qui semble être en perte de vitesse (KPMG, 2010a, p. 5). • Éloignement des sources des nouveaux touristes internationaux.
<ul style="list-style-type: none"> • Marché de proximité (québécois) substantiel en nombre (villégiateurs, baby-boomers...). 	<ul style="list-style-type: none"> • Faibles dépenses des touristes en provenance du reste du Canada et des États-Unis.
<ul style="list-style-type: none"> • Marché potentiel important en tourisme culturel, plein air, activités hivernales, cyclotourisme, tourisme gourmand et agrotourisme (Québec, 2011). 	<ul style="list-style-type: none"> • Concurrence internationale accrue et mieux organisée.
<ul style="list-style-type: none"> • Accessibilité du plein air outaouais par route et voies navigables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Évolution de la clientèle qui recherche des formes nouvelles de produits et services récréotouristiques.

2.2. L'ANALYSE INTERNE : LES FORCES ET LES FAIBLESSES DE L'OFFRE RÉCRÉOTOURISTIQUE

L'analyse qui est faite de l'industrie récréotouristique québécoise fait ressortir des lignes de force et aussi des faiblesses. Les divers documents que nous avons consultés précisent peu les forces de l'industrie touristique québécoise. Nous aurions aimé trouver des indicateurs de qualité comme les suivants :

- Notoriété : Notoriété de la destination, des activités, image de qualité, image d'innovation, expertise, orientation client..
- Valeurs affectives accolées à la destination.
- Mesures de satisfaction des consommateurs et de loyauté à la destination.
- Mesures d'intention de revenir.
- Mesure de la qualité perçue et de la relation prix - qualité associée à nos produits-services par rapport à celle des destinations concurrentes.

Ces indicateurs, pourtant courants dans le domaine des services, n'apparaissent pas dans la documentation. Malgré leur absence, notre recension d'écrits a tout de même permis d'identifier les forces de l'industrie récréotouristique québécoise. Le tableau

suivant présente des forces davantage potentielles que réelles. Elles sont à développer. Les faiblesses sont, par contre, bien réelles.

Tableau 2-3 : Forces et faiblesses du récréotourisme au Québec

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Un vaste territoire qui offre de nombreux sites naturels de grande qualité (KPMG, 2010a, p. 4). • Des plans d'eau importants et des forêts encore giboyeuses (KPMG, 2010a). • Une mixité originale de l'offre alliant ville, région, nature et culture (Québec, 2011, p. 15). 	<ul style="list-style-type: none"> • Une offre morcelée. Des efforts de mise en marché, au niveau québécois, importants mais mal coordonnés et dispersés (Québec, 2011, p. 24-25; Québec, 2010b, p. 6). • Une multiplicité d'acteurs sans stratégies communes (Québec, 2011, p. 15). • [Des informations marketing] peu adaptée aux besoins des gestionnaires et insuffisamment partagées (résultats des études sur les produits, les marchés, les tendances, la concurrence, la performance des efforts de mise en marché) (Québec, 2011, p. 15). • Un plan de communication actuel complexe, confus et dispersé [de l'offre québécoise] (KPMG, 2010a, p. 4). • Une faible notoriété et une image de marque diffuse à l'international (Québec, 2011, p. 15).
<ul style="list-style-type: none"> • Un marketing différencié pour un produit récréotouristique à personnalité distincte (culture québécoise, fait français) (Québec, 2011). 	<ul style="list-style-type: none"> • Une accessibilité aérienne coûteuse et non compétitive (Québec, 2011).
<ul style="list-style-type: none"> • Un réseau de parcs nationaux d'envergure internationale (Québec, 2011, p. 15) dont le potentiel hivernal reste à exploiter (Québec, 2010b, p. 7 	<ul style="list-style-type: none"> • Une concentration de l'offre et de l'achalandage en saison estivale. Une nordicité sous-exploitée (Québec, 2011).

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Des parcs qui offrent des conditions enviables pour les adeptes d'aventure (KPMG, 2010a, p. 4). 	<ul style="list-style-type: none"> • Des parcs régionaux à majorité saisonniers. Le défi est de les utiliser sur 4 saisons (KPMG, 2010a).
<ul style="list-style-type: none"> • Des réseaux de sentiers rendant le territoire accessible (motoneige, route verte...) (Québec, 2011). 	<ul style="list-style-type: none"> • Un tourisme d'aventure douce destiné à un large public souffrant de la rivalité des autres produits touristiques québécois (KPMG, 2010a, p. 4)
<ul style="list-style-type: none"> • Une destination sécuritaire et accueillante. Un accueil chaleureux et une joie de vivre (Québec, 2011, p. 15). 	<ul style="list-style-type: none"> • Un hébergement en région et des infrastructures de qualité variable (Québec, 2011).
<ul style="list-style-type: none"> • Quatre saisons très différenciées attrayantes pour le tourisme international et de proximité (ski, sports nautiques...) (Québec, 2011). 	<ul style="list-style-type: none"> • Une évolution des goûts et des exigences des clientèles qui oblige à renouveler plus fréquemment les offres (Québec, 2011).

Un simple coup d'œil au tableau 2-4 ci-dessous montre que les forces des offres et des offrants du Québec en récréotourisme sont pour le moins absentes des analyses de l'industrie. Par contre, la plupart des documents consultés dressent un portrait des faiblesses cohérent, proche de l'unanimité sur l'évaluation faite de l'état de l'industrie.

Tableau 2-4 : Forces et faiblesses des offres et des offrants, Québec

Forces	Faiblesses
Les offres et la mise en marché	
<ul style="list-style-type: none"> • Partenariats et maillages se créent entre entreprises. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un grand nombre d'entreprises de petite taille (Québec, 2011).
	<ul style="list-style-type: none"> • Une offre touristique qui a pris de l'âge, voire désuète, dans certains secteurs. Trop peu d'efforts consacrés au renouvellement de l'offre (Québec, 2011, p. 24-25).
Le management	
	<ul style="list-style-type: none"> • Un manque de professionnalisation et d'entrepreneuriat de l'industrie (Québec, 2011, p. 15). • Un engagement inégal des entreprises envers la qualité, l'innovation et le développement durable (Québec, 2011, p. 15). • De petites entreprises qui disposent de peu de moyens et des compétences requises pour faire face aux défis marketing (Québec, 2011).
Les ressources humaines	
<ul style="list-style-type: none"> • Intérêt des jeunes pour les métiers du tourisme (Québec, 2011, p. 15). 	<ul style="list-style-type: none"> • Des tendances démographiques favorisant la concurrence entre les secteurs et les entreprises pour le recrutement et la rétention des ressources humaines (Québec, 2011, p. 15-16). • Une faible rétention du personnel (saisonnalité, conditions de travail, ...) (Québec, 2011, p. 15-16). • Une valorisation des ressources humaines et des métiers insuffisante (Québec, 2011, p. 15).
La gestion financière	
	<ul style="list-style-type: none"> • Un attrait financier du secteur récréotouristique faible pour les entrepreneurs et la main-d'œuvre (KPMG, 2010a, p. 4).
	<ul style="list-style-type: none"> • De petites entreprises dont la majorité présente un niveau de risque élevé pour les partenaires financiers (KPMG, 2010a).

La synthèse de ces forces et faiblesses, des opportunités et menaces amène à définir une problématique propre à l'industrie québécoise.

2.3. LE DIAGNOSTIC

Qu'est-ce qui fait que l'industrie récréotouristique québécoise est en perte de vitesse par rapport à d'autres régions du monde? Les documents consultés répondent en partie à cette question.

« Le tourisme de plein air peine à se développer. Cela est en partie attribuable au fractionnement de l'offre touristique et aux faibles moyens dont disposent les entreprises. Cette situation est de plus exacerbée par la vive concurrence que livrent au Québec les autres destinations internationales, lesquelles offrent des produits de plus en plus compétitifs.

Devant une telle situation, nous croyons que le développement du produit tourisme nature réside dans une action concertée des différents intervenants de l'industrie, dont notamment les autorités gouvernementales, les représentants régionaux et sectoriels et les entreprises touristiques » (KPMG, 2010a, p. 5).

Pour les entreprises, il apparaît que « seules celles offrant des produits répondant aux attentes des clientèles et à leurs exigences en termes de qualité et d'authenticité sont en mesure de performer » (Québec, 2011, p. 24-25). Une faible capacité d'innovation, des compétences limitées en mise en marché et une offre parcellisée parce que peu coordonnée font apparaître les entreprises récréotouristiques comme de microjoueurs dans un monde de plus en plus dominé par des géants.

Trois éléments ressortent spécifiquement comme problématiques : (1) le manque de compétence en gestion, plus particulièrement en entrepreneuriat, en développement de produit-service et en mise en marché (marketing), (2) la difficulté du financement de l'innovation en services récréotouristiques et (3) le support à la constitution de réseaux, de partenariats de mise en marché et distribution de produits récréotouristiques.

Quels sont les choix qui s'offrent pour arriver à changer la donne, à instiller à cette industrie un souffle et un élan qu'elle a perdus? Il existe diverses réponses à cette question.

2.4. L'IDENTIFICATION DES CHOIX ET DES STRATÉGIES

L'étude des facteurs de succès des industries touristiques des autres régions du Canada et du monde a de quoi inspirer. Elle fait ressortir des lignes de force qui guident les choix et orientent les actions. Tiré de la recension d'écrits, nous présentons les éléments marquants des stratégies performantes de l'industrie, tirées pour la plupart du rapport diagnostique de KPMG (2010a).

- **Une offre synergique concentrée.** Les entreprises étrangères performantes privilégient des expériences touristiques fortement enrichies par :
 - La qualité et l'unicité du produit (p. 3).
 - L'intégration de l'offre de plusieurs produits nature (Québec, 2010b).
 - Des images de marque nature reconnues au niveau international (p. 3).
 - Des stratégies de niche axées sur un produit fortement enrichi (p. 5)
 - L'offre d'expériences authentique et distinctive, basée sur de nouvelles synergies entre entreprises privées et publiques comme des parcs nationaux.
 - La promotion d'une image de marque spécifique en tourisme nature, privilégiant des icônes attractives (p. 5).

- **Un support étatique à trois niveaux.** Les juridictions performantes offrent :
 - Des programmes de formation et de certification, notamment de certification des guides, ce qui permet d'agir sur la mise à niveau de l'offre touristique et non plus seulement sur la mise en marché.
 - Des programmes de sensibilisation et de réseautage afin d'offrir des produits uniques et complémentaires;
 - Des aides et des leviers financiers.

- **Une mise en marché communautaire utilisant les plateformes web.** L'utilisation de sites et de plateformes permet de regrouper tous les produits et services récréotouristiques et d'en dégager une image commune, unifiée qui peut être communiquée autant aux clients qu'aux entreprises fournisseurs. Le partage des coûts permet de disposer de plus de ressources. Sur ces plateformes web, on trouve :
 - Des sites web promotionnels avec visites virtuelles;
 - Des sites web transactionnels;
 - Une présence sur le web 2.0 (web interactif avec possibilité de dialogue avec les personnes responsables de l'entreprise) avec constitution d'une communauté de clients.

- Des offres en tourisme d'aventure sur web 2.0. en utilisant l'achat de mots clés sur les moteurs de recherche comme Google pour promouvoir les sites et les événements ou encore stratégie de référencement organique (non payé) qui affiche le site dans les premières positions sur les moteurs de recherche. Abonnement à des sites fédérateurs (multientreprises) comme Expedia.ca...
- Une offre plus concentrée et cohérente grâce à ce réseau de distribution.

2.5. LES ORIENTATIONS DU QUÉBEC POUR L'OUTAOUAIS

Dans son plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020² (Québec, 2012), le gouvernement du Québec indique des orientations qui découlent directement des analyses stratégiques que nous avons présentées ci-haut. Il affirme son intention de rendre l'industrie performante et innovante dans une perspective de tourisme durable. Il veut faire du Québec une destination touristique « originale et incontournable aux clientèles internationale, canadienne et québécoise » (p. 5). Ainsi, il se fixe comme cible :

- « Une augmentation des recettes touristiques de 7 milliards de dollars d'ici 2020;
- L'accueil de 7 millions de visiteurs de plus d'ici 2020;
- La création de 50 000 nouveaux emplois au Québec. » (p. 5).

Le plan de développement 2012-2020, même s'il n'est pas spécifique à l'Outaouais, énonce quatre grandes orientations dont trois concernent la région.

- **Renforcer les portes d'entrée au Québec.** De par sa situation frontalière avec l'Ontario, l'Outaouais est spécifiquement visé. En ce sens, l'Outaouais « peut devenir une vitrine d'importance pour le Québec » (p. 6).
- **Enrichir l'offre touristique québécoise de type :**
 - Culturelle et événementielle, par l'appui aux festivals et aux événements en région et par les ententes de partenariat régional en tourisme.
 - Hivernale, notamment en développant l'offre sportive et de plein air ainsi que les fêtes et les événements.
 - Nature et aventure, par la valorisation du réseau des parcs nationaux.

² Toute cette section est adaptée de Québec, 2012.

- **Développer le potentiel des régions touristiques.** Le plan compte sur le renouvellement de l'offre des produits touristiques. L'Outaouais est nommément interpellé parce qu'il « bénéficie d'un réseau fort développé de pourvoiries pour miser sur le tourisme de chasse et pêche et le tourisme nature ». (p. 8.)

Le Québec propose aussi de mettre en valeur le Saint-Laurent ce qui semble concerner peu l'Outaouais. Cependant, l'offre touristique à développer est celle même du tourisme de plein air qui pourrait faire la renommée d'une région bordée par la rivière des Outaouais : aménagement des rives, développement de croisières, de la navigation de plaisance et d'activités d'interprétation et la pratique d'activités sportives telles que le kayak, la pêche et la plongée (p. 6).

Le plan 2012-2020 annonce qu'il prendra diverses mesures pour développer le potentiel des régions (p. 10) :

- Accroître l'investissement privé par un programme de garanties de prêts;
- Moderniser l'offre d'hébergement touristique par un crédit d'impôt remboursable;
- Promouvoir l'entrepreneuriat et la croissance des entreprises par la création d'un fonds de soutien aux PME touristique et la reconnaissance des associations touristiques sectorielles comme organismes de soutien aux entrepreneurs;
- Favoriser l'innovation par un programme de soutien professionnel au développement de l'entreprise et de services-conseils ainsi que par la mise en place d'un réseau de connaissances stratégiques en tourisme.
- Encourager le développement des compétences de la main-d'œuvre en continuant d'appliquer le Pacte pour l'emploi au secteur touristique.
- D'enrichir l'accueil par l'alignement des normes de classification de l'hébergement sur les standards internationaux;
- Prendre le virage technologique en actualisant le système québécois de gestion de la destination « BonjourQuébec.com ».
- Poursuivre l'implantation des villages-relais (45) et des aires de services (33 nouvelles).

Le Québec se dote d'une nouvelle image touristique incarnée par le slogan « Québec Original ». Cette nouvelle personnalité se veut « originale, créative, festive et animée » (p. 12). Les cibles communicationnelles géographiques seront les suivantes (p. 13) :

- **En Amérique du Nord**
 - Ontario
 - Régions de l'Atlantique
 - Centre-ouest des États-Unis
 - Mexique
- **Europe**
 - France
 - Royaume-Uni
 - Allemagne
 - Belgique
 - Espagne
 - Italie
 - Suisse
- **Autres cibles**
 - Australie
 - Chine

CONCLUSION

Le Québec a fait ses choix et établi ses stratégies de développement, en accord avec ses forces et ses faiblesses. C'est en gardant à l'esprit ces stratégies de développement que nous avons passé en revue les divers projets régionaux et locaux de développement de l'industrie récréotouristique de plein air que nous présentons dans les chapitres suivants.

3. DES ENJEUX RÉGIONAUX ET LOCAUX

Notre intention de départ était de montrer la convergence des intérêts régionaux et locaux en récréotourisme par une analyse des axes et des enjeux à chacun de ces niveaux. Il apparaît effectivement que les planifications tant régionales que locales suivent les mêmes modèles aux mêmes époques. Nous avons construit notre analyse autour de deux périodes de planification, 2004-2007 et 2007-2012, afin de montrer l'évolution des préoccupations des intervenants locaux et régionaux.

3.1. L'ÉVOLUTION DES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES 2000-2007

Au niveau local et régional, la période de planification 2004-2007 est couverte par des documents de planification stratégique qui traitent de projets précis et d'activités déterminées (ACPD, 2005; DRGTPO, 2004, CIGG, 2003; CCN, 2005; CLD, 2003; CRÉO, 2004; Del Degan, Massé et ass. 2001; Desaulniers et Belleau, 2005, 2007; MRC-Pontiac, 2001, 2006; Roche-Deluc et Delcan corp., 2003; Lavallée, 2001; ZECO, 2004; Zins Beauséjour, 2005).

Le premier constat qui se dégage est que ces plans constituent, à la base, des inventaires de possibilités et de potentialités. Certains projets sont effleurés, d'autres sont abordés en profondeur et leur étude prend la forme d'analyses techniques.

Ces analyses techniques permettent aux planificateurs de s'appropriier les connaissances nécessaires à la compréhension des lieux en fonction des multiples dimensions physico-chimiques, géologiques, historiques, culturelles, réglementaires, etc. Il appert que l'on ne pouvait faire l'économie de ces analyses et qu'il était fondamental de les mener. Elles devaient être réalisées afin d'évaluer la faisabilité technique desdits projets. Elles posaient les jalons des développements futurs.

Pour les projets évoqués, les planificateurs se concentrent surtout sur les permissions à donner pour permettre le développement récréotouristique : établissement de sites de villégiature, rampes de mise à l'eau, abris sommaires, etc. Ils évoquent aussi ce qui pourrait être fait pour développer ou améliorer les sites, mais sans référence à des clientèles particulières ayant des caractéristiques sociodémographiques ou psychographiques définies.

Les travaux de planification de ce début de décennie définissent les aires à potentiel et les moyens de les rendre accessibles et utilisables. Le public visé n'est nul part décrit, sauf à quelques rares exceptions. Il est implicite dans ces documents que les usagers visés sont du type « aventurier à la dure », expérimentés et recherchant des sites très minimalement aménagés, le plus près possible de leur état naturel.

Les aménagements proposés portent essentiellement sur les moyens d'accès (chemins, quais, débarcadères, rampes de mise à l'eau) et de circulation sécuritaires (sentiers, balises, rampes, escaliers). À l'occasion, des points d'eau potable et des équipements sanitaires sont prévus, mais ce n'est pas systématique. Ainsi, pour un circuit thématique d'art nature, on décrit les arrêts à aménager comme : « Un banc et

un lutrin avec un poème thématique sont les supports de ces haltes » (CIGG, 2003, p. 87).

Il se dégage de ces analyses techniques l'idée que ces projets sont conçus pour la desserte d'un nombre très restreint d'usagers en grande forme physique et sans enfants. Dans certains cas, toutefois, les services de support comme l'hébergement, la restauration, les équipements sanitaires et les marinas sont signalés. Le cas échéant, ils sont évalués comme étant des forces ou des faiblesses de certains sites ou de certaines localités (CLD-CDO, 2003; Del Degan, Massé et associés, 2001).

Dans le contexte de ces projets, trois études de faisabilité ne sont pas prises en compte alors qu'elles sont des conditions fondamentales de leur réalisation. Ces trois études, minimalement, répondent aux questions suivantes :

- **Faisabilité des ressources humaines.**
 - Qui peut faire le projet? Connaissances, compétences et expériences.
 - Qui veut faire le projet? Individu, collectivité, groupes d'intérêt. But lucratif ou non lucratif. Intérêt, motivation et implication.
 - Qui doit faire le projet? Source de motivation intrinsèque (leadership) ou extrinsèque (imposé d'autorité)? Intérêts individuels ou collectifs?
 - Qui dispose des moyens de faire le projet? Individus ou groupes d'individus?

- **Faisabilité financière :**
 - Qui finance?
 - Encaisse-t-on? Utilisation gratuite, à couverture de frais ou exigences de rentabilité.
 - Les sommes en jeu?

- **Faisabilité de marché**
 - Qui seraient les clients? Caractéristiques, attentes par rapport aux services à recevoir et au niveau de qualité des services. Niveaux de prix considérés.
 - Pourquoi seraient-ils clients? Avantage concurrentiel du projet comme réponse aux besoins et désirs des clients.
 - Comment les recrute-t-on?
 - Quelle est la désirabilité sociale de ce projet pour les groupes d'intérêt? Qui sont ces groupes d'intérêt?

Synthèse

La préoccupation de l'identification des attentes et désirs des usagers est généralement absente des plans d'aménagement. Les individus ou groupes entrepreneuriaux de mise en œuvre des projets le sont aussi. De même, les sources de financement sont rarement évoquées.

3.2. L'ÉVOLUTION DES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES 2007-2012

Le récréotourisme de plein air apparaît dans un cadre plus large, dans la planification stratégique 2007-2012, au niveau régional. Il trouve sa justification dans chacun des cinq axes de développement du plan de la Conférence régionale des Élus de l'Outaouais, ce qui le fait apparaître multidimensionnel. La problématique de son développement s'est contextualisée et enrichie et les thématiques se sont précisées. Par contre, d'autres documents de planification stratégique apparaissent toujours comme des « catalogues » de projets possibles et d'aménagements réalisables sans spécifier pour qui ni par qui ils devraient être mis en œuvre.

D'une part, les approches apparaissent globalisées dans certains documents de planification (CRÉO, 2006; Delcan, Tecslut et Aecom, 2009; Tourisme Outaouais, 2010). Les plans de développement intégrés (PDI) décrivent des projets ayant davantage de liens entre eux qu'auparavant. Par exemple, le PDI de la rivière Gatineau (Del Degan, Massé et ass., 2001) prend cette dernière comme concept intégrateur des multiples sous-projets possibles le long de ses rives. D'autres sont décrits par activités à développer et des lieux à aménager pour y parvenir (Charlebois, 2008).

Certaines études (Genivar, 2009; CRRNTO, 2011) présentent des activités possibles en Outaouais accompagnées de statistiques générales de fréquentation de ces activités au niveau québécois ou canadien. L'offre locale et régionale est comparée à ces données nationales pour apprécier la pertinence de développement. Comme dans les études précédentes, le client y est traité de façon incidente. *Les besoins du client sont « supposés » parce qu'il consomme ce qui lui est proposé plutôt que décrits par ce qu'il veut acheter.* Les besoins des clientèles (demande), tels que présentés, ne permettent pas de préciser le *panier de produits et services* à développer dans chaque projet pour les satisfaire.

Dans la situation actuelle de libre concurrence où le récréotourisme est en perte de vitesse au Québec mais en croissance dans le reste du monde, décrire les attentes des clients en fonction des ventes passées de l'offre québécoise risque de conduire à imiter des produits déjà problématiques. On ne dépasse jamais celui dont on suit les traces ! Ceci dit, le *plan régional de développement intégré des ressources naturelles et du territoire public de l'Outaouais* produit par le CRRNTO (2011) constitue une synthèse remarquable. Toute personne ou groupe motivés à mettre en œuvre des projets récréotouristiques trouvera dans ce document un fonds informationnel incontournable qui rapproche les clients et les projets, sans toutefois faire coïncider les informations parfaitement.

L'étude des clientèles touristiques en Outaouais qui traite des consommateurs de produits récréotouristiques en Outaouais (Zins Beuchesne, 2008) est d'une autre nature. Elle répond à la question du *qui* utilise les équipements récréotouristiques dans la région, ce qui était le mandat. Elle souffre d'incomplétude des indices statistique. Malheureusement, ces recherches de type rétrospectif disent peu sur les

attentes des clients car elles portent sur des choix déjà faits plutôt qu'à venir. Rappelons que toute décision de consommation comporte trois dimensions :

- Une dimension cognitive. Une décision s'appuie sur des informations. Ces connaissances sont soit vraies, soit fausses. Elles sont généralement incomplètes ce qui amène la décision à être prise en contexte d'incertitude.
- Une dimension affective. Une décision s'appuie sur des émotions passées, présentes et celles anticipées qui motivent le choix.
- Une dimension comportementale - conative³. Une décision s'appuie sur des comportements passés ainsi que sur l'intention de ravoir ou non ces comportements.

Les études rétrospectives portent essentiellement sur la dimension comportementale. Elles devraient aussi contenir des études motivationnelles couvrant les trois dimensions d'une prise de décision de consommation. Encore une fois, rappelons que dans ces cas, *les besoins du client sont « supposés » parce qu'il consomme ce qui lui est proposé plutôt que décrits par ce qu'il veut acheter.*

Le client avec ses goûts et ses attentes apparaît comme acteur clé du récréotourisme dans les documents consultés, à partir de 2010 (Tourisme Outaouais, 2010). Dans ce document, on constate l'absence de renouvellement de l'offre en indiquant que « depuis 2000-2001, la région n'a pas connu de développement touristique majeur » (p. 6). On y présente aussi le nouveau consommateur de récréotourisme et on élabore des stratégies de développement d'offres basées sur « des expériences touristiques distinctives » (p. 20) ainsi que sur les moyens de communication à mettre en œuvre pour l'amener à vivre ces expériences.

Le bilan de la planification stratégique régionale 2007-2012 de l'Outaouais (CRÉO, 2012a) présente un ensemble d'actions en cours de réalisation, tant sur l'aménagement du territoire et le développement de l'offre récréotouristique que sur la concertation des acteurs économiques pour soutenir l'entrepreneuriat et améliorer la compétitivité des entreprises récréotouristiques.

Enfin, le plan stratégique régional 2012-2017 de l'Outaouais (CRÉO, 2012b) reprend les éléments de planification 2007-2012 en les précisant. Il met de l'avant un nouvel élément d'attrait, la mise en valeur des territoires d'intérêt esthétique et écologique. Dans sa version actuelle, il propose les actions suivantes de soutien au développement récréotouristique :

- Consolider et bonifier l'offre touristique régionale par le développement du tourisme culturel, le tourisme sportif, l'Outaouais fluvial, les sentiers

³ En marketing, conatif se dit de ce qui engendre un comportement.

récréotouristiques, les attraits patrimoniaux et sites naturels, l'agrotourisme, le plein air et l'écotourisme (p. 11) ;

- Concerner et réseauter les acteurs touristiques pour favoriser le développement de l'offre touristique régionale (p. 11);
- Diversifier l'agriculture régionale en développant l'agriculture biologique, l'agrotourisme et autres productions de créneaux;
- Assurer la cohésion régionale dans la mise en œuvre de projets structurants en tourisme culturel, attraits patrimoniaux et sites naturels, tourisme sportif, agrotourisme, Outaouais fluvial, sentiers récréotouristiques, plein air et écotourisme (p. 13).

Synthèse

Dans les diverses études de clientèle, sauf une exception récente, le client est traité de façon incidente. *Les besoins du client sont « supposés » parce qu'il consomme ce qui lui est proposé plutôt que décrits par ce qu'il veut acheter.* Les besoins des clientèles (demande), tels que présentés, ne permettent pas de préciser le *panier de produits et services* à développer dans chaque projet pour les satisfaire.

Décrire les attentes des clients en fonction des ventes passées empêche l'innovation.

3.3. LES ORIENTATIONS DES MUNICIPALITÉS RÉGIONALES DE COMTÉS

Le contenu des documents de planification des municipalités régionales de comtés et des organismes des MRC présentent davantage de variance que ceux des organismes régionaux. Ainsi, dans certaines MRC, la planification stratégique a cessé de présenter le détail des activités et des projets pour laisser place à des objectifs globaux dont l'atteinte est peu mesurable (CLD-CDO, 2010; MRC-CDO, 2007; CLD-Papineau, 2010; CLD-VG, 2008). Ces présentations s'appuient sur les documents qui les précèdent, ce qui fait apparaître inutile de répéter les informations déjà publiées. Le libellé de ces objectifs décrit davantage une intention comme *favoriser, soutenir, s'impliquer, valoriser* qu'un résultat du type *avoir réalisé*. Dans d'autres (MRC-Papineau, 2009), les planifications sont basées sur une démarche complète d'analyse stratégique telle que nous l'avons détaillée à la Figure 1-1 (p. 15).

D'autres documents encore, notamment les plans d'aménagement des MRC, se rapprochent d'inventaires de ressources récréotouristiques (MRC-CDO, 2007). Les études de faisabilité techniques sont peu développées ou se comparent à celles des organismes régionaux et en reprennent la méthodologie et la présentation (Larrivée, 2011; MRC-CDO, 2009).

Le souci d'arrimer les services locaux à ceux offerts par les autres composantes régionales est aussi couramment évoqué, ce qui n'est pas le cas des documents de la période 2000-2007. L'idée d'établir une stratégie de développement en collaboration ou en partenariat avec d'autres organisations locales ou régionales ressort de la plupart des planifications (MRC-CDO, 2007; CLD-Papineau, 2010). Dans le cas particulier des schémas d'aménagement de MRC, des plans détaillés d'objectifs et

d'actions décrivant des résultats spécifiques accompagnent la plupart du temps ces planifications locales (MRC-Papineau, 2007).

Nous avons observé une forte convergence entre les projets récréotouristiques des quatre MRC de la région. Nous les faisons ressortir dans les sections suivantes.

3.3.1. MRC des Collines-de-l'Outaouais

Un grand nombre de visiteurs fréquentent le territoire de la MRC des Collines-de-l'Outaouais grâce à la présence du parc de la Gatineau, de lacs aux attraits majeurs et d'une gamme d'équipements et de sites connus. Parmi les principaux éléments d'attrait naturel, on retrouve les rivières Gatineau, des Outaouais et du Lièvre. Le corridor de la rivière Gatineau regroupe la plus grande concentration d'équipements et d'activités touristiques de la MRC et offre d'intéressantes perspectives de développement touristique. (MRC-CDO, 2009).

Les secteurs de l'hébergement et de la restauration sont peu développés bien que des progrès notables aient été enregistrés depuis quelques années.

Les projets pour renforcer la MRC comme destination touristique [en partenariat avec les autres MRC et intervenants] se résume ainsi :

- Élaborer une stratégie de développement et de promotion touristique et diffuser du matériel promotionnel;
- Inventorier les ressources récréotouristiques (hébergement, restauration, éléments naturels, culturels, patrimoine, etc.)
- Soutenir la mise en place de circuits de courte durée (1 journée) reliant les centres d'attraction localisés sur le territoire de la MRC. (Adapté de MRC-CDO, 2009).

Des sites récréotouristiques d'importance révèlent les caractéristiques de la géologie du Grenville (CIGG, 2003) :

- La caverne Laflèche
- La mine Blackburn
- La mine High Rock
- La mine Emerald
- La carrière Cantley

3.3.2. MRC de Papineau

La MRC de Papineau ne compte aucun pôle démographique majeur mais plutôt 24 municipalités rurales, situées le long de la rivière des Outaouais et de la rivière de la Petite-Nation. Ses principaux pôles urbains se situent dans les agglomérations de Thurso, Saint-André-Avellin, Montebello et Papineauville (MRC-Papineau, 2009).

Les forces de la région résident dans ses paysages, son cadre naturel champêtre à proximité de régions urbaines, ce qui en fait une région fortement axée sur la villégiature. Elle profite d'une abondance de cours d'eau, de lacs et de montagnes dont l'Outaouais, la Lièvre et Petite-Nation, le Lac-Simon, la montagne Noire, etc. Montebello constitue un pôle touristique d'envergure (MRC-Papineau, 2009).

Malgré la présence d'un hôtel de classe mondiale, le château Montebello, la MRC manque d'hébergement touristique (gîtes, auberges, motels) pour retenir les touristes dans la MRC. (MRC-Papineau, 2009.) Étonnamment, dans un autre document, on apprend qu'on y trouve une forte concentration d'hébergement (34% de l'emploi régional), de campings (62%), de colonies de vacances (47%) ainsi qu'une bonne concentration de restaurants et bars (14% et 24% des établissements [régionaux]) (MRC-Papineau, 2007). En fait, il manque d'hébergement touristique sur certaines parties du territoire alors que d'autres aires sont bien pourvues.

La faible offre d'attrait hivernaux (ski de fond, raquette, traîneau à chiens) limite aussi le récréotourisme ainsi que le manque d'accès publics aux plans d'eau.

En termes de promotion, la MRC reconnaît comme faiblesse, la faible visibilité de la région à l'extérieur du territoire qu'elle attribue à l'insuffisance de promotion des attrait touristiques et d'outils promotionnels. Elle déplore l'absence d'une image de marque forte et d'entente régionale sur une appellation pour le territoire (MRC-Papineau, 2009).

Les projets pour renforcer la MRC comme destination touristique [en partenariat avec les autres MRC et intervenants] (CRÉO, 2004) se résument ainsi :

- La réalisation du plan de développement intégré de la rivière Petite Nation;
- Développer des produits touristiques et récréatifs sur les tributaires de la rivière des Outaouais : rivière Dumoine, Noire, Coulonge, Gatineau, La Blanche, du Lièvre, Petite Nation et Rouge);
- Mettre en valeur la trame commerciale;
- Soutenir les nouveaux projets de développement touristique;

Des sites récréotouristiques d'importance révèlent les caractéristiques de la géologie du Grenville (CIGG, 2003) :

- Le Parc national de Plaisance
- La mine Back
- Le lac Croche
- Le sentier de VTT Montpellier-Lac des Plages
- Les sites de références des haltes routières.

3.3.3. MRC de Pontiac

Le territoire de la MRC de Pontiac présente des pôles d'intérêts récréotouristiques tels les chutes Coulonge, le cycloparc, le Rocher de l'Oiseau, le parc Leslie, la plage et site historique du Fort William et la maison Bryson. Plusieurs rivières, des lacs et de grandes superficies forestières favorisent les activités de chasse, de pêche, de navigation de plaisance, de sports aquatiques et de descentes en eau vive. (MRC-Pontiac, 2006).

L'hébergement est problématique. La présence de campings ne supplée pas totalement à la rareté de l'hôtellerie, des gîtes, des auberges et des motels.

Neuf zones d'attractions récréotouristiques importantes ont été identifiées dans la région du Pontiac (MRC-Pontiac, 2006) :

- Le village de Rapides-des-Joachims
- Le secteur du Rocher de l'Oiseau
- La rivière Noire
- La rivière Coulonge
- Les îles Lafontaine
- Le parc Leslie
- La rivière Kazabazua et le mont O'Brien
- La rivière Picanoc et du lac Moray
- L'Isle-aux-Allumettes

Des sites récréotouristiques d'importance révèlent les caractéristiques de la géologie du Grenville (CIGG, 2003) :

- La mine New Calumet
- Les chutes Coulonge
- Les paysages de la région du lac Manny
- Le rocher de l'Oiseau
- Multisite appelé «les pierres de construction».

3.3.4. MRC de la Vallée-de-la-Gatineau

La Vallée-de-la-Gatineau est reconnue par les pêcheurs et les chasseurs, grâce à son territoire accueillant de nombreuses pourvoiries. La motoneige et le quad se pratiquent dans un vaste réseau de sentiers. Les descentes en eau vive en canot de rivière ou de kayak de mer sont des activités aquatiques populaires. Plusieurs parcours de vélo (Véloroute) sont aussi accessibles (Zins, Beauchesne, 2002).

Les attraits majeurs :

- La réserve faunique La Vérendrye;
- Le réservoir Baskatong;
- Les zecs Pontiac et Bras-Coupé-Désert;
- La forêt de l'Aigle;
- Le mont Sainte-Marie
- Le circuit patrimonial de la Route des Draveurs.

Les grands enjeux de développement et de marketing touristiques à réaliser en partenariat avec des intervenants de la région (Zins, Beauchesne, 2002) :

- Le développement de l'image, des axes publicitaires, de la notoriété et du positionnement;
- L'expérience touristique globale à offrir
- L'hébergement à développer

Le nom de la MRC, liée au nom Gatineau, qui est aussi celui d'une ville, d'un parc et d'une rivière apparaît diluer la notoriété du territoire.

Des sites récréotouristiques d'importance révèlent les caractéristiques de la géologie du Grenville (CIGG, 2003) :

- Le barrage hydro-électrique de Paugan
- La région de Kazabazua
- La forêt de l'Aigle
- Le parc régional du Pont de Pierre
- Le moulin des pères à Aumond

Cette trop brève revue des ressources récréotouristiques des MRC de l'Outaouais amène à réfléchir sur les enjeux de la région.

3.4. L'ANALYSE INTERNE : FORCES ET DÉFIS DE L'OUTAOUAIS

Le portrait de chaque MRC fait ressortir des conjonctions d'intérêts remarquables. Les produits et services et les problématiques de dessertes sont très semblables de l'une à l'autre.

Il appert de l'ensemble de la documentation traitant de récréotourisme dans les MRC de l'Outaouais que les sites et activités potentielles et actuelles mettent en œuvre trois constantes fondamentales :

- Rivières et lacs propices aux activités nautiques de tous genres;
 - Rives offrant des panoramas d'exception;
- Forêts et milieux forestiers propres aux activités en milieu naturel;

- Faune et flore en très bon état de conservation se prêtant aux activités d'observation et de prélèvement de tous genres;
- Territoire accessible et propice aux déplacements des randonneurs à force physique ou motorisés.
- Milieu de vie rurale où modernisme et tradition se côtoient.
 - Sites historiques et industries actuelles invitant à l'approfondissement des connaissances.

À la lecture des plans de développement, au défilement des centaines de projets pensés, projetés, étudiés, dessinés, il apparaît en filigrane un triple questionnement, un non-dit qui teinte toutes les démarches régionales de planification qu'il nous a été donné de consulter :

- ? Comment prélever sans piller?*
- ? Comment utiliser sans détruire?*
- ? Comment tirer profit sans brader?*

Ce souci de « préserver – développer » est pris en compte dans les études. La composante « préserver » domine largement. Peut-être explique-t-il la conception de ces centaines de projets sans clientèle ciblée ? Il ne nous appartient pas de répondre à cette interrogation,

Nous avons réalisé une revue et une synthèse des « études existantes pour en extraire les données relatives au récréotourisme de plein air en Outaouais. Force est de conclure de cette revue des documents de planification régionaux que ce sont essentiellement des études de faisabilité techniques :

- Elles décrivent des projets possibles;
- Elles présentent plusieurs centaines de possibilités;
- Elles expliquent l'intérêt des sites ou des activités pour des raisons sociales, historiques, environnementales ou autres;
- Elles spécifient les conditions légales et techniques d'accès au site ou à l'activité;

Nous n'avons pas trouvé :

- D'études de faisabilité de ressources humaines;
- D'études de faisabilité financière;
- Pas de planification stratégique du marketing
- D'études de faisabilité de marché.

Malgré qu'elles soient en général d'excellentes études de faisabilité et qu'elles devaient être réalisées comme préalables au développement de projets récréotouristiques d'envergure, ces documents ne peuvent être assimilés à des études de marché. Ils ne contiennent pas les données nécessaires pour évaluer le potentiel économique de ces projets. Nous n'avons pas, non plus, identifié d'études de marché

prospectives propres à l'offre régionale. Même si quelques-unes constituent des études rétrospectives de clientèle, elles ne peuvent être utilisées pour prédire le comportement futur des acheteurs. De plus, elles ne permettent pas d'orienter les choix de mise en marché. Elles permettent tout de même de dresser un tableau des forces et faiblesses de l'industrie récréotouristique régionale.

Synthèse

Les attraits sont de même nature et les défis à relever portent sur des éléments problèmes communs, même s'ils sont traités indépendamment. La volonté de travailler en synergie est aussi commune même si elle ne se matérialise pas.

La tension du « préserver – développer » n'est pas résolue.

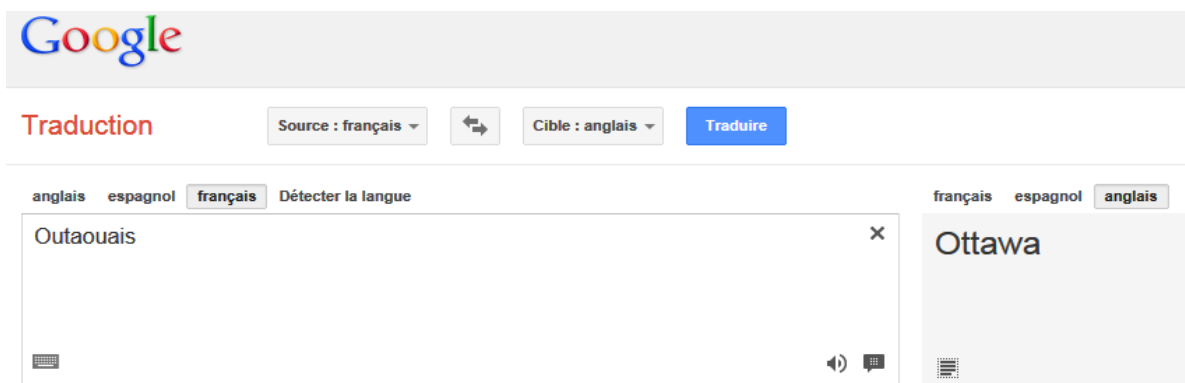
Afin de faciliter la compréhension et la lisibilité de l'analyse interne de l'industrie touristique en Outaouais rural, nous avons dressé plusieurs tableaux de forces et faiblesses en les présentant selon une approche dite des 5A. Cette approche suit les étapes de prestation de services à rendre à un client qu'il faut attirer, servir et réinviter.

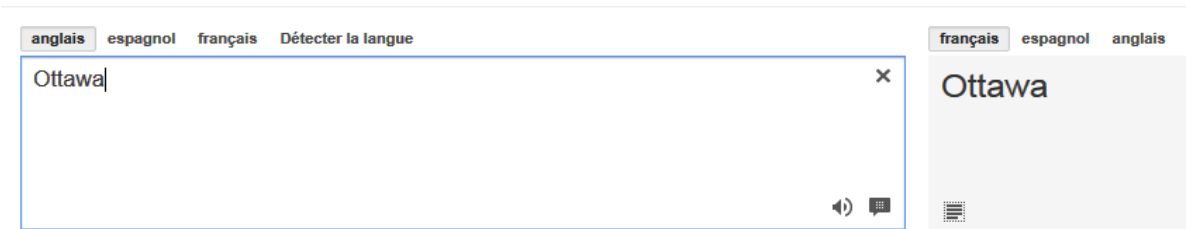
3.4.1. L'appel

La première étape est l'appel aux clients pour les inviter à venir profiter des services que l'on a préalablement développés. L'appel décrit essentiellement la communication marketing qui est faite sur les services offerts. Il vise à amener le client au site de prestation de services : lui faire ressentir l'appel, l'attirer, puis le guider.

Plusieurs documents relèvent les problèmes d'identité de la région. La région est peu connue. Internet ne fait rien pour aider. Par exemple, la Figure 3-1 ci-dessous montre que le traducteur Google traduit Outaouais par le terme anglais Ottawa mais qu'il ne fait pas l'inverse. Après un passage dans ce traducteur, l'Outaouais n'existe plus ! Aussi, toute traduction du français vers une autre langue génère Ottawa comme réponse.

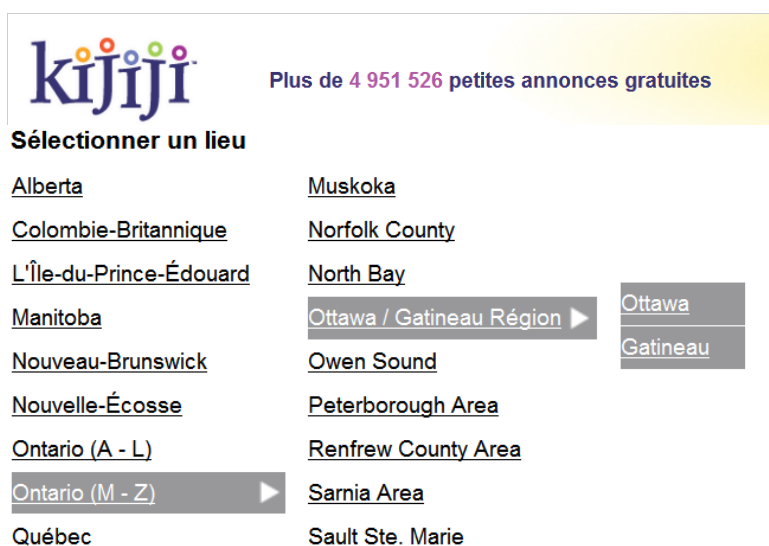
Figure 3-1 : Traduction d'Outaouais par Ottawa (sic) - site Google





Le site de marché aux puces Kijiji, le plus grand site de ce genre au Canada (Figure 3-2, ci-dessous), indique que Gatineau et sa région, donc l’Outaouais, sont en Ontario sur la version anglaise et française du site.

Figure 3-2 : Gatineau en Ontario (sic) sur site Kijiji



Internet est une incontournable source d’information pour les touristes, lors de la recherche de destinations. Faire exister l’Outaouais sur le web et la situer là où elle est réellement constitue une priorité pour que « l’appel » de l’industrie soit entendu.

Autre constat qui peut sembler futile de prime abord mais qui camoufle un enjeu d’appel de taille. Plusieurs planifications indiquent la proximité des régions urbaines comme force pour les régions rurales. La proximité de Gatineau, d’Ottawa ou de Montréal n’est pas une force puisque ce sont des entités externes à l’Outaouais rural. Ainsi, avoir un voisin n’est pas une force, mais plutôt un avantage, s’il est coopératif et un désavantage s’il ne l’est pas. Les régions urbaines de proximité peuvent être perçues comme des opportunités... ou des menaces, c’est selon ! Par exemple, un intervenant régional a souligné que depuis la construction du casino, moins de touristes visitent les MRC rurales.

Dans une étude que nous avons réalisée sur la capacité d’attraction de nouveaux résidents dans certaines régions du Québec (Bourgault et collab., 2012), la force de

l'Outaouais s'exprimait surtout comme milieu urbain. Alors que quatre des cinq territoires composant l'Outaouais sont essentiellement rurales, l'image que se font les Québécois est qu'elle est urbaine.

Le Tableau 2-1 présente la synthèse des forces et faiblesses de l'appel que réalise l'Outaouais auprès de sa clientèle. On y souligne les problèmes d'identité, notamment sur le web, la faible notoriété de la région même auprès des Québécois et la difficile distinction entre l'Outaouais urbain et l'Outaouais rural. Le nombre élevé de petites entreprises qui tentent de faire de la communication marketing avec de très faibles budgets engendre une cacophonie médiatique publicitaire plutôt qu'un discours clair et fort. Enfin, le territoire public est peu identifié, ce qui rend complexe pour un touriste l'accès aux ressources.

Tableau 3-1 : Forces et faiblesses de l'appel récréotouristique

Appel	
Forces	Faiblesses
	<ul style="list-style-type: none"> • Identité médiatique problématique. Divers sites Internet ne différencient pas Outaouais ou Gatineau d'Ottawa et situent le tout en Ontario. • La région est peu connue, même des Québécois, son principal marché. Faible notoriété. Difficulté d'offrir ses services récréotouristiques. • L'image de la région est essentiellement urbaine alors que les attraits touristiques des MRC sous étude sont ruraux. L'Outaouais rural constitue une offre différente de celle de l'Outaouais urbain qu'est Gatineau. Rural ou urbaine? Identité ambiguë de la région. • Manque de communication sur les sites et les activités récréotouristiques. • Cacophonie de communication et bruit médiatique couvrant les campagnes locales à faibles budgets. • Éparpillement des forces et des ressources • Manque de signalisation public – privé

3.4.2. L'accueil

Le second A, l'accueil, sert à décrire comment le client est reçu. Il est accueilli poliment et informé des possibilités d'animation et des règles à respecter. Ses besoins fondamentaux sont pris en charge : logement, nourriture, breuvages et services sanitaires. Il est ensuite guidé vers les sites et événements pour lesquels il s'est déplacé. Le

Tableau 3-2, ci-dessous, laisse voir que, malgré une tradition touristique établie, l'accueil personnalisé et les ressources d'accueil comme l'hébergement, la restauration et les installations d'accès aux ressources constituent encore des défis à relever.

Tableau 3-2 : Forces et faiblesses de l'accueil récréotouristique

Accueil	
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• Tradition touristique établie	<ul style="list-style-type: none">• Qualité inégale de l'expérience offerte à l'accueil.• Manque d'hébergement : gîtes, auberges, hôtels... dans la plupart des MRC.• Restauration à mettre à niveau.• Identification et affichage des ressources et des règles d'utilisation (descentes de bateaux, quais...) souvent absentes

3.4.3. L'animation

Le troisième A, l'animation, c'est l'offre faite au client. C'est l'activité, le but du déplacement. C'est de vivre une expérience unique. Pour l'Outaouais rural, l'offre ne s'est pas renouvelée même si elle s'est enrichie de quelques activités nouvelles. Les activités qui pourraient être développées sont bien décrites dans les documents de planification. Le suivi en est difficile et les responsables de la mise en œuvre n'y sont pas identifiés.

Une activité est d'autant plus désirable qu'elle présente « de la masse et du volume » et si elle s'adresse à un public cible partageant les mêmes goûts ou si elle permet à des cibles ayant des goûts semblables mais des moyens financiers différents de trouver ce qu'ils cherchent. Ainsi, un « pays de chasse » avec divers forfaits 1) à la dure, 2) jeune branché, 3) bon chic bon genre et 4) tout confort, peut être offert par un regroupement de pourvoyeurs assumant chacun la prestation de services de l'un des forfaits. La mise en commun des ressources de marketing permet d'obtenir une « voix communicationnelle », c'est-à-dire une force d'impact plus grande. Ce que nous avons identifié comme offre en Outaouais diffère grandement de cette stratégie.

Il ressort du Tableau 3-3 ci-dessous que les études techniques réalisées sur les ressources du territoire constituent une base de données remarquable sur le potentiel des forêts, des rivières et des parcs. On y souligne l'existence de pôles touristiques d'envergure et de milieux de vie adaptés aux quatre saisons qui caractérisent la région. Toutefois, la quantité de sites et d'activités récréotouristiques potentiels rendent leur mise en œuvre difficile. Les usagers de ces sites et activités ne sont pas définis et l'accès aux services de support adaptés aux clientèles comme l'hébergement, la restauration n'ont pas été inclus lors de la conception des projets. Les multiples sites et activités n'étant pas reliés, ils ne constituent pas une « expérience totale et multisensorielle »; ils sont perçus comme isolés les uns des autres. Le concept de circuit touristique, encore peu développé en région, permettrait de répondre à ces attentes.

L'offre régionale a peu changé au cours de la décennie alors que les goûts et les attentes des usagers, eux, se sont considérablement modifiés. Par exemple, le prélèvement faunique compose une partie congrue de l'offre alors même que le nombre de chasseurs et de pêcheurs s'amenuise.

Tableau 3-3 : Forces et faiblesses de l'animation récréotouristique

Animation - Activité	
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Base documentaire remarquable situant les possibilités de développement récréotouristique de plein air. • Plusieurs plans de développement intégrés des ressources. 	<ul style="list-style-type: none"> • Suivis des nombreux plans de développement difficiles à réaliser. • Projets développés sans étude des besoins des clients. • Sites conçus sans intégration des différentes composantes de l'offre touristique : activité, hébergement, restauration, services sanitaires et sécuritaires. • Offres de services récréotouristiques sans lien inter-MRC. • Absence de promoteurs et faible entrepreneuriat. • Faible lien de l'idéation à la mise en œuvre. • Développement souvent non désiré par les groupes d'intérêt.

Animation - Activité	
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Forêts et milieux forestiers propres aux activités en milieu naturel • Présence de parcs nationaux d'importance 	<ul style="list-style-type: none"> • Difficile accès du public au milieu naturel. • Offre récréotouristique basée sur le prélèvement faunique (chasse, pêche, pourvoiries, zecs...) à diversifier et actualiser. • Offre orientée produit plutôt qu'orientée client. • Insuffisance du réseau routier et de l'accessibilité aux sites.
<ul style="list-style-type: none"> • Abondance de rivières et lacs propices aux activités nautiques de tous genres. • Quelques services nautiques (marinas...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Manque d'accessibilité du public aux plans d'eau.
<ul style="list-style-type: none"> • Quelques pôles d'envergure nationale ou internationale comme Montebello. • Milieu de vie rurale où modernisme et tradition se côtoient. 	<ul style="list-style-type: none"> • Une multitude de petits projets d'envergure locale, isolés plutôt qu'une offre globale d'envergure. Les projets de même nature ne sont pas mis en lien. Absence de liens et de synergie entre les sites, les activités et les projets. • Sites et activités peu mis en réseaux, le client fait du « sur place » plutôt que des circuits. Circuits et « expériences totales » à développer.
<ul style="list-style-type: none"> • Quatre saisons bien définies. 	<ul style="list-style-type: none"> • Activités hivernales peu développées.

3.4.4. L'activation

L'activation constitue le quatrième A. Il consiste à rentabiliser les services, à conclure des transactions de base et supplémentaires comme des services « à la carte ». Peu d'organisations disposent des ressources pour assurer seules leur développement et pour être en mesure de répondre aux besoins variés de sa clientèle.

Le Tableau 3-4 ci-dessous rappelle que la région dispose d'une grande diversité de sites et d'activités récréotouristiques. Mais, il souligne aussi l'absence de réponses aux questions financières que pose le développement de ces sites et de ces activités.

Tableau 3-4 : Forces et faiblesses de l'activation récréotouristique

Activation des transactions	
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • La région dispose d'une panoplie de sites et d'activités 	<ul style="list-style-type: none"> • Consensus à réaliser sur la forme financière du développement récréotouristique : <ul style="list-style-type: none"> ○ Communautaire ? ○ À but non lucratif? ○ À but lucratif. • Consensus à réaliser sur le type d'accès : <ul style="list-style-type: none"> ○ Gratuit ou payé. • Consensus à réaliser sur les bénéficiaires du développement à réaliser : <ul style="list-style-type: none"> ○ Les résidents ? ○ Les villégiateurs ? ○ Les excursionnistes ? ○ Les touristes ?

3.4.5. L'ancrage

Le cinquième et dernier A concerne l'ancrage, soit les opérations visant à rendre le client fidèle et à le ramener pour d'autres visites. Il est opérationnalisé par des coupons de fidélité, des suivis promotionnels et informationnels. Internet et les réseaux sociaux sont de bons supports médiatiques pour ce type d'action de communication. L'ancrage est supporté par enquêtes de satisfaction, d'intention de rachat et des études prospectives de besoins et désirs. Le Tableau 3-5 rappelle l'existence d'études sur le sujet, mais qu'elles sont rétrospectives et qu'elles n'ont pas conduit à renouveler l'offre régionale.

Tableau 3-5 : Forces et faiblesses de l'ancrage récréotouristique en Outaouais rural

Ancrage des clients	
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • La région dispose de données rétrospectives sur la clientèle. La fidélité des clients semble appréciable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Offre touristique peu ou pas renouvelée depuis des années et qui perd ses attraits. • L'étude des attentes des clients est peu approfondie.

Avant de passer à la formulation du diagnostic et à l'identification des choix et des stratégies possibles pour intervenir sur la problématique diagnostiquée à cette étape, nous détaillons certaines activités récréotouristiques de plein air d'intérêt pour la région.

4. LES ACTIVITÉS ET LES SERVICES DE SUPPORT EN MILIEU NATUREL

Nous traitons sous ce grand titre de diverses possibilités d'activités en milieu naturel : l'observation et l'interprétation de la nature, la randonnée pédestre et la raquette de même que le cyclotourisme. Nous montrons que ces activités sont intrinsèquement liées par la description du randonneur, puis nous présentons les spécificités de chacune des activités. Nous terminons par la présentation de considérations sur les services de support en milieu naturel qui conduisent à établir les forces et les faiblesses, les opportunités et les menaces.

4.1. LE RANDONNEUR

La firme de recherche en marketing Ipsos marketing a développé un modèle psychographique de représentation des consommateurs basé sur 6 cordes sensibles :

- Hédonisme
- Nature et activités extérieures
- Gastronomie et contact locaux
- Vie en ville
- Culture et patrimoine
- Famille

Lorsque mesurées sur un échantillon de touristes, ces cordes sensibles permettent de déterminer le type de clientèle intéressée par la randonnée en milieu naturel. Les premiers résultats de l'enquête commandée par Tourisme Outaouais et réalisée à l'été 2012 viennent d'être rendus publics (Ipsos, 2013). Cette recherche a permis de décrire deux groupes de randonneurs fréquentant notre région. De l'ensemble des touristes, 39 % seraient des adeptes de randonnées en milieu naturel, soit le segment psychographique *famille plein air* (21 %) et *appel de la nature* (18 %) (Ipsos, 2013, p. 40).

Le premier groupe, *famille plein air* est composé de familles avec enfants qui se déplacent en Outaouais pour sa nature et ses activités de plein air. Ipsos précise que ce groupe touristique ne recherche pas d'activités culturelles. Il veut plutôt « s'évader de la ville et profiter d'une escapade en milieu naturel [et] passer du bon temps en famille dans la nature » (p. 47).

Le second groupe, *appel de la nature*, cherche à lâcher prise, à se détendre en profitant des multiples beautés naturelles de la région. Selon la recherche, il connaît bien le territoire et l'utilise pour satisfaire ses besoins de plein air, de détente sur les terrasses et pour profiter de la gastronomie locale. Tout comme la *famille plein air*, il « veut s'évader de la ville et profiter d'une escapade en milieu naturel » (p. 49).

Le Tableau 4-1 montre que ces deux groupes ont beaucoup en commun. La nature sous toutes ses formes les attire. Les uns veulent la faire découvrir, les autres la vivre et l'agrémenter de « saveurs » locales.

Tableau 4-1 : Activités attractives des 2 groupes psychographiques

Segment <i>famille plein air</i> (21 % du marché Outaouais)	Segment <i>appel de la nature</i> (18 % du marché Outaouais)
Activités attractives par segment	
Faire découvrir des choses aux enfants	Contact avec les habitants locaux
Faire plaisir aux enfants	Gastronomie locale
	Terrasses/bars/pubs
Activités attractives pour les 2 segments	
Découverte des paysages, de la faune et de la flore	
Pratique d'activités de plein air	
Fréquentation de parcs et d'espaces verts	
Pratique d'activités nautiques	
Pratique du vélo	
Recherche d'occasions de détente et de repos	

(Adapté de Ipsos, 2013, p.39, 47-49)

A contrario, certains sites et activités ne présentent que peu d'intérêt pour ces deux segments de marché.

Tableau 4-2 : Activités non attractives des 2 groupes psychographiques

Segment <i>famille plein air</i> (21 % du marché Outaouais)	Segment <i>appel de la nature</i> (18 % du marché Outaouais)
Activités non attractives par segment	
Golf, bars, pubs, terrasses, fine cuisine	Faire découvrir des choses aux enfants;
Magasinage, musées, sites historiques	Faire plaisir aux enfants
Activités non attractives pour les 2 segments	
Culture et patrimoine	
Visiter Ottawa, la capitale	

(Adapté de Ipsos, 2013, p. 39, 47-49)

Quelques constats découlent de cette segmentation des usagers en deux groupes.

Il n'est ni possible ni souhaitable de départager l'intérêt de l'activité de celle du site récréotouristique. Le touriste va-t-il en milieu naturel *pour faire du vélo* ou s'il utilise

le vélo comme moyen pour *se rendre en milieu naturel*? Il n'y a pas de relation de cause à effet, mais une concomitance de causes et d'effets, caractéristiques de relations circulaires. La marche est le prétexte à aller en nature, qui est prétexte à aller marcher; la cause devient une conséquence qui devient elle-même la cause. Observation et interprétation de la nature sont indissociables des moyens de locomotion dont disposent les touristes. Cette fusion de valeurs, d'activités et d'intérêts qui s'expriment, c'est la définition même de « *l'expérience touristique globale* ».

Les sites d'observation et d'interprétation doivent être conçus en fonction des clientèles susceptibles de les visiter. Le Tableau 4-1 suggère déjà des besoins particuliers puisque les usagers sont des *familles plein air* et des *appelés par la nature*. Cependant, une étude plus poussée des besoins révélerait probablement des attentes supplémentaires aux suivantes :

- Circuits en boucles. Ils participent à l'expérience touristique globale et représentent les sentiers idéals pour une partie des usagers;
- Circuits de diverses durées, d'une demi-journée, d'une journée ou de quelques jours, adaptés à de courts séjours ou occupant une portion d'un séjour de longue durée jusqu'à l'expédition de plusieurs jours occupant toute la durée d'un séjour;
- Circuits de niveaux de difficulté « famille » et « appelé par la nature »;
- Classement des niveaux de difficulté et du temps des parcours;
- Documents ou panneaux de signalisation des attraits, des difficultés et des dangers;
- Panneaux ou autres moyens d'interprétation adaptés à la famille et à l'appelé par la nature;
- Aires d'observation sécuritaires pour des enfants;
- Aires de repos et de repas, abris et toilettes adaptés au public visé;
- Indications sur la proximité d'approvisionnement pour nourriture et eau;
- Signalisation de points de sécurité en cas d'accident et de procédures d'urgence;

Autre constat, il peut être difficile de faire cohabiter ces deux groupes puisque la motivation d'un groupe d'enrichir le vécu des enfants est justement mentionnée non attractive par l'autre groupe.

Enfin, culture et patrimoine de même que la visite d'Ottawa comme capitale n'intéressent pas ces deux segments de marché qui, rappelons-le, totalisent près de 40 % des visiteurs.

Les activités de plein air sans récolte faunique prenant de l'ampleur au Québec, elles peuvent être une alternative pour une utilisation récréative du territoire des zecs. Elles permettraient de maintenir et même d'augmenter la clientèle fréquentant ces territoires.

Lorsque possible techniquement, tout moyen de locomotion non motorisé – marche, vélo, canot, kayak – devrait permettre l'accès et le passage aux sites naturels. Par exemple, l'existence de navettes de transport de matériel et de personnes ou de la mise à disposition gratuite ou par location de moyens de locomotion peut être un attribut déterminant de choix d'une destination. Rappelons qu'un attribut (une caractéristique) est dit déterminant si sa seule absence conduit à rejeter un choix. Ces moyens de locomotion devraient être étudiés en fonction des usagers visés.

4.2. QUELQUES DONNÉES QUANTITATIVES SUR LES RANDONNEURS

Les données publiées dans l'étude d'Ipsos (2013) ne permettent pas d'évaluer le nombre de touristes et les retombées possibles pour la région des deux segments de marché *famille plein air* et *appelés par la nature*. Toutefois, une mise à jour récente des données sur le tourisme au Québec en 2011 (Québec, 2013) permet d'arriver à une approximation.⁴ Le Tableau 4-3 montre que 208 000 000 \$ ont été dépensés dans la région par 1 521 000 de visiteurs.

Tableau 4-3 : Nombre de visiteurs et dépenses touristiques, 2011

Provenance	Nombre de visites dans la région	Dépenses (millions de \$)	Dépenses par visite
Québec	997 000	130	130.39 \$
Autres provinces canadiennes	459 000	51	111.11 \$
États-Unis	35 000	13	371.43 \$
Autres pays	30 000	14	466.67 \$
Total	1 521 000	208	136.75 \$

(Adapté de : Québec, 2013)

Puisque, selon l'étude d'Ipsos (2013), 39 % des touristes de la région s'intéressent à l'observation et l'interprétation de la nature, le marché actuel peut être évalué à 593 091 visiteurs qui **dépensent en Outaouais 81 120 000 \$**. Il faut bien comprendre que ces dollars ne sont pas seulement générés par les activités d'observation et d'interprétation de la nature, mais aussi par tous ceux qui sont catégorisés *famille plein air* et *appelés par la nature*. Certains pratiquent le vélo, d'autres la randonnée pédestre, d'autres le nautisme ainsi que toutes les combinaisons possibles de ces activités.

4.3. L'OBSERVATION ET L'INTERPRÉTATION DE LA NATURE

L'observation et l'interprétation de la nature font partie des activités de récréotourisme de plein air en croissance. L'observation se substitue de plus en plus aux activités de cueillette faunique comme la chasse et la pêche. L'urbanisation

⁴ Le document spécifie que les données sont fournies à titre indicatif et doivent être utilisées avec réserve.

croissante du Québec comme de la planète éloigne l'individu de la nature. Partagé entre son envie de voir « plus urbain que lui » ou « renouer avec ses racines », le citadin qui choisit la nature cherche à vivre une expérience authentique, un contact axé sur les sens qui le ramène à ses racines (Beaudoin, 2012). Il pratique l'écotourisme, ce type de tourisme qui implique un contact direct avec la nature et favorise le développement de connaissances sur le milieu. L'Outaouais fourmille de sites où faune, flore, paysages naturels concurrencent pour charmer les sens du visiteur. L'abondante documentation en fait foi.

Les documents de planification que nous avons consultés proposent une foule de sites et de projets d'aménagement de ceux-ci pour l'observation et d'interprétation. Nous avons dressé, au Tableau 4-4, une liste abrégée des projets qui ont retenu l'attention de divers intervenants.

La liste des projets n'est pas exhaustive. Certains sont peu développés, d'autres ne sont qu'évoqués. De plus, en conjonction avec d'autres activités récréotouristiques, cette liste comprendrait des centaines de sites.

Il est à noter que l'état du projet indiqué dans le tableau, actif ou potentiel, est celui qui apparaît dans le document qui le décrit. De plus, dans notre tableau, nous résumons en une ou deux phrases des projets qui se décrivent souvent sur plusieurs pages.

Le Tableau 4-4 montre une diversité de projets dans chacune des quatre MRC de la région. Il est remarquable de noter que ces projets sont de même nature et que chaque MRC développe les siens.

Tableau 4-4 : Abrégé de projets de sites d'observation et d'interprétation

Collines-de-l'Outaouais	Papineau	Pontiac	Vallée-de-la-Gatineau
<p>Groupe IBI - DAA, 2010 (Potentiel) Projet du parc du Sault-des-Chats</p>	<p>Charlebois, 2008 (Actif) Observation de l'ours : réserve de Kenauk, Montebello.»</p>	<p>Groupe IBI - DAA, 2010 (Potentiel) Projet du parc du Sault-des-Chats</p>	<p>Charlebois, 2008 (Actif) Secteur Bouchette : Centre d'interprétation du cerf;</p> <p>(Potentiel) Safari photo d'observation avec guide de l'orignal et de l'ours;</p>
<p>Zins, Beaugrand et associés, 2005 Les rivières : mettre en valeur les rives qui permettent moult activités comme l'interprétation écologique et historique (...) dans chaque MRC</p>	<p>Zins Beaugrand et associés, 2005 Les rivières : mettre en valeur les rives qui permettent des activités comme l'interprétation écologique et historique (...) dans chaque MRC</p>	<p>Desaulniers et Belleau, 2005 (Potentiel) Grande chute de la rivière Dumoine : Aménager un belvédère avec panneau d'interprétation</p>	<p>Zins Beaugrand et associés, 2005 Les rivières : mettre en valeur les rives qui permettent moult activités comme l'interprétation écologique et historique (...) dans chaque MRC</p>
<p>Zins, Beaugrand et associés, 2005 (Potentiel) Créer de l'interprétation sur les sites d'intérêt géologique</p>	<p>CRÉO, 2004 (Potentiel) Rivière Petite-Nation : Panneaux d'interprétation</p>	<p>Zins Beaugrand et associés, 2005 Les rivières : mettre en valeur les rives qui permettent moult activités comme l'interprétation écologique et historique (...) dans chaque MRC;</p>	<p>ACPD, 2005 (Potentiel) Répondre à la clientèle grandissante pratiquant surtout des activités d'observation de la nature (dont l'ornithologie) et d'aventure</p> <p>Eskers du lac Tortue et Eskers du lac des Balsamines : Interprétation du phénomène.</p>

Collines-de-l'Outaouais	Papineau	Pontiac	Vallée-de-la-Gatineau
		<p>(Potentiel) des sentiers polyvalents pour le ski de fond, la randonnée pédestre, l'interprétation et les circuits de canotage dans les ZECS Pontiac, Bras-Coupé-Désert (MRC Vallée-de-la-Gatineau et dans la forêt de l'Aigle;</p> <p>(Potentiel) Signaliser le circuit des Draveurs et la Route de la Grande Rivière; développer l'interprétation le long de la rivière Dumoine.</p>	
<p>CCN, 2005 (Actif) Parc de la Gatineau: Faire la promotion d'un espace consacré à la nature (...) et accessible à l'interprétation.</p>	<p>Chaire de tourisme UQAM, 2002 (Actif) La réserve faunique de Plaisance fait partie des 9 sites les plus visités au Québec.</p>	<p>Lavallée, 2001 (Potentiel) Secteur David-Pythonga : Aménager des sites d'observation de l'ours noir;</p> <p>(Potentiel) Relier les sentiers de la zec Pontiac à ceux de la forêt de l'Aigle</p>	<p>Del Degan, Massé et associés, 2002 (Potentiel) Une trentaine de placettes de détente et d'observation des cours d'eau, disposées sur les rives et les îles.</p> <p>(Potentiel) Low (réservoir Paugan) : haltes d'observation.</p> <p>(Potentiel) Des volets interprétatifs près des habitats, sur l'eau ou sur la rive, dans les kiosques ou par une signalisation appropriée.</p>

Collines-de-l'Outaouais	Papineau	Pontiac	Vallée-de-la-Gatineau
			(Potentiel) Les frayères des tributaires du lac Sainte-Marie, de la rivière Gatineau et ses affluents, des Nègres, des rivières Picanoc et du Plomb, le rapide du Calumet.
			Lavallée, 2001 (Potentiel) Relier les sentiers de la zec Pontiac à ceux de la forêt de l'Aigle

4.4. LA RANDONNÉE PÉDESTRE, LA RAQUETTE ET LE SKI DE FOND

Les activités « douces, vertes et écotouristiques » comme la randonnée pédestre, la raquette et le ski de fond connaissent une croissance marquée depuis quelques années. Elles se substituent graduellement aux activités de prélèvement traditionnelles de la région que sont la chasse et la pêche.

La randonnée pédestre se pratique toute l'année alors que la grande majorité des activités de plein air et de tourisme d'aventure se déroule du printemps à l'automne. La raquette et le ski de fond se pratiquent, bien sûr, exclusivement en saison de neige.

« Développement des loisirs de plein air, recherche de l'économie, souci du partage et, pourquoi pas, droit de chacun d'occuper le territoire [...] conduisent à une réalité en développement : les sentiers et pistes multifonctionnels. La polyvalence qui conduit marcheurs et skieurs sur les mêmes pistes ou sentiers à des périodes différentes de l'année ne fait pas l'objet de questionnement si ce n'est sur l'existence d'un balisage adéquat pour les différentes activités ». (Fédération québécoise de la marche, 2010, p.8.)

La multifonctionnalité des sentiers et pistes peut conduire à des conflits d'usage. Randonneurs, raquetteurs et fondeurs peuvent emprunter les mêmes sentiers ou bénéficier de pistes dédiées. C'est généralement l'intensité d'usage qui engendre l'obligation de spécialiser les sentiers, mais les pistes de ski de fond sont plutôt susceptibles de requérir un monopole d'usage. Par contre, l'utilisation de sentiers « d'été » pour leur utilisation l'hiver, nécessaire pour augmenter la fréquentation en saison de neige, implique une adaptation de certaines aires d'accueil à leur nouvelle fonction hivernale.

Le Répertoire des lieux de marche au Québec de la Fédération québécoise de la marche (2010) qualifie de multifonctionnelle environ la moitié des pistes de la région, ce qui confirme les propos d'intervenants décrivant l'absence d'un réseau de sentiers de raquettes d'envergure malgré la présence de divers lieux de pratique. D'autres intervenants vont dans le même sens en notant que la raquette attire une clientèle souvent régulière et fidèle mais que la pratique de ce sport, comme le ski de fond d'ailleurs, requière des sentiers dédiés. Aussi, l'insuffisance du réseau routier et l'accessibilité aux sites sont notables (Riopel, Forget et McCullough, 2012) et rendent la constitution d'un réseau dédié problématique.

En ce qui concerne spécifiquement le ski de fond, l'Outaouais possède un important réseau de sentiers dédiés totalisant plus de 700 km (CRRNTO, 2011), mis à disposition du public par diverses organisations privées et publiques. La plupart des sentiers sont déjà catégorisés en trois niveaux de difficulté, facile, intermédiaire et difficile.

La clientèle cible du ski de fond, de la raquette et de la randonnée pédestre provient des deux segments identifiés précédemment, *famille plein air* et *appelé par la nature*,

auxquels il faut ajouter nombre de seniors et de baby-boomers. Quantitativement, les données présentées ci-dessus (section 4.2, Quelques données quantitatives, p. 52), s'appliquent à ces activités. Toutefois, il est raisonnable de s'attendre à ce que les amateurs de randonnées en milieu naturel soient attirés par des forfaits d'hébergement automnaux offrant aux amateurs de gastronomie et de contacts locaux le charme des couleurs d'automne. Une forte visibilité médiatique pourrait amener la croissance de ces activités.

Notons que divers documents soulignent la signalisation inadéquate des points d'entrée et l'information trop sommaire à propos des pistes lorsqu'arrivées à destination, la qualité inégale des sentiers proposés et la présence de nombreux tronçons banals, sans valeur touristique particulière.

Les sites de randonnée doivent être conçus en fonction des clientèles susceptibles de les visiter. Les profils des deux segments identifiés par Ipsos (2013) permettent de préciser des attentes mais une étude plus poussée des besoins révélerait probablement des attentes supplémentaires.

Nous avons noté que très peu de sites d'hébergement ou de restauration soulignent la présence de sentiers et de pistes à proximité de leurs établissements. Comme la plupart des sites de randonnée sont gratuits, il est difficile de les inclure dans un forfait hébergement ou restauration. Par contre, la location d'équipements pourrait ajouter au chiffre d'affaires.

Certains documents que nous avons consultés soulignent que la communication marketing sur l'offre de randonnée en milieu naturel régionale est déficiente (CRRNTO, 2010; Zins, Beauchesne et ass., 2005). Il est raisonnable de conclure que les adeptes de ces activités ne connaissent pas les possibilités régionales en cette matière. Une plus grande visibilité ferait augmenter à la fois la notoriété de la région comme destination randonnée et la fréquentation des sites.

Le Tableau 4-5 montre une diversité de projets dans chacune des quatre MRC de la région. Il est remarquable de noter que ces projets sont de même nature et que chaque MRC développe les siens.

Tableau 4-5 : Abrégé de projets de randonnée pédestre, raquette et ski de fond

Collines-de-l'Outaouais	Papineau	Pontiac	Vallée-de-la-Gatineau
<p>Groupe IBI - DAA, 2010 (Potentiel) Projet du parc du Sault-des-Chats : randonnée pédestre, de raquette et de ski de fond.</p>	<p>Zins, Beauchesne et associés, 2005 (Actif) (Potentiel) 73 km de sentiers multifonctionnels dans la réserve Papineau-Labelle;</p> <p>(Potentiel) Liaison avec le Sentier national de marche et d'autres sentiers régionaux;</p> <p>(Potentiel) Circuit en boucle vélo/marche/ski de fond le long de la rivière depuis Plaisance jusqu'à Duhamel.</p>	<p>Groupe IBI - DAA, 2010 (Potentiel) Projet du parc du Sault-des-Chats : randonnée pédestre, de raquette et de ski de fond.</p>	<p>GENIVAR, 2009 (Actif) (Potentiel) Sentiers multifonctionnels du réseau de sentiers de vélos et des parcs linéaires de l'axe Gatineau-Maniwaki.</p>
<p>Zins, Beauchesne et associés, 2005 (Potentiel) Circuits pédestres le long du corridor fluvial sur les sites suivants :</p>		<p>GENIVAR, 2009 (Actif) (Potentiel) Sentiers multifonctionnels du réseau de sentiers de vélos et des parcs linéaires de l'axe Gatineau-Fort-Coulonge.</p>	<p>(Actif) (Potentiel) Réseau de randonnées en boucles sur une cinquantaine de kilomètres (amont de Grand-Remous, section Maniwaki-Bouchette, Kazabazua);</p> <p>Randonnées en chaussée partagée sur des routes pittoresques le long des rivières Gatineau et Désert;</p>

Collines-de-l'Outaouais	Papineau	Pontiac	Vallée-de-la-Gatineau
<p>Croissant Mont-Cascades - Mont-Vorlage - Mont-Edelweiss;</p> <p>Berges du barrage Chelsea sur la rive ouest.</p>			
<p>Zins, Beauchesne et associés, 2005</p> <p>Au nord et au sud de Wakefield, à distance de marche, sur les bords de l'eau à Cantley, à proximité de Farrelton, secteur du barrage Paugan.</p> <p>Rendre permanent le tracé emprunté par le marathon canadien de ski de fond.</p>		<p>Zins, Beauchesne et associés, 2005</p> <p>(Potentiel) Sentiers pédestres au mont O'Brien.</p> <p>Sentiers polyvalents pour le ski de fond, la randonnée pédestre, l'interprétation et les circuits de canotage dans les ZECS Pontiac, Bras-Coupé- Désert et dans la forêt de l'Aigle</p>	<p>Del Degan, Massé et associés, 2001</p> <p>Prolongement de la Route des Draveurs permettant de relier le nord du parcours au sud.</p>

4.5. L'ESCALADE DE MONTAGNE

Notre mandat ne prévoit pas de traiter de l'escalade. Toutefois, la popularité des centres d'entraînement urbains avec murs d'escalade dans l'ensemble du Québec et plus particulièrement dans notre région laisse présager d'une tendance forte de croissance de cette activité. Évidemment, nous ne sommes dans l'expérience douce, car l'escalade de parois rocheuses ou glacées se classe dans la catégorie des sports extrêmes (DRGTPO, 2004). Toutefois, bien qu'initialement dédiées aux amateurs de sensations fortes, ces techniques se simplifient, les développements technologiques récents s'étant fait sentir dans ce sport comme dans d'autres. Aussi, l'apparition des activités « d'arbre en arbre » où le client expérimente certaines activités d'escalade sans avoir à apprendre les techniques montre que cette activité se démocratise.

La promotion est susceptible d'attirer plutôt des touristes venant « en expédition » dans la région que des excursionnistes. Le sportif branché que nous avons évoqué au chapitre 2 (p. 22) de ce document et dont le profil correspond à l'*appelé par la nature* fait partie des amateurs de ce sport. Au colloque québécois sur les parcs régionaux (Orford, 2012), un présentateur a mentionné qu'un sondage auprès de la clientèle a révélé que 16 % des répondants disposaient d'équipements pour les murs intérieurs d'escalade. Même si le matériel requis pour l'extérieur diffère, la moitié de ces répondants prévoyaient s'équiper au cours des trois prochaines années.

Selon la firme Genivar (2009) « la région est bien pourvue en ce qui a trait aux parois d'escalade tant rocheuses que de glace » (p.p. 33). Desaulniers et Belleau (2005) signalent que ce type d'activités sur le territoire des zecs permettrait de maintenir et même d'augmenter la clientèle visiteuse. Elle entraînerait aussi une augmentation de la fréquentation des sentiers d'accès et des parcours nautiques.

Le Tableau 4-6 montre une diversité de projets dans chacune des quatre MRC de la région. Il est remarquable de noter que ces projets sont de même nature et que chaque MRC développe les siens.

Tableau 4-6 : Abrégé de projets d'escalade de montagne et de parois de glace

Collines-de-l'Outaouais	Papineau	Pontiac	Vallée-de-la-Gatineau
<p>Zins, Beauchesne et associés, 2008 (Potentiel) Sites d'escalade au barrage et à la centrale High Falls</p>	<p>DRGTPO, 2004 (Potentiel) Le centre de l'Outaouais, où est prévu le développement de sentiers polyvalents, de circuits de canot-camping et de kayak, de sites d'escalade...</p>	<p>CRRNTO, 2011 (Actif - potentiel) Falaises des Aigles de la rivière Dumoine : parois de près de 170 mètres</p>	<p>ACPD, 2005 (Potentiel) Paroi d'escalade au lac Yves</p>
<p>DRGTPO, 2004 (Potentiel) Le centre de l'Outaouais, où est prévu le développement de sentiers polyvalents, de circuits de canot-camping et de kayak, de sites d'escalade...</p>		<p>Desaulniers et Belleau, 2005 (Potentiel) Rivière Dumoine : secteur d'escalade près de la Grande chute (Potentiel) Falaise d'escalade à moins de 10 km en face de la première paroi d'escalade sur la rive est de la Dumoine.</p>	<p>DRGTPO, 2004 (Potentiel) Le centre de l'Outaouais, où est prévu le développement de sentiers polyvalents, de circuits de canot-camping et de kayak, de sites d'escalade...</p>
		<p>CCN, 2005 (Actif - potentiel) Escarpement Eardley</p>	
		<p>DRGTPO, 2004 (Potentiel) Le centre de l'Outaouais, où est prévu le développement de sentiers polyvalents, de circuits de canot-camping et de kayak, de sites d'escalade...</p>	

4.6. LE VÉLO DE ROUTE – CYCLOTOURISME

Le vélo de route n'est certes pas une activité en perte de vitesse au Québec et l'effort considérable que fait la province pour terminer la route verte contribue encore à son expansion. En 2007, ses 5 000 km lui ont fait atteindre le sommet du classement des pistes cyclables dans le monde. L'Outaouais, pour sa part, a longtemps été une destination vélo de premier choix. Tourisme Outaouais (2010, p. 19) constate que la région doit faire des efforts « pour retrouver sa place comme destination vélo au Québec ».

La stagnation de l'offre locale comparée au développement d'infrastructures de premier plan au Saguenay-Lac-Saint-Jean (Véloroute des bleuets, 256 km), en Estrie (Véloroute des Cantons (225 km) ou encore dans les Laurentides (parc linéaire Le P'tit train du Nord, 200 km) ont accentué l'image de désuétude du réseau local. En milieu urbain, l'aménagement d'un sentier le long du boulevard Champlain dans la basse-ville de Québec, le nec plus ultra des sentiers, a modifié la donne et la perception que se font les cyclistes de l'aménagement de pistes.

Dans les MRC rurales de la région, l'absence de pistes reliant certains réseaux oblige les cyclistes à rouler sur l'accotement de routes passantes. Les pistes cyclables jouxtent trop souvent les routes principales (MRC – Papineau, 2007), plutôt que de conduire aux points récréotouristiques d'intérêt. Les chaussées partagées avec les véhicules automobiles doivent être correctement aménagées et signalées pour que le cycliste les ressente comme sécuritaires.

La piste multifonctionnelle (randonnée pédestre et vélo l'été, ski de fond et raquette l'hiver) plaît davantage que la chaussée partagée. Elle présente le défi de tenir compte des différents groupes d'usagers et rendre accessible au plus grand nombre par des aménagements adaptés. Elle présente aussi des contre-indications. Actuellement, peu de pistes bouclent, ce qui force à refaire le parcours à contresens pour terminer sa randonnée. L'absence de navettes de transport de bagages entre points d'arrêt et, surtout, la faiblesse de l'offre d'hébergement, de restauration, de points d'eau et d'abris le long des parcours donnent un caractère isolé peu attrayant pour le cycliste solitaire, en dyade ou triade.

Pour le cyclotouriste, les points d'entretien, de réparation et de location d'équipements devraient être davantage signalés ainsi que les services d'urgence. D'ailleurs, la location de vélos est quasi inexistante, à notre connaissance, dans les points d'hébergement des quatre MRC.

Une brève revue des forfaits offerts par les sites d'hébergement met en évidence l'absence de référence aux pistes ou l'inclusion d'une telle activité dans un forfait complet. L'absence d'ententes entre hôteliers pour former des circuits et constituer un réseau de haltes et de lieux de séjours constitue un trou béant dans l'offre régionale. Il est d'ailleurs surprenant de constater que les entreprises qui auraient dû

être les premières bénéficiaires des circuits de vélo, les hébergeurs et les restaurateurs ne se soient pas approprié ce marché. Elles auraient pu, par exemple, former une entente coopérative pour mettre en place un opérateur offrant les services de location, de dépannage et de navette.

Comme pour les autres types de randonneurs, la *famille plein air* et l'*appelé par la nature* constituent la clientèle cible. Pour ce dernier, le plaisir de la gastronomie locale qu'il recherche risque de ne pas être au rendez-vous de même que les terrasses, les bars et les endroits animés selon les témoignages des intervenants rencontrés; la MRC de Papineau et quelques localités des Collines-de-l'Outaouais constituant l'exception.

Le Tableau 4-7 montre une diversité de projets dans chacune des quatre MRC de la région. Il est remarquable de noter que ces projets sont de même nature et que chaque MRC développe les siens.

Tableau 4-7 : Abrégé de projets de vélos de route - cyclotourisme

Collines-de-l'Outaouais	Papineau	Pontiac	Vallée-de-la-Gatineau
<p>Groupe IBI - DAA, 2010 (Potentiel) Projet du parc du Sault-des-Chats : pistes cyclables.</p>	<p>Tourisme Outaouais, 2010 (Potentiel) Mise en place de navettes (bagages, interconnexions des transports entre régions; Réseau de haltes, au moins tous les 20 km; Achèvement des liens entre l'est de la Petite-Nation et Gatineau.</p>	<p>Groupe IBI - DAA, 2010 (Potentiel) Projet du parc du Sault-des-Chats : pistes cyclables.</p>	<p>Tourisme Outaouais, 2010 (Potentiel) Réseau de haltes, au moins tous les 20 km; Achèvement des liens avec Collines-de-l'Outaouais, Gatineau et avec le Parc linéaire du P'tit train du Nord.</p>
<p>Tourisme Outaouais, 2010 (Potentiel) Réseau de haltes, au moins tous les 20 km; Compléter la route verte Achèvement des liens avec Vallée-de-la-Gatineau et Gatineau.</p>	<p>MRC - Papineau, 2007 (Potentiel) Concept régional des corridors cyclables de l'Outaouais.</p>	<p>Tourisme Outaouais, 2010 (Potentiel) Réseau de haltes, au moins tous les 20 km; Compléter la route verte : Pontiac – Aylmer.</p>	<p>GENIVAR, 2009 (Actif) (Potentiel) Finalisation du réseau de sentiers de vélos et des parcs linéaires dont l'axe Gatineau-Maniwaki.</p>

Collines-de-l'Outaouais	Papineau	Pontiac	Vallée-de-la-Gatineau
<p>Zins, Beauchesne et associés, 2008 (Potentiel) Terminer le sentier Louis-Joseph Papineau; Saint-André-Avellin - lac Simon en passant par Ripon.</p>	<p>CRÉO, 2004 (Potentiel) Réseau cyclable Louis-Joseph Papineau entre Plaisance, St-Sixte et St-André-Avellin longeant la Petite Nation. (Potentiel) Circuit boucle de type vélo, marche et ski de fond le long de la rivière depuis Plaisance jusqu'à Duhamel.</p>	<p>GENIVAR, 2009 (Actif) (Potentiel) Finalisation du réseau de sentiers de vélos et des parcs linéaires dont l'axe Gatineau-Fort-Coulonge.</p>	<p>Del Degan, Massé et associés, 2001 (Potentiel) Développement d'un parcours mixte nautique et terrestre Maniwaki - Bouchette.</p>
			<p>Lavallée, 2001 (Potentiel) Créer un point de desserte d'équipements de vélo à Messines</p>

4.7. LA RANDONNÉE MOTORISÉE EN QUAD (VTT) OU EN MOTONEIGE

Le randonneur motorisé, qu'il soit en quad ou en motoneige, ne correspond à aucun segment psychographique de visiteurs défini par la recherche Ipsos (2013). En ce sens, ce travail de recherche reste à faire, car la recherche commandée par Tourisme Outaouais a été réalisée auprès des touristes estivaux seulement.

Il est difficile de se prononcer sur l'avenir de ces deux activités de par leur caractère cyclique imposé par les variations de température et d'enneigement. La qualité de l'entretien des sentiers ajoute aussi une note de variabilité des services offerts aux motoneigistes et quadistes.

Les tracés des sentiers doivent être qualifiés de temporaires plutôt que de permanents. Ils sont tracés, construits et opérés par des clubs dont certains sont dynamiques et d'autres amorphes. De plus, la propriété foncière des tronçons relève la plupart du temps d'une multitude d'agriculteurs, de propriétaires de terrains, de parcs et réserves relevant du Québec ou du fédéral, de terres confiées sous contrat d'aménagement et d'approvisionnement par des entreprises forestières et de droits de passage fédéraux sur les cours d'eau qui relèvent de sa juridiction. La pérennité des sentiers est, de ce fait, difficile à assurer.

Les nuisances que constituent le bruit des moteurs et l'odeur des gaz d'échappement engendrent des conflits d'usage entre ces randonneurs motorisés et les randonneurs de nature. Les familles à proximité des voies de passage de ces équipements motorisés perdent le privilège de la quiétude, composante de la qualité de vie rurale. La pratique non contrôlée, hors-piste, hors horaire, à toute vitesse ou la pratique de manœuvres dangereuses nuit à leur acceptation par la population et à la qualité des sentiers.

Soumis à tous ces aléas, les tracés changent d'année en année, au gré de l'humeur des propriétaires et de revendications des groupes de pression. À l'occasion, la fermeture de certains tronçons oblige à la fermeture de sentiers complets. Enfin, la contrainte de maintenir des sentiers séparés autant que faire se peut pour le quad et la motoneige décuple la difficulté d'offrir des sentiers dédiés à chaque type de véhicule et interconnectés sur tout le territoire. C'est pourquoi il est préférable de s'éloigner des terres agricoles et zones habitées et de favoriser les terres publiques ainsi que les emprises de chemins et de services publics (CRÉO, 2011).

La protection et la permanence des corridors récréatifs utilisés pour la pratique de la randonnée motorisée et l'harmonisation des travaux forestiers avec leurs activités constituent un enjeu majeur de développement. Des intervenants ont ajouté à ce constat le fait que l'entretien des pistes est réalisé essentiellement par des bénévoles dont la relève n'est pas assurée.

La motoneige et, dans une moindre mesure, le quad puisqu'il est utilisé durant les quatre saisons⁵, constituent des réponses à la problématique du développement d'activités hivernales. Avec le traîneau à chiens et la pêche blanche, ils forment la très courte liste des activités dégageant un parfum d'exotisme attractif de touristes d'autres pays. Puisque l'offre de produits touristiques en territoire public est restreinte actuellement, motoneige et quad pourraient faire partie d'une nouvelle vision de leur utilisation.

L'Outaouais est considéré comme étant une région de transit plutôt qu'une région d'arrêt, étant donné que de grandes distances séparent les différents sites d'intérêts. Les quadistes se déplacent avec leur remorque pour se rendre à d'autres sentiers car les liens entre sentiers manquent encore dans bien des cas (CRÉO, 2011).

Le réchauffement du climat des dernières années a fragilisé l'offre, ce qui explique en partie pourquoi la région a peu profité de l'accroissement de la popularité des dernières années pour la motoneige et le quad, du moins comparativement à d'autres régions québécoises moins touristiques.

« Le parachèvement de liens interrégionaux (motoneige et quad) constitue une priorité pour la région et cet objectif apparaît à la planification stratégique 2007-2012 de la CRÉO ainsi qu'au mandat confié à la Table régionale de concertation sur les véhicules hors route (CRÉO, 2010). » (CRRNTO, 2011, p. 143.)

À moins de changements majeurs dans l'état de l'environnement politique et social, en regard de la motoneige, le portrait de cette activité risque de demeurer gris et sombre, pour la partie sud de la région, surtout en raison des conditions d'enneigement. Par contre, sa force possible d'attraction sur le tourisme international demande que le consommateur de ce produit récréotouristique soit étudié davantage.

Pour le quad, sa popularité grandissante en fait un produit touristique d'intérêt. Le Tableau 4-8 montre une diversité de projets dans chacune des quatre MRC de la région. Il est remarquable de noter que ces projets sont de même nature et que chaque MRC développe les siens.

⁵ En 2005, les quadistes ont effectué deux fois plus d'excursions l'hiver que l'été (en moyenne 5.24 excursions l'hiver, 1.50 l'automne, 2.61 l'été et 1.16 le printemps) (Québec, 2005, p. 33).

Tableau 4-8 : Abrégé de projets de sentiers de motoneige et quad

Collines-de-l'Outaouais	Papineau	Pontiac	Vallée-de-la-Gatineau
<p>CRÉO, 2011 (Actif) Plus de 20 projets répartis dans les MRC.</p> <p>(Potentiel) Plus de 15 projets répartis dans les MRC.</p>	<p>CRÉO, 2011 (Actif) Plus de 20 projets répartis dans les MRC.</p> <p>(Potentiel) Plus de 15 projets répartis dans les MRC.</p>	<p>CRÉO, 2011 (Actif) Plus de 20 projets répartis dans les MRC.</p> <p>(Potentiel) Plus de 15 projets répartis dans les MRC.</p>	<p>CRÉO, 2011 (Actif) Plus de 20 projets répartis dans les MRC.</p> <p>(Potentiel) Plus de 15 projets répartis dans les MRC.</p>
<p>CRRNTO, 2011 (Potentiel) (Actif) (...) établir deux réseaux de sentiers interrégionaux : un pour la motoneige et l'autre pour le quad. Plusieurs segments de ces sentiers sont réalisés.</p> <p>(Actif) Finaliser l'identification des derniers tronçons.</p>	<p>CRRNTO, 2011 (Potentiel) (Actif) (...) établir deux réseaux de sentiers interrégionaux : un pour la motoneige et l'autre pour le quad. Plusieurs segments de ces sentiers sont réalisés.</p> <p>(Actif) Finaliser l'identification des derniers tronçons.</p>	<p>CRRNTO, 2011 (Potentiel) (Actif) (...) établir deux réseaux de sentiers interrégionaux : un pour la motoneige et l'autre pour le quad. Plusieurs segments de ces sentiers sont réalisés.</p> <p>(Actif) Finaliser l'identification des derniers tronçons.</p>	<p>CRRNTO, 2011 (Potentiel) (Actif) (...) établir deux réseaux de sentiers interrégionaux : un pour la motoneige et l'autre pour le quad. Plusieurs segments de ces sentiers sont réalisés.</p> <p>(Actif) Finaliser l'identification des derniers tronçons.</p>
<p>GENIVAR, 2009 (Potentiel) Intervention à prévoir : la 366, dans les secteurs de Val-des-Monts et L'Ange-Gardien;</p> <p>La 315, entre Val-des-Monts et Notre-Dame-de-la-Salette;</p>	<p>GENIVAR, 2009 (Potentiel) Déplacer le tronçon de la 323 à déplacer à l'extérieur de la réserve (parc Plaisance)</p> <p>(Potentiel) La réserve complique la connectivité des réseaux Papineau - Laurentides.</p>	<p>GENIVAR, 2009 (Potentiel) Intervention à prévoir : le tronçon de la 311 situé entre Thorne et Gracefield</p>	<p>GENIVAR, 2009 (Potentiel) Intervention à prévoir : le tronçon de la 311 situé entre Thorne et Gracefield</p>

4.8. LES ACTIVITÉS DE RÉCOLTE FAUNIQUE

Récolte selon certains, prédation pour d'autres, les activités de récolte faunique n'ont pas la cote. Au Québec comme dans bien des régions du monde, les activités de chasse et de pêche sont critiquées. La majorité des Québécois en ont une image négative, essentiellement parce que des animaux y sont abattus. En fait, beaucoup d'arguments pour et contre le phénomène sont évoqués. Ils tournent autour de l'idée que ces pratiques ne sont plus nécessaires depuis que d'autres modes de production alimentaires existent. La cause n'est pas entendue.

Le *plan stratégique des secteurs fauniques, récréotouristiques et de villégiature du territoire public de l'Outaouais* (GENIVAR, 2009) constitue un document de première importance sur les activités de récolte faunique dans la région. L'analyse stratégique que l'on y trouve est toujours d'actualité.

Une région faunique comme l'Outaouais a toujours beaucoup à offrir. Le territoire regorge de sites naturels de grande qualité. Les forêts sont encore giboyeuses et les plans d'eau poissonneux. Un important réseau de transport terrestre et aérien s'est mis en place au cours des années rendant le territoire relativement accessible. Pour les sections les plus nordiques des MRC régionales, l'enjeu économique est de taille, leur industrie touristique traditionnelle étant toute entière tournée vers ces activités.

Deux phénomènes sociodémographiques se conjuguent pour inquiéter l'industrie. Le nombre de chasseurs diminue et, en plus, l'âge moyen des adeptes augmente, mettant en lumière l'absence de relève et faisant surgir l'enjeu du renouvellement de l'industrie touristique de chasse et pêche.

4.8.1. La chasse

Ne s'improvise pas chasseur qui veut. Cours de maniement d'armes, permis de possession et permis de chasse ne sont que les prémisses d'un encadrement légal et réglementaire de la chasse au Québec qui s'articule autour de sept définitions de territoires et de règles d'utilisation de chacun (<http://www.mrn.gouv.qc.ca/publications/enligne/faune/reglementation-chasse/regles-particulieres/chasse-certains-territoires.asp>; 29/03/2013) :

- Terres privées et milieu périurbain
- Terres privées faisant l'objet d'une entente d'accessibilité à la chasse
- Zones d'exploitation contrôlée (ZEC)
- Pourvoiries
- Réserves fauniques
- Refuges fauniques
- Réserves naturelles

Pour le touriste ou l'excursionniste qui veut chasser, le choix se résume généralement aux zones d'exploitation contrôlées (zecs) et aux pourvoiries, l'obtention de droits de

chasse sur des terres privées ou des réserves étant soumise au bon vouloir des premiers et à une réglementation particulière des autres. On le constate, l'accessibilité à la pratique de la chasse est limitée et très encadrée.

Dans la région de l'Outaouais, la majorité des pourvoiries se situe dans les MRC de Pontiac et de La Vallée-de-la-Gatineau. La capacité d'accueil offerte par les pourvoiries de l'Outaouais était en 2007 composée de 853 unités et de 5 485 places, soit près de 17 % de la capacité d'accueil observée pour l'ensemble du Québec (Genivar, 2009, p. 30).

On retrouve dans la plupart des documents de planification des MRC de la région la volonté d'adapter la gestion du territoire et des ressources (forêt, faune, flore, paysages, eau) à la protection des habitats essentiels au maintien des activités récréatives, notamment à la chasse (FQCK, 2010 p. 34 à 39; CLD – CDO, 2003, p.27). D'autres mentions concernent les activités industrielles comme la production d'électricité et l'industrie forestière.

4.8.1. La chasse au dindon sauvage

Certains en ont vu, d'autres les cherchent, certains n'y croient pas encore. Mais, c'est avéré, le dindon sauvage est revenu percher au Québec, lui qui était disparu de nos contrées. En Outaouais, l'arrivée du dindon sauvage par l'immigration naturelle de ces oiseaux en provenance de l'Ontario ainsi que la relâche d'une centaine de dindons par la Fédération québécoise des chasseurs et pêcheurs a finalement permis la colonisation du sud de la région avec succès.

« Depuis 2008, la récolte printanière de mâles adultes se situe entre de 124 et 157. La chasse au dindon sauvage en est à ses débuts et son avenir sur les plans social et économique présente des perspectives prometteuses. » (CRRNTO, 2011, p. 121-122.)

Le dindon sauvage est le plus gros gibier à plumes de l'Amérique du Nord. Il vit en bande, maintenant dans notre région. La chasse au dindon sauvage est permise au printemps dans toutes les zones du Québec. Elle est par contre interdite en automne.

Tableau 4-9 : Nombre de dindons sauvages par MRC au km²

Collines-de-l'Outaouais	Papineau	Pontiac	Vallée-de-la-Gatineau
1,44	2,49	1,47	0,99

(Adapté de : FQCC, 2009)

Les résultats des inventaires réalisés au cours des années montrent que la population s'est accrue et qu'elle a atteint, en 2009, environ 10 000 individus, pour une densité moyenne d'environ 1,5 individu par km² de territoire. « Ces résultats montrent que la population est en progression, qu'elle s'adapte bien au milieu et qu'elle présente des densités permettant des activités soutenues de prélèvement (St-Hilaire, 2009). » (Genivar, 2009, p. 9).

4.8.1. La pêche sportive

La pêche sportive est une activité très prisée en Outaouais. La région bénéficie d'une position géographique idéale comparativement aux régions avoisinantes. On compte près de 39 500 adeptes locaux de pêche, ce qui correspond à près de 9 % du nombre total d'adeptes de pêche au Québec (Genivar, 2009). La pêche est une activité qui s'arrime bien avec d'autres activités récréotouristiques telles que le canot, la randonnée pédestre ou le quad. La pêche sportive est d'ailleurs pratiquée à 28 % sur les parcours canotables en Outaouais (FQCK, 2010, p. 11), surtout pour le brochet et le doré. Comme activité de l'industrie récréotouristique de plein air, la qualité de l'accueil et de l'hébergement couplé au nombre et à la qualité des captures constituent des déterminants du choix de la région comme destination.

4.8.2. Perspectives d'avenir des activités de récolte faunique

Les propositions de produits et services que font les pourvoiries de chasse et pêche se différencient peu les unes des autres, ce qui exacerbe le niveau de compétition entre elles. Ainsi, le rapport Desaulniers et Belleau (2005) invitait la MRC de Pontiac à interdire toute nouvelle pourvoirie à droits exclusifs ou zec sur tout son territoire afin d'amortir l'impact de la baisse de la pratique de la chasse et de la pêche sur son territoire. Dans ce même esprit, les conseils d'administration des zecs Bras-Coupé-Désert et Pontiac étaient encouragés à diversifier leurs activités traditionnelles de chasse et de pêche vers le domaine du récréotourisme (Desaulniers et Belleau, 2005, p.47 et 48).

Lorsque la clientèle d'un produit ou d'un service diminue et que cette tendance semble s'affirmer à long terme comme c'est le cas de la chasse et de la pêche, la stratégie classique de marketing consiste à diversifier l'offre. Les pourvoyeurs et les zecs constituent des cas typiques de l'industrie puisqu'ils sont traditionnellement centrés sur la chasse et la pêche. « Les pourvoyeurs gagneraient à être perçus comme des amis de la nature. » (KPMG, 2010a, p. 4.) L'actualisation des services offerts s'impose et le défi de la commercialisation est à relever. Justement, comme nature et gastronomie font bon ménage, l'offre récréotouristique en milieu naturel pourrait profiter de cette tendance *hédonisme* en milieu naturel et offrir de « cuisiner la nature »!

Il apparaît évident que la recherche de l'excellence dans tous les aspects du service offert n'est rien de moins qu'une condition *sine qua non* à la pérennité de ces organisations. Par exemple, nous avons constaté que les entreprises qui gagnent des prix d'excellence sont dotées de guides formés et certifiés. Pourvoiries et zecs doivent s'intégrer dans les expériences récréotouristiques. Faire cohabiter chasseurs et amateurs de la nature imposera probablement de nombreux changements de vocation parmi ces entreprises et ces organismes à but non lucratif.

Pour les activités de récolte faunique comme pour les autres produits récréotouristiques de plein air, il s'avère crucial d'approfondir la connaissance des clients à desservir. L'enquête Ipsos (2013) sert de guide au développement de

services à forte valeur ajoutée et fortement attractifs pour les activités d'été, l'équivalent pour la clientèle hivernale devrait être mené. Elle pourrait servir au rehaussement des services actuels, au développement de nouveaux services haut de gamme « de classe mondiale » susceptibles de répondre aux attentes de la clientèle locale et internationale.

Le Tableau 4-10 montre une diversité de projets dans chacune des quatre MRC de la région. Il est remarquable de noter que ces projets sont de même nature et que chaque MRC développe les siens.

Tableau 4-10 : Abrégé de projets de chasse et de pêche

Collines-de-l'Outaouais	Papineau	Pontiac	Vallée-de-la-Gatineau
<p>GENIVAR, 2009 (Potentiel) (Actif) Le développement de la chasse et de la pêche concerne tout le territoire de l'Outaouais</p>	<p>FQCK, 2010 Adapter la gestion du territoire et des ressources aux activités récréatives, notamment à la chasse.</p>	<p>FQCK, 2010 Adapter la gestion du territoire et des ressources aux activités récréatives, notamment à la chasse et à la pêche.</p>	<p>FQCK, 2010 Adapter la gestion du territoire et des ressources aux activités récréatives, notamment à la chasse, secteur Rapides-des-Joachims et de ses environs.</p>
<p>CLD – CDO, 2003 Protéger les ressources de la forêt pour la pratique de maintes activités récréatives (écotourisme, pêche, chasse, etc.).</p>	<p>MRC – Papineau, 2007 (Actif) Pêche d'hiver sur l'Outaouais est un attrait touristique hivernal. (Actif) Augmenter la place de la pêche à la Réserve de Plaisance.</p>	<p>FQCK, 2010 Adapter la gestion du territoire et des ressources aux activités récréatives, notamment à la chasse, à la pêche et au piégeage, secteur du réservoir Baskatong et secteur de la réserve faunique La Vérendrye et de ses environs.</p>	<p>GENIVAR, 2009 (Potentiel) (Actif) L'offre des pourvoiries est à adapter.</p>
		<p>Desaulniers et Belleau, 2005 (En cours) Diversifier les activités de chasse et de pêche vers le domaine du récréotourisme des zec Bras-Coupé-Désert et zec Pontiac</p>	<p>Zins, Beauchesne, 2002 (Potentiel) (Actif) Un territoire accueillant de nombreuses pourvoiries. L'offre des pourvoiries est à adapter.</p>
		<p>Lavallée, 2001 (Potentiel) ZEC Pontiac : Améliorer les services été – hiver en bordure des meilleurs lacs.</p>	<p>Lavallée, 2001 (Potentiel) ZEC Pontiac : Améliorer les services été – hiver en bordure des meilleurs lacs.</p>

4.9. LA DESCENTE DE RAPIDES EN RADEAU PNEUMATIQUE (RAFTING)

La descente de rapides en radeau pneumatique (rafting) est une activité ayant un fort potentiel au Québec. Le profil psychographique de l'amateur correspond à *l'appelé de la nature*, soit environ 18 % des touristes de la région (Ipsos, 2013, p. 49). Le portrait socioéconomique de l'utilisateur dressé en 2002 par la Chaire de tourisme de l'UQAM semble cohérent avec ce profil psychographique. L'adepte de rafting est âgé de 18 à 35 ans. Il pratique ce sport avec un groupe d'amis ou en famille.

La pratique de ce sport est possible dans plusieurs régions du Québec incluant l'Outaouais. Pour pratiquer ce sport, le touriste doit disposer d'une journée complète, ce qui est de nature à transformer l'excursionniste en touriste qui s'hébergera à proximité du lieu de pratique. Le « rafteur » devra déboursier entre 100 \$ et 200 \$ pour la location de l'équipement, la descente, les repas. Transport Canada et Aventure Écotourisme Québec réglementent l'activité et assurent le respect des normes de pratique chez les pourvoyeurs de rafting.

La région dispose d'un grand potentiel avec des rivières ayant des segments d'eau vive « excitants ». D'ailleurs, l'étude commandée par Tourisme Outaouais (Zins, Beauchesne et associés, 2008, P. 3-13) a évalué que 1,2 % de la clientèle touristique régionale fréquentait ces lieux ou pratiquait ce sport. Actuellement, la rivière Gatineau et la rivière Outaouais sont les deux cours d'eau où se pratique le rafting.

La région a présentement quatre entreprises de rafting dont trois dans la Pontiac. La rivière des Outaouais, surtout les 12 km des rapides du Rocher fendu (île du grand Calumet) « est reconnue internationalement pour la qualité des expériences de rafting et de kayak d'aventure » (CRRNTO, 2011, P.132). D'ailleurs, des activités de rafting dans les eaux vives du pourtour des îles du Grand Calumet sont offertes depuis plusieurs années (Desaulniers et Belleau, 2007, P.14).

Plusieurs intervenants des rencontres de consultation que nous avons tenues ont décrit les adeptes comme étant des gens qui magasinent leur forfait, soit pour trouver le meilleur prix ou l'expérience qui conviendra le mieux à leurs attentes. En ce sens ce comportement d'achat correspond à un produit de magasinage (Copeland, 1923). Ce type de produit ou de service est favorisé par la proximité de la concurrence qui permet justement de comparer prix et forfaits. Sur la rivière Outaouais, le nombre de pourvoyeurs de services, 3 du côté québécois et 6 de l'Est ontarien est à même de créer cet effet « locomotive » qui tire les clients vers la destination.

L'offrant installé sur la rivière Gatineau ne dispose pas de ce même avantage. Pourtant, la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau dispose d'un potentiel intéressant. Le parcours s'étend sur une distance d'environ 45 km en amont de Maniwaki et de 12 km vers Bouchette. Sur cette dernière section, des rapides de classe R-IV et des seuils permettent d'accueillir une clientèle experte ou amateur, le choix des parcours est

possible. Le Festival d'eau vive constitue un attrait touristique d'importance pour cette activité.

Pour le développement futur de ce sport dans la région, divers documents de planification en traitent (Tableau 4-11 ci-dessous) et la place à l'innovation reste à prendre. Une brève revue des sites Internet de divers lieux d'hébergement dans la région montre que la forfaitisation du rafting reste à faire. Il serait par exemple possible d'établir des collaborations entre partenaires du milieu pour développer des forfaits incluant diverses activités, « par exemple un programme aventure incluant du rafting et un parcours aérien » (Zins, Beauchesne et associés, 2008, P. 5-2). Dans son plan stratégique de marketing 2010-2015, Tourisme Outaouais propose des chantiers exploitant la descente de rivières et proposant « le développement de services connexes, comme des navettes, des événements, la location et la réparation d'équipement, la restauration, l'hébergement, l'animation, etc. » (Tourisme Outaouais, 2010, p. 50).

Le Tableau 4-11 montre une diversité de projets dans chacune des quatre MRC de la région. Il est remarquable de noter que, à l'exception de la MRC des Collines-de-l'Outaouais, ces projets sont de même nature et que chaque MRC développe les siens.

Tableau 4-11 : Abrégé de projets de descente de rapides en radeaux pneumatiques

Collines-de-l'Outaouais	Papineau	Pontiac	Vallée-de-la-Gatineau
	<p>Tourisme Outaouais, 2010 (Potentiel) Mise en place d'activités nautiques dont le rafting.</p>	<p>CRRNTO, 2011; Chaire de tourisme UQAM. 2002 (Actif) Rocher fendu (île du grand Calumet). Horizon X; Rafting Momentum. Esprit Rafting (Davidson).</p>	<p>CRRNTO, 2011; Chaire de tourisme UQAM. 2002 (Potentiel) Sainte-Thérèse-de-la-Gatineau (Bonnet rouge rafting).</p>
		<p>Tourisme Outaouais, 2010 (Potentiel) Mise en place d'activités nautiques dont le rafting.</p>	<p>CRÉO, 2004 (Potentiel) Secteur du parc régional du pont de pierre.</p>
		<p>Desaulniers et Belleau, 2007 (Potentiel) Archipel des îles du Grand Calumet : réviser les plans pour assurer un développement écologique.</p>	<p>Del Degan, Massé et ass., 2001 (Potentiel) Désigner certaines sections de la Gatineau entité récréative et sportive. (Potentiel) Organiser des compétitions et événements spécifiques à fort potentiel d'attraction touristique.</p>
		<p>CRÉO, 2004 (Potentiel) Corridors nautiques des rivières Dumoine, Noire, Coulonge, du Lièvre, les Lacs Gagama et Rond.</p>	

4.10. LE CANOT ET LE KAYAK

Canot et kayak sont des moyens de transport utilisés depuis des centaines d'années par divers peuples pour se déplacer et faire du troc.

La volonté de faciliter l'accessibilité des lacs et rivières de la région à la population et aux visiteurs ne date pas d'hier. Le concept de l'Outaouais fluvial fait partie des schémas d'aménagement de l'ensemble des MRC de la région. Il vise la mise en valeur des couloirs fluviaux dans l'ensemble de la région de l'Outaouais (CRÉO, 2010). Aujourd'hui, la pratique du canot ou du kayak est essentiellement une activité de plein air accessible à un grand nombre de personnes. La *famille plein air* et l'*appelé de la nature* constituent deux segments tout à fait motivés à pratiquer ces sports.

« L'accès vers l'intérieur de la région, les grandes rivières et leurs vallées constituent un atout majeur du patrimoine naturel, ce qui est d'ailleurs reconnu par les instances régionales dans le concept de l'Outaouais fluvial. Cette mise en valeur des couloirs fluviaux de l'Outaouais représente une occasion unique d'atteindre l'objectif de décroisement de la région [...]. » (CRRNTO, 2011, p. 133).

La situation de l'Outaouais n'est toutefois pas unique au Québec. Le Tableau 4-12 montre qu'en considérant à la fois le nombre des divers types de parcours et leur longueur moyenne, l'Outaouais se classe en sixième position avec 34 circuits de canot et de kayak.

Tableau 4-12 : Le top 6 des régions administratives canotables du Québec

Région	Parcours réguliers		Rivières autres		Parcours mixtes		TOTAL		Longueur moyenne
	Nb	km	Nb	km	Nb	km	Nb	km	
Nord-du-Québec	27	7859	26	4324	0	0	54	12 183	229,9
Côte-Nord	22	4080	6	330	4	1153	29	5563	173,8
Abitibi-Témiscamingue	15	2169	13	342	14	1790	43	4301	102,4
Saguenay-Lac-Saint-Jean	19	2841	22	424	0	0	43	3265	79,6
Mauricie	18	1709	14	361	14	982	47	3052	66,3
Outaouais	14	1723	10	347	10	522	34	2592	76,2
TOTAL	211	25 539	152	7881	57	5222	420	38 642	103,6

(Tiré de : FQCK, 2010, P.7)

Rivières et lacs sont des biens collectifs, donc navigables par tous, sauf exception. Cependant, tel n'est pas le cas de leurs rives, ce qui pose un sérieux problème d'accessibilité aux plans d'eau.

Les terres publiques jouxtant les plans d'eau en territoires organisés ou non organisés sont sous la responsabilité du Ministère des Ressources naturelles. Les terres privées sont sous la responsabilité de leurs propriétaires, individus, municipalités, clubs privés ou entreprises commerciales (FQCK, 2010). Cette situation constitue une problématique très présente dans la région, tout particulièrement le long de la rivière Gatineau. Lors de nos rencontres avec des intervenants de la MRC de la Vallée-de-la-Gatineau, plusieurs ont relevé la difficulté d'accéder aux plans d'eau, d'aborder les rives ou de simplement faire relâche lors d'un parcours.

Diverses mesures requièrent des interventions publiques pour assurer la pérennité des parcours nautiques de la région. Les premières concernent l'accès aux plans d'eau. L'accès du public doit être facilité sur l'ensemble des circuits par des sentiers, des espaces de stationnement, des débarcadères et rampes de mise à l'eau. Les secondes consistent à prévoir des aires de circulation sécuritaires, tels les portages, les aires de repos et de récupération, les voies de contournement d'ouvrages architecturaux comme les barrages ou d'aires protégées ou privées. Enfin, s'assurer d'espaces de couchers et de repas en partie sécurisés et approvisionnés (eau potable, équipements sanitaires rustiques, déchetterie entretenue).

Le défi des longues randonnées est la capacité du groupe à vivre le parcours en autarcie durant toute l'expédition. Cependant, arrivé à destination, des services connexes comme de transport d'équipement ou de navettes pour les passagers font partie d'une *expérience globale de plein air*. L'*appelé de la nature* se réjouira de l'hébergement ou de la restauration adaptée au sportif branché qu'il est. À connaître mieux les attentes des consommateurs plutôt que leur consommation passée contribuerait à la mise à niveau de l'offre régionale et à la démarquer de celles de régions concurrentes.

4.10.1. Le canot et le kayak d'eau calme

La pratique du canot et du kayak en eau calme concerne davantage les parcours lacustres que fluviaux. Un constat s'impose ici, celui de la « minceur du dialogue » entretenu entre les résidents riverains et les « potentiels touristes ». Plusieurs de nos participants ont énoncé l'idée que l'arrivée des touristes et des excursionnistes n'étaient pas nécessairement « désirée ». La crainte de l'envahissement, la perte de la tranquillité et de l'intimité et du privilège d'usage sous-tendent ces attitudes négatives. Le nécessaire arbitrage entre intérêt personnel et intérêt public reste à faire.

Bien que nous ayons constaté que dans toutes les MRC de la région, des projets ont été menés à bien pour améliorer l'accessibilité aux plans d'eau, les intervenants que nous avons consultés lors de nos rencontres ont souligné le peu de promotions invitant à la découverte des plans d'eau. Les activités d'attraction de clientèle s'avèrent discrètes.

4.10.2. Le canot et le kayak d'eau vive

Les rivières de l'Outaouais présentent d'excellents exemples de parcours exceptionnels pour les amateurs de kayak d'aventure. « Les 12 km de rapides du Rocher fendu (île du grand Calumet) sont reconnus internationalement pour la qualité des expériences de rafting et de kayak d'aventure » (CRRNTO, 2011, P.132). Les rivières Gatineau et Désert et leurs affluents représentent d'excellents sites pour pratiquer du canot ou du kayak d'eau vive puisqu'on y trouve une grande diversité de conformations et de difficultés de circuits des rapides, R1, R2, R3 et R4, de même que des portages.

Chaque année, la région est l'hôte du festival d'eau vive de la Haute-Gatineau. Cette fête grand public fournit une grande visibilité sur la qualité des parcours disponibles en région et l'idée devrait essaimer. La suggestion de Tourisme Outaouais de doter le secteur Pontiac d'un plan de développement des activités de descente de rivière intégrant les municipalités et les promoteurs nous apparaît apte à produire pour les usagers cette *expérience globale touristique* qu'ils recherchent (Tourisme Outaouais, 2010). Il est à prévoir que l'étude fine des marchés de ces types d'activités ramènera des attentes de services qui ne sont pas présents actuellement et dont l'absence diminue drastiquement la force d'attraction de ce site comme de bien d'autres dans la région. Des services pensés et conçus pour les usagers comme des services de navettes, de location et réparation de l'équipement, d'une offre de restauration actualisée pointant vers la gastronomie pour *l'appelé de la nature* et améliorée pour la *famille plein air* combleraient de grandes et grosses lacunes que certains projets présentent.

Le Tableau 4-13 montre une diversité de projets dans chacune des quatre MRC de la région. Il est remarquable de noter que ces projets sont de même nature et que chaque MRC développe les siens.

Tableau 4-13 : Abrégé de projets de canot de lac et de kayak en eau calme et vive

Collines-de-l'Outaouais	Papineau	Pontiac	Vallée-de-la-Gatineau
<p>CRRNTO, 2011; GENIVAR, 2009 (Actif) Plus de 1000 km de circuits en Outaouais (concept d'Outaouais fluvial);</p> <p>(Actif) Rivière Gatineau et du Lièvre;</p> <p>(Potentiel) Divers projets le long de la rivière Gatineau;</p> <p>(Potentiel) Projet Goutte d'eau couvrant les 5 MRC.</p>	<p>GENIVAR, 2009; CRRNTO, 2011 (Actif) Rivière Outaouais - Petite-Nation;</p> <p>(Actif) Plus de 1000 km de circuits en Outaouais (concept d'Outaouais fluvial);</p> <p>(Potentiel) Divers projets le long de la rivière Outaouais;</p> <p>(Potentiel) Projet Goutte d'eau couvrant les 5 MRC.</p>	<p>CRRNTO, 2011; GENIVAR, 2009 (Actif) Rivière Outaouais; divers lacs; rivière de l'Aigle;</p> <p>(Actif) Plus de 1000 km de circuits en Outaouais (concept d'Outaouais fluvial);</p> <p>(Potentiel) Divers projets le long des rivières Dumoine, Noire, Coulonge...;</p> <p>(Potentiel) Projet Goutte d'eau couvrant les 5 MRC. (Actif) 12 km de rapides du Rocher fendu;</p>	<p>CRRNTO, 2011; GENIVAR, 2009 (Actif) Rivière Dumoine;</p> <p>(Actif) Plus de 1000 km de circuits en Outaouais (concept d'Outaouais fluvial);</p> <p>(Potentiel) Divers projets le long de la rivière Gatineau;</p> <p>(Potentiel) Projet Goutte d'eau couvrant les 5 MRC.</p>
<p>Groupe IBI - DAA, 2010 (Potentiel) Projet du parc du Sault-des-Chats : pistes cyclables.</p>	<p>Zins, Beauchesne et associés, 2008 (Potentiel) Développer les infrastructures d'accès : a) Musée des Pionniers, Saint-André-Avellin; b) sud du lac Gagnon au village de Duhamel;</p>	<p>Groupe IBI - DAA, 2010 (Potentiel) Projet du parc du Sault-des-Chats : pistes cyclables.</p>	<p>FQCK, 2010 (Actif) Festival d'eau Vive de la Haute-Gatineau</p>

Collines-de-l'Outaouais	Papineau	Pontiac	Vallée-de-la-Gatineau
	(Potentiel) Circuit de canot-camping partant de Duhamel.		
<p>Zins, Beauchesne et associés, 2008 (Potentiel) Port de plaisance à Wakefield</p> <p>(Potentiel) Aménager les sites de la rivière Gatineau</p> <p>(Potentiel) Quai public et équipements d'accueil à Cantley</p> <p>(Potentiel) Quais, rampes, à Wakefield, Farrelton et Low.</p>	<p>CRÉO, 2004 (Actif) Axe Saint- André-Avellin – Duhamel; rivière Petite Nation; Pôle Plaisance - Papineauville;</p> <p>(Potentiel) Village de Duhamel comme point de départ et d'arrivée de circuits de durée variable;</p> <p>(Potentiel) Plan de développement intégré de la rivière Petite-Nation.</p>	<p>Tourisme Outaouais, 2010 (Potentiel) Création du parc régional du Sault-des-Chats</p> <p>(Potentiel) Descente de rivière dans le Pontiac.</p> <p>(Potentiel) Infrastructures d'accueil au Rocher à l'Oiseau</p>	<p>Charlebois, 2008 (Potentiel) Circuit du lac des Trente-et-un-Milles, de Point Confort au pont de Pierre.</p>
		<p>Zins, Beauchesne et associés, 2008 (Potentiel) Circuits de canotage dans les zecs Pontiac, Bras-Coupé-Désert</p>	<p>ACPD, 2005 (Actif en 2005) Descente de canot-camping sur les rivières Ignace et Désert.</p>
		<p>MRC Pontiac, 2006 (Actif) (Potentiel) rivières Noire près des lacs Sauriol</p> <p>(Potentiel) Secteur de la rivière Picanoc et du lac Moray.</p>	<p>DRGTPO, 2004 (Potentiel) Circuits de canotage des Zecs Pontiac, Bras-coupé - Désert et forêt de l'Aigle</p>

4.10.3. Le canot et le kayak camping

La région de l'Outaouais regroupe un ensemble de circuits ou de site propice pour combiner le camping avec le canot et le kayak. La quantité et la qualité des parcours que la région offre sont principalement décrites et référencées sur le site Internet de la Fédération québécoise de canot-kayak. Le site internet de Tourisme Outaouais est plutôt malingre à cet égard ce qui laisse supposer que les entreprises de la région offrant les produits et services de canot et kayak camping ne sont pas membres, ce qui rend difficile d'en faire la promotion.

Avec des endroits offrant le canot-camping tel le Parc régional du poisson blanc, le lac Tente-et-un-mille, le parc de la Gatineau - secteur La Pêche, la forêt de l'Aigle, la Zec Bras-Coupées-Désert, la rivière Gatineau, le parc de Plaisance, la Réserve faunique de La Vérendrye et celle de Papineau-Labelle entre autres, la diversité de notre territoire fournit l'occasion d'offrir des sites diversifiés de pratique du plein air. Historiquement, le consommateur satisfait était un consommateur fidèle. Le nouveau consommateur est peu fidèle même s'il est satisfait. Il recherche la variété des expériences. Sa fidélité s'exprimera par la référence qu'il fera à son entourage. Il conseillera les sites qui l'ont satisfait, mais lui n'y retournera pas à chaque fois. Il ira occasionnellement et explorera continuellement. La diversité des sites de la région constitue donc une force importante si l'on ambitionne de rendre le client fidèle à la « diversité des sites » de la région, donc à la région !

Depuis quelques décennies, une multitude de projets de circuits ont été établis, d'autres sont en voie de réalisation. La Vallée-de-la-Gatineau et le Pontiac recèlent de circuits de canot, de kayak et de canot-camping à fort potentiel. Par exemple, la rivière Noire, tout comme la Picanoc d'ailleurs, offre quelques endroits pour faire du camping rustique, mais peu d'infrastructures comme des haltes de repos avec des sites de camping et des toilettes écologiques (MRC Pontiac, 2006). Le projet de création du parc régional du Sault-des-Chats offrirait la possibilité d'établir un circuit de canot-camping de type *glamping* (glamour camping) dans la Baie Black en plus de la construction possible de chalet ou de yourtes locatives (Groupe IBI - DAA, 2010). Impliquant plusieurs MRC, ce projet invite les organismes régionaux et municipaux à la concertation. En fait, une grande collaboration entre les milieux privés et publics, la planification d'outils promotionnels communs, l'installation et le maintien de service ou aires de services profiterait à la clientèle... et à la région.

Le Tableau 4-14 montre une diversité de projets dans chacune des quatre MRC de la région. Il est remarquable de noter que ces projets sont de même nature et que chaque MRC développe les siens.

Tableau 4-14 : Abrégé de projets de canot et de kayak camping

Collines-de-l'Outaouais	Papineau	Pontiac	Vallée-de-la-Gatineau
<p>Groupe IBI - DAA, 2010 (Potentiel) Projet du parc du Sault-des-Chats : canot, kayak et camping.</p>	<p>Zins, Beauchesne et associés, 2008 (Potentiel) Circuit de canot-camping partant de Duhamel avec sentiers de portage, haltes de pique-nique et emplacement de camping.</p>	<p>Groupe IBI - DAA, 2010 (Potentiel) Projet du parc du Sault-des-Chats : canot, kayak et camping.</p>	<p>Del Degan, Massé et associés, 2001 (Potentiel) Raccorder les circuits de canot-camping de la FQCK et la réserve de La Vérendrye</p> <p>(Potentiel) 13 projets sur la rivière Gatineau</p> <p>(Actif et potentiel) Plusieurs circuits de chaînes de lacs et de rivières (lac Victoria, Bitobi, rivière de l'Aigle, Désert...).</p>
<p>Zins, Beauchesne et associés, 2008 Développer des quais et des rampes et offrir la location de canots et de campings à Wakefield, Farrelton et Low.</p>	<p>CRÉO 2004 (Potentiel et actif) Axe Saint-André-Avellin - Duhamel sur la Petite-Nation;</p> <p>(Potentiel et actif) Pôle Plaisance /Papineauville : Parc de Plaisance, Centre d'interprétation du patrimoine, les chutes du Moulin;</p>	<p>MRC Pontiac, 2006 (Actif et potentiel) Campings rustiques, secteur rivière Noire et lacs Sauriol</p> <p>(Potentiel) Établir des installations secteur Picanoc et du lac Moray</p>	

Collines-de-l'Outaouais	Papineau	Pontiac	Vallée-de-la-Gatineau
	(Potentiel) Plus de 10 projets sur la rivière Petite-Nation (camping sauvage, chutes Marcotte, portages, haltes...)		
		ACPD, 2005 (Mis en œuvre) Descente de canot-camping sur les rivières Ignace et Désert.	

4.11. LE SURF DE RIVIÈRE

Le surf de rivière est une résurgence du surf des mers des années 1950 et une spectaculaire adaptation de la planche à un nouvel environnement.

« Mondialisation d'un style de vie qui prône la liberté, l'esprit de la glisse, l'individualité et le fun, cette culture surf est désormais omniprésente dans les médias, l'industrie du vêtement, celle du divertissement et du loisir ». (Lefebvre et Roul, 2009, p. 55.)

Le surf de rivière doit être classé dans la famille des sports extrêmes et sa pratique assimilée aux sports dits de style de vie. *L'appelé par la nature* de l'Outaouais, défini par la recherche d'Ipsos (2013) pratique ce sport comme il pratique l'escalade.



La pratique de ces sports fait partie de l'identité même de l'individu et des groupes restreints auxquels il déclare appartenir (Lefebvre et Roul, 2009). Il montre son appartenance à cette sous-culture⁶ par un ensemble de pratiques, de rituels, d'utilisation d'objets marqués et de modes de consommation. Il porte des marques de commerce de prestige, utilise des objets spécialisés et transfonctionnalisés⁷ comme étendards symbolisant à la fois qu'il est membre d'un groupe, mais aussi un individu à part entière (Gottdiener, 1985; Bourgault, 2007).

« Ce sont des produits peu connus, inusités et innovateurs, utilisant des technologies de pointe et de nouveaux matériaux, toujours à la marge des produits plus connus, mais surtout en constante évolution et en démarcation par rapport aux produits de même catégorie. Ce faisant, des produits hybrides sont créés, dans un formidable foisonnement, et génèrent à eux seuls de nouvelles activités et de nouvelles pratiques. » (Lefebvre et Roul, 2009, p. 57.)

⁶ Sous-culture : sous-ensemble d'une culture plus vaste. Cette expression n'a aucun sens péjoratif.

⁷ Objet auquel est attribué un sens particulier par un groupe. Un tissu tricolore devient un drapeau.

L'intérêt d'attirer ce type de sportif est qu'il se déplace généralement en groupe. Il fait des expéditions et est plus susceptible d'être un touriste qu'un excursionniste. Son apport économique est ainsi plus important pour son lieu de pratique parce qu'en plus des lieux de pratique, le groupe fait des « raids » dans des boutiques spécialisées d'équipements et de vêtements de sport.

L'Outaouais accueille déjà ce type de sportif. À partir du printemps, il est ainsi possible d'admirer sur la rivière Outaouais, des surfeurs « en équilibre instable » sur leur planche de surf de rivière. La technique diffère grandement du surf de mer et le danger omniprésent, dans ce dernier cas.

Actuellement, Montréal et la Montérégie offrent trois endroits de prédilection pour la pratique du surf de rivière :

- Habitat 67 - Débutant à Expert;
- Lachine - expert seulement;
- Chambly - Intermédiaire à Expert.

Après vérification, nous notons que peu d'entreprises au Québec offrent des cours d'initiations à la pratique du surf de rivière, même dans la région de Montréal. Dans la région de l'Outaouais, aucune entreprise n'offre ce service pour le moment. Cependant, la compagnie Horizon X offre des cours et des forfaits de luge d'eau (wakeboard) sur un ou deux jours incluant le camping (Horizon X, 2013).

Des rapides courts et de niveaux de difficulté variés avec des obstacles diversifiés, la rivière des Outaouais est reconnue pour un lieu idéal pour le surf de rivière : peu de concurrence et une réputation à construire!

4.12. LES SERVICES DE SUPPORT AUX ACTIVITÉS DE PLEIN AIR

Dans les pages précédentes, nous avons traité des diverses activités et, de façon incidente, des services de support aux activités de plein air. Nous reprenons ici trois de ces services connexes qui constituent des enjeux de première importance lors du choix de destinations plein air.

4.12.1. L'accès aux sites par le réseau routier

L'accès au territoire public de l'Outaouais par route constitue une condition de développement de l'industrie récréotouristique de plein air. Le CRRNTO a commandé une étude sur le sujet. Le tableau suivant indique que, en incluant les coûts de remise à niveau des chemins, des ponceaux et des ponts, il en coûterait 36 098 148 \$ pour rendre les routes d'accès au territoire public des 4 MRC de l'Outaouais conformes aux normes des classes visées pour ces routes (Riopel, Forget et McCullough, 2012).

Tableau 4-15 : Coût de remise à niveau du réseau d'accès au territoire public (\$)

MRC	Chemins	Ponceaux	Ponts	Total
Collines-de-l'Outaouais	39 686	4 656	57 040	101 382
Papineau	3 431 658	537 698	21 700	3 991 056
Pontiac	15 432 878	2 823 710	852 792	19 109 380
Vallée-de-la-Gatineau	10 155 630	1 654 932	1 085 768	12 896 330
	29 059 852	5 020 996	2 017 300	36 098 148

Adapté de : Riopel, Forget et McCullough, 2012, p. 16

Les auteurs du rapport indiquent que les classes visées des routes forestières ne sont pas établies en fonction d'un tourisme léger, mais prennent en compte des usages plus lourds. Il est donc raisonnable de conclure que les coûts pourraient être moindres si les classes visées étaient moins exigeantes. C'est ce qui fait conclure aux auteurs que certains tronçons « permettraient une large gamme d'activités de transport même s'ils n'ont pas la classe visée » (p. 21). Pour des usages récréotouristiques sécuritaires, les coûts pourraient être moindres.

4.12.2. L'hébergement

L'hébergement dans les quatre MRC sous étude apparaît être en quantité et en qualité variable tant au point de vue des infrastructures que de la qualité de l'accueil et des services. Nous avons recensé des données incluant les hôtels, les motels, les auberges, les gîtes, les chalets, les condos touristiques, les camps de vacances et les résidences universitaires ainsi que les campings.

L'exercice de dénombrer l'hébergement et les campings en termes d'unités disponibles ne dit rien des besoins réels de la clientèle et de ses critères de choix. Elle met en lumière le danger d'évaluer une offre d'hébergement sur le simple critère du nombre d'unités offertes.

Tableau 4-16 : Offre d'hébergement et de camping

	Unités d'hébergement (hôtels, motels, auberges, gîtes, chalets, condos touristiques, camps de vacances et résidences universitaires)	Places de camping
Collines-de-la-Gatineau	116	1195
Papineau	902	1430
Pontiac	44	214
Vallée-de-la-Gatineau	444	465

L'évolution des goûts et des exigences des clientèles rend l'analyse des quantités disponibles peu contributive à l'appréciation de la pertinence de l'offre réelle. Voyons deux exemples qui font ressortir cet état de fait.

Il apparaît que le marché cible de la région, pour le tourisme de plein air, est composé de deux segments aux attentes fort différentes en ce qui concerne l'hébergement. La *famille plein air* recherche de l'hébergement où toute la famille peut loger. Il est à prévoir qu'il choisisse de l'hébergement près des sites de plein air pour maximiser son temps en plein air. Le prix est une variable de choix importante. Puisqu'elle veut « découvrir les paysages, la faune et la flore, les services-conseils, la location sur place ou à proximité d'équipements, forfaits « tout organisés et tout compris » constitueront un « panier d'attributs » motivant l'achat. Hôtels, motels, gîtes et chalets avec bons rapports qualité – prix seront dans sa « palette de choix ».

L'*appelé de la nature*, recherche des contacts avec les habitants locaux, des terrasses, des bars, des pubs et l'expérience de la gastronomie locale. La vie de village, les nouvelles rencontres, les plaisirs de la découverte de ce qui est original et surprenant l'attireront. Il recherche la vie de groupe et la possibilité d'échanger avec d'autres sur les activités de plein air, la nature et les plaisirs de la vie. La distance entre l'hébergement et les lieux de pratique ont moins d'importance que l'aspect social des rencontres. Il est prêt à payer davantage pour davantage de vie conviviale et « branchée ». Les hôtels et motels avec lieux d'animation comme les terrasses, les piscines, les gymnases et des animations sociales seront ces principaux critères de choix.

Ces deux exemples illustrent le besoin d'apparier l'offre aux attentes des consommateurs. Cette synchronisation conduit à définir deux types de services d'hébergement fort différents. Les services à offrir à la *famille* diffèrent considérablement de ceux à offrir au *sportif branché*. Il appert que l'ensemble des services pourrait être offert par un même établissement généraliste.

D'avantage que le nombre d'unités, ce sont les commentaires des intervenants des MRC qui, nous semble-t-il, éclairent le mieux la situation de l'hébergement en région.

Ainsi, dans la MRC des Collines-de-l'Outaouais, la situation n'apparaît pas problématique. Un plan d'hébergement relié aux sites serait une idée intéressante.

Pour les MRC de Papineau et celle de la Vallée-de-la-Gatineau, les commentaires ont été à l'effet que l'hébergement ne pose pas de problème en termes de quantité ni de qualité. C'est plutôt la répartition sur le territoire qui pourrait être améliorée, une grande concentration dans le pôle Montebello et Maniwaki cache une certaine absence dans d'autres secteurs. Par exemple, sur certains sentiers, les cyclistes doivent parcourir plus de 70 km sans aucun service d'hébergement, de restauration ou de réparation. On note toutefois que 4 grosses auberges ont fermé depuis qu'Intrawest a investi des sommes colossales à Mont-Tremblant, ce qui a déplacé la clientèle vers cette destination.

La MRC de Pontiac est la plus faiblement dotée des quatre en ce qui concerne l'hébergement. Ce problème constitue un frein réel au développement récréotouristique local. Stimuler la constitution de gîtes pourrait contribuer à la sortie de la crise actuelle.

La situation des quatre MRC fait qu'il est possible qu'un client se voit dans l'obligation de parcourir une longue distance pour trouver un hébergement répondant à ses critères, ou même qu'il doit retourner chez lui. Il sera certainement peu enclin à renouveler son expérience récréative dans la région.

Dans toutes les MRC, le peu de liens entre services d'hébergement, sites et activités récréotouristiques de plein air a été souligné à gros traits. L'effet silo où chaque maillon de l'industrie travaille sans liens avec les autres est décrié.

4.12.3. La restauration

La situation de la restauration est similaire à celle de l'hébergement et les mêmes constats s'appliquent. Les MRC bien dotées en hébergement le sont aussi en restauration. Dans les Collines-de-l'Outaouais, quelques restaurants de haut niveau, particulièrement dans le secteur Chelsea, masquent l'absence de tels services dans d'autres secteurs de la MRC. Même constat pour les MRC de Papineau et celle de la Vallée-de-la-Gatineau où quelques établissements font oublier la faiblesse de certains autres secteurs.

La MRC de Pontiac est la plus faiblement pourvue en restauration. Sa faible densité de population exacerbe le problème.

Globalement, le constat est qu'il reste beaucoup à faire pour améliorer le niveau général et la qualité des services de restauration dans la région. Le manque de personnel compétent et expérimenté en exploitation de services de restauration et d'hôtellerie est problématique. La concurrence est faible entre les établissements offrant des repas, ce qui entraîne une faible diversification des menus. La volonté de mettre en valeur les produits agroalimentaires régionaux constitue pour plusieurs la voie à suivre. Certains constatent que la garantie de qualité qu'impose l'observance des normes du parcours gourmand est complexe, mais que la constitution d'un cahier de charges est un exemple à suivre.

4.13. FORCES, FAIBLESSES, POTENTIELS ET DÉFIS

Les forces sont en nous, le potentiel nous est extérieur, mais les deux nous sont favorables si nous savons en tirer parti. De même les faiblesses sont nôtres et les contraintes posées par l'environnement et les deux nous desservent. Nous avons choisi de regrouper forces et potentiel ainsi que faiblesses et défis dans le tableau suivant pour mieux faire ressortir les plus et les moins de chaque activité.

Tableau 4-17 : Forces et potentiel, faiblesses et contraintes liées aux activités

Forces →potentiel	Faiblesses →défis
Les 9 groupes d'activités	
<p>Une offre quantitativement supérieure à la plupart des régions</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Une offre sans synergie: des activités sans liens, parcellisées; • Pas d'expérience touristique globale; • Des sites conçus sans la connaissance des attentes des usagers • Peu de sites d'hébergement près des sites d'activités; • Peu de sites de restauration près des sites d'activités; • Faible diversification de l'offre alimentaire; • Qualité inégale de la restauration à proximité des sites d'activités. • Désuétude de l'offre alimentaire dans certains secteurs des MRC. • Peu de points d'eau potable près des parcours; • Peu d'abris près des parcours; • Peu ou pas d'indications de services d'urgence près des parcours; • Peu de toilettes et poubelles près des parcours; • Peu de promotions d'envergure nationale; • Absence de navettes de transport d'usagers; • Absence de navettes de transport de bagages; • Manque de points d'entretien, de réparation, de location pour les équipements;

Forces →potentiel	Faiblesses →défis
Observation et interprétation de la nature	
(→ potentiel élevé)	
<p>Beauté des paysages Nombre et variété des circuits :</p> <ul style="list-style-type: none"> • En boucles; • De diverses durées; • De divers niveaux de difficulté; • Panneaux d'interprétation présents sur certains sites; • Conçus pour l'usager expérimenté; 	<ul style="list-style-type: none"> • Signalisation incomplète • Dépliants d'information peu diffusés • Promotion site par site plutôt que par « expérience globale » • Points d'aide et de sécurité peu présents • Aires d'observation sécurisées peu signalées; • Aires de repos, de repas, abris, toilettes peu adaptées à la famille; • Signalisation inadéquate des points d'entrée; • Information trop sommaire à propos des pistes; • Qualité inégale des sentiers; • Certains sentiers sans valeur touristique.
Randonnée pédestre, raquette et ski de fond	
(→ potentiel élevé)	
<ul style="list-style-type: none"> • Très grand nombre de pistes et de circuits; • Croissance marquée depuis quelques années; • Randonnée se pratique en toute saison; • Raquette et ski de fond se pratiquent durant la saison de faible tourisme (hiver); • Pistes multifonctionnelles moins coûteuses à entretenir; • 	<ul style="list-style-type: none"> • Conflits d'usage possibles et obligation d'avoir certains sentiers dédiés; • Adaptation à faire des infrastructures pour usage en hiver; • Absence d'un réseau de sentiers de raquettes d'envergure; • Insuffisance du réseau routier; • Peu de communication marketing nationale; • Offre méconnue du public;

Forces →potentiel	Faiblesses →défis
Escalade de montagne	
(→ potentiel très élevé)	
<ul style="list-style-type: none"> • Popularité de l'escalade sur mur; • Démocratisation des techniques; • Attirerait des touristes plutôt qu'excursionnistes; • Région bien pourvu en sites et parois; • Permettrait d'augmenter la clientèle des zecs; • Augmenterait la fréquentation des sentiers d'accès et des parcours nautiques; 	<ul style="list-style-type: none"> • Sport classé extrême – dangereux; • Nombre restreint d'adeptes;
Vélo de route — cyclisme	
(→ potentiel élevé)	
<ul style="list-style-type: none"> • Popularité du vélo de route; • Possibilité de pistes multifonctionnelles; 	<ul style="list-style-type: none"> • Stagnation de l'offre locale; • Image de désuétude du réseau local; • Absence de liens entre certains réseaux; • Pistes souvent partagées avec les routes; • Peu de pistes bouclent; • Caractère isolé et peu sécuritaire de tronçons de parcours • Absence de références aux pistes dans des forfaits « expérience globale »;

Forces → potentiel	Faiblesses → défis
Randonnée motorisée en quad ou motoneige	
(quad → potentiel plutôt élevé)	
(motoneige → potentiel mitigé)	
<ul style="list-style-type: none"> • Marché de la motoneige établi depuis des décennies; • Réseau de pistes très développé (motoneige surtout); • Sentiers séparés de motoneige et de quad; • Quad utilisé durant 4 saisons; • Réponse au besoin de développement d'activités hivernales; • Activités dégageant un parfum d'exotisme attractif de touristes d'autres pays; • Popularité grandissante du quad; 	<ul style="list-style-type: none"> • Aucun des 2 segments psychographiques ne correspond à ces activités <u>mais</u> pas d'étude de la clientèle hiver; • Variation de température et d'enneigement préjudiciable à la motoneige; • Entretien inégal des tronçons de pistes; • Tracés temporaires des pistes plutôt que permanent; • Conflits d'usage du domaine public causé par les nuisances de bruit et de gaz d'échappement; • Pratiques sans civisme de certains usagers (hors-piste, hors horaire, haute vitesse, conduite dangereuse); • Entretien des pistes réalisé par des bénévoles sans relève;
Activités de récolte faunique (chasse et pêche)	
(chasse → potentiel mitigé)	
(pêche → potentiel stable)	
<ul style="list-style-type: none"> • Nombreux sites naturels de grande qualité; • Forêts giboyeuses et plans d'eau poissonneux; • Transport aérien et terrestre développé; • Territoire relativement accessible; • Industrie établie et rentable; • Activité en synergie avec le quad, la motoneige et la randonnée pédestre, le canot et le kayak; • Chasse et gastronomie font bon ménage; • Clientèle mondiale à développer; 	<ul style="list-style-type: none"> • Image négative de la chasse et de la pêche, car abattage d'animaux; • Diminution du nombre de chasseurs; • Augmentation de l'âge moyen des chasseurs; • Absence de relève de chasseurs et pêcheurs; • Encadrement légal et réglementaire complexe; • Le dindon sauvage est un nouvel objet de chasse d'intérêt; • Offre peu différenciée des pourvoiries; • Difficulté de renouveler l'offre; • Conflits d'usage du territoire public;

Forces → potentiel	Faiblesses → défis
Descente de rapides en radeau pneumatique (rafting)	
(→ potentiel élevé)	
<ul style="list-style-type: none"> • Fort potentiel de marché au Québec; • Fort potentiel régional grâce aux segments d'eau vive « excitants »; • Offre actuelle diversifiée par sites; Proximité de la concurrence favorise le magasinage; • Le Festival d'eau vive est un moyen de promotion efficace; 	<ul style="list-style-type: none"> • Concurrence interrégionale; • La forfaitisation du rafting reste à faire avec divers lieux d'hébergement; • Les services connexes sont absents ou inadéquats;
Canot, kayak et camping	
(→ potentiel élevé)	
<ul style="list-style-type: none"> • Divers concepts de mise en valeur de circuits régionaux d'envergure; • Sites actuels diversifiés; 	<ul style="list-style-type: none"> • Un certain plafonnement de la clientèle; • L'Outaouais occupe la 6^e place des régions canotables du Québec; • Difficulté d'accéder aux plans d'eau, d'aborder les rives ou de faire relâche lors d'un parcours. • Accès à faciliter par des sentiers, du stationnement, des débarcadères et rampes de mise à l'eau. • Prévoir des aires de circulation sécuritaires, tels les portages, les aires de repos et de récupération, les voies de contournement d'ouvrages architecturaux comme les barrages ou d'aires protégées ou privées. • S'assurer d'espaces de couchers et de repas en partie sécurisés et approvisionnés (eau potable, équipements sanitaires rustiques, déchetterie entretenue). • Les services connexes sont absents ou inadéquats; • Riverains peu désireux de recevoir des touristes; • Très peu de promotion de l'activité;

Forces →potentiel	Faiblesses →défis
Surf de rivière	
(→ potentiel élevé)	
<ul style="list-style-type: none"> • Sport et variantes en développement; • Groupes de sportifs touristes plutôt qu’excursionnistes; • Outaouais, déjà une destination pour ces sportifs; • Rivière Outaouais est un site idéal avec des rapides courts, des niveaux de difficulté variés et des obstacles diversifiés; 	<ul style="list-style-type: none"> • Sport extrême – dangereux; • Aucune entreprise de formation en Outaouais;
Hébergement	
(→ contrainte forte)	
<ul style="list-style-type: none"> • Certains hôtels parmi les meilleurs au Canada; • Offre complète et diversifiée dans certains secteurs de MRC; 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité très variable des infrastructures; • Concentration de l’hébergement dans certains secteurs; • Quasi absence d’hébergements dans certains secteurs de MRC; • Services souvent traditionnels et peu renouvelés; • Absence ou services connexes peu adaptés aux besoins des touristes; • Éloignement des sites d’hébergement de ceux d’activités; • Peu de liens entre la promotion de l’hébergement et celle des sites et activités récréotouristiques;

Forces →potentiel	Faiblesses →défis
Restauration	
(→ contrainte forte)	
<ul style="list-style-type: none"> • Certains restaurants parmi les meilleurs au Canada; • Offre complète et diversifiée dans certains secteurs de MRC; • Volonté de mise en valeur des produits agroalimentaires locaux; • Développement de cahiers de charges rehaussant la qualité des services; 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité très variable des infrastructures de restauration; • Concentration de la restauration dans certains secteurs; • Quasi absence de restauration dans certains secteurs de MRC; • Services souvent dépassés et menus décevants; • Absence de choix santé ou de découvertes gastronomiques sur les menus; • Éloignement des sites de restauration de ceux d'activités; • Peu de liens entre la promotion de la restauration et celle des sites et activités récréotouristiques;

CONCLUSION

Nous avons amorcé ce chapitre en décrivant l'usager type des aménagements que la région a réalisés au cours des années pour l'accommoder dans ses activités de plein air. Tout au long, nous avons constaté que de le bien comprendre constitue une condition première à l'aider à trouver la satisfaction de ses désirs de plein air. Nous concluons de cet exercice d'analyse des activités et des services de support en milieu naturel que de ne pas l'avoir connu empêche d'évaluer sa satisfaction des sites et activités régionales.

5. DES PROJETS LOCAUX AUX ENJEUX RÉGIONAUX : UNE SYNTHÈSE

Ce chapitre présente l'approche ascendante d'analyse qui constitue, en fait, la conclusion du cheminement de cette recherche. Nous y présentons le diagnostic et identifions les choix de stratégies possibles.

5.1. LE DIAGNOSTIC

Un diagnostic fait ressortir ce qui doit être modifié, changé, abandonné ou entrepris. Ce qui fonctionne bien est rarement traité. Celui-ci ne fait pas exception à cette règle. Nous suivons l'usage et faisons porter le diagnostic sur les menaces et les faiblesses dans le but d'améliorer ces situations, tout en tenant implicitement compte des forces et des opportunités.

Si nous tentons de synthétiser en quelques constats brefs ce que nous avons fait ressortir au fil des chapitres précédents des diverses planifications régionales, nous arrivons à deux courtes listes. La première concerne la forme des outils conceptuels de planification utilisés dans les documents et concerne essentiellement les objectifs formulés dans ces documents.

Synthèse :

- Une pléthore de projets dont plusieurs « potentiels, possibles, désirables, imaginables », décrits par souci d'être systématique, mais sans intention ou intérêt de réalisation. Les documents décrivent tout ce qui pourrait être fait, sans se limiter à ce qui devrait être fait. Les choix sont absents;
- Des objectifs fixés qui décrivent des actions à poser, des activités à faire plutôt que des résultats à atteindre; rappelons que les résultats sont les buts et les actions des moyens pour les obtenir;
- Des résultats décrits en forme d'actions plutôt que des conséquences recherchées. Des résultats à atteindre non mesurables parce que non quantifiables ou non observables;
- Des responsables collectifs ou non identifiés. Lorsqu'une collectivité est responsable, personne n'est responsable! Un responsable est un individu dont le nom est précisé ou le nom du poste de la personne que l'on veut être responsable clairement identifié.

La seconde très courte liste de constats concerne le fond des documents de planification. Elle reprend des éléments omniprésents dans les chapitres précédents.

- Des projets pour qui?
- Des projets par qui?

Pour qui? Par qui? Ces deux questions, comme leitmotiv, surgissent obstinément de la lecture des documents de planification de projets. Une multitude de documents, une multitude de projets, mais que des études techniques. Des études qui répondent clairement et en détail à la question du comment le faire.

Le démarrage de projets récréotouristiques de plein air se heurte à deux impératifs. Le premier est celui du client que l'on doit connaître et servir comme il l'entend. Le second est celui de la forme et de la mission de l'organisation qui va entreprendre de satisfaire ce client pour des raisons qui lui sont propres.

Les organismes de développement ont un rôle et un pouvoir d'influence. Par leur planification, ils souhaitent faire la démonstration de l'intérêt de lancer des projets récréotouristiques. Par leurs études, ils contribuent à atténuer les divers risques qu'une organisation assume lors du développement d'un projet et de son lancement. Pour qui, par qui et pour quelle raison un individu ou une organisation prendrait ces risques? Les études de faisabilité techniques ne répondent pas à ces questions; le jeu complet d'études de faisabilité oui.

L'analyse diagnostique montre qu'il faut établir les besoins de développement de l'offre, non pas en termes simplement d'offre d'activités, mais plutôt en termes d'adaptation de l'offre à l'utilisateur. De là, cette première question stratégique : pour qui?

Pour que la voix de l'industrie récréotouristique de plein air de l'Outaouais soit entendue à travers le bruit médiatique généré par les innombrables faibles voix publicitaires sans moyens, de nécessaires forces synergiques doivent se mettre en place et jouer avec puissance. Les liens entre activités et offrants de services se justifient d'eux-mêmes. Mais qui contribuera à la prise de conscience de ces nécessaires synergies et qui les favorisera, d'où cette seconde question stratégique : par qui? La réponse à ces deux questions amène à réfléchir sur l'ensemble des possibilités de stratégies.

5.2. L'IDENTIFICATION DES CHOIX ET DES STRATÉGIES

Pour qui? La réponse à cette question est préalable à la suivante, par qui? Trouver réponse à ces deux questions stratégiques constitue un enjeu majeur. La poursuite du développement récréotouristique de plein air pour les collectivités rurales de la région en est tributaire.

5.2.1. Pour qui?

L'identification et le choix de stratégies communes à une collectivité imposent de « rendre explicite ce qui est implicite ». Dans les plans de développement intégrés, est implicite, immatériel et innommé cet individu utilisateur ou cette collectivité bénéficiaire. La réponse à la question « pour qui ces projets? » doit être rendue explicite.

Le projet de développement d'un sentier pédestre, par exemple, doit être clairement identifié « pour la collectivité locale » ou « comme moyen d'attraction et de développement d'infrastructures récréotouristiques ». Les locaux accepteront de partager le sentier, l'hiver, entre quelques skieurs, quelques raquetteurs et quelques marcheurs. Ce sera une tout autre histoire de skier dans ce « sentier local » si des centaines de raquetteurs l'ont foulé dans l'avant-midi. À l'inverse, l'industrie locale aura intérêt à offrir des services connexes aux usagers de sentiers pédestres s'ils attirent suffisamment de clients.

Ce qui est à tous n'est à personne. Depuis presque soixante-dix ans que la recherche en marketing se penche sur cette question, elle arrive toujours à la même réponse : ce qui « devrait plaire à tous ne plaît à personne ».

L'utilisateur doit être pris en compte. Est-ce à dire qu'il faille refaire les études précédentes? Puisque l'intention est de voir se réaliser les multiples projets étudiés, l'ensemble des possibilités peut se résumer ainsi :

1. Réaliser de nouvelles études de faisabilité techniques.
2. Mettre à jour les études existantes.
3. Compléter les études de faisabilité techniques pour en faire des études complètes de faisabilité.

Réaliser de nouvelles études de faisabilité techniques ne devrait se concevoir que dans le cadre d'études complètes de faisabilité (techniques – ressources humaines – financières – de marché).

Mettre à jour les études techniques existantes sans spécifier les usagers visés et leurs attentes se justifie difficilement. Ce serait refaire ce qui n'a pas à l'être. Les études actuelles, notamment les plans de développement intégrés, montrent bien ce qui peut être fait sans toutefois montrer ce qui doit être fait pour les usagers visés par le projet. Un projet de développement ne devrait pas être conçu sans considération de la clientèle et des groupes d'intérêt.

Il nous apparaît que l'alternative de compléter les études de faisabilité techniques pour en faire des études complètes de faisabilité se justifie. Le processus de réalisation des quatre études de faisabilité en concomitance permet aux concepteurs de s'assurer de répondre aux deux questions « pour qui et par qui ? » auxquelles les seules études techniques ne s'attaquent pas.

5.2.2. Par qui?

Les organismes publics peuvent assumer eux-mêmes divers projets de développement, particulièrement s'ils sont sur des terres publiques et destinées à la population locale ou régionale. Cependant, il apparaît qu'à moins d'un changement « métamorphique » des politiques publiques québécoises, les organismes de développement ne peuvent être les opérateurs de projets à but lucratif ni être les

initiateurs de leur mise en œuvre, et ce, même s'ils l'ont été dans le passé avec bénéfice pour les communautés régionales.

« Au lieu de maîtriser totalement le plan comme c'était le cas auparavant, l'acteur politique agit comme mobilisateur et s'assure que le projet suit les orientations » (Fournier, 2012, p. 34).

Dans ce paradigme de l'acteur politique mobilisateur, le répertoire des actions mobilisatrices nous semble tenir en trois grandes orientations d'action liées au locus de contrôle, c'est-à-dire à la localisation du lieu du pouvoir décisionnel.

- La délégation de la responsabilité de réalisation des plans et de l'allocation des ressources aux acteurs locaux, les municipalités.
- La délégation de la responsabilité de réalisation des plans et de l'allocation des ressources aux MRC.
- La délégation de la responsabilité de réalisation des plans et de l'allocation des ressources aux acteurs régionaux, la Conférence régionale des élus.

Il ne nous revient pas de décider duquel de ces acteurs devrait relever la responsabilité de mobiliser les acteurs sociaux et économiques; cela excède notre mandat. Quelques considérations doivent toutefois être formulées sur cette question.

Nous avons souligné à plusieurs reprises dans ce document que toutes les MRC travaillent sensiblement les mêmes projets de développement. Tous nos tableaux abrégés le démontrent. Il existe là une confluence d'intérêts. Ce savoir devrait être partagé et mis en commun.

La problématique que nous avons identifiée de la parcellisation de l'offre récréotouristique, de l'absence de liens entre les sites, les activités et les acteurs économiques implique que la réponse à la question du locus du contrôle permettra cette coordination. L'offre future devrait s'articuler autour des concepts de :

- *Expérience touristique globale;*
- *Offre complète avec services de base et services connexes;*
- *Offre variée et diversifiée;*
- *Mise en marché puissante supportée par une communication marketing forte;*

Pour que l'Outaouais puisse reprendre sa position de tête de destination vélo, elle doit concocter une offre « de classe mondiale »! Pour y arriver, il apparaît essentiel de regrouper les forces pour augmenter le pouvoir d'attraction régional. Quand on saupoudre des graines, on attire les oiseaux, pas les touristes! Ainsi, pour inviter au **regroupement des acteurs et des intervenants par activité**, des incitatifs au regroupement pourraient être mis en place dans la région. Leur mandat serait de

répondre aux deux questions stratégiques : pour qui et par qui le développement de leur activité ainsi que le montage d'une offre *d'expérience touristique globale*.

Le rôle des organismes de développement pourrait donc être d'appuyer l'organisation de structures formelles de développement et de lancement de projets récréotouristiques en supportant et structurant les regroupements d'individus répartis dans les différentes MRC ayant des intérêts pour des sites ou des activités semblables dans plus d'une MRC. Le support pourrait prendre la forme de contribution aux budgets de fonctionnement et de complétions des études par lesdites structures formelles.

CONCLUSION

L'Outaouais possède un territoire public vaste et riche qui a beaucoup à offrir en termes de récréotourisme en milieu naturel. La finalité de cette première phase s'inscrit dans le cadre du projet *Stratégie de développement récréotouristique en Outaouais* qui s'imbrique lui-même dans le processus de mise en oeuvre du *Plan régional de développement intégré des ressources et du territoire* (PRDIRT) de l'Outaouais.

Toutes les études qui ont été consultées et analysées démontrent, entre autres choses, que les planifications stratégiques ont évolué. Lors de la première période de planification que nous avons étudiée, 2000-2007, les possibilités de développement de projets récréotouristiques ont été évaluées et listées. Certains ont fait l'objet d'études de faisabilité techniques plus poussées.

La période suivante, 2007-2012, a été celle de la mise en relation des projets. La recherche de synergies entre activités et sites voisins a été explorée. L'usager potentiel, malgré qu'il soit décrit indépendamment des projets de développement, fait une timide apparition.

Au-delà de la lecture et synthèse des documents qui ont été mis à notre disposition, les participants et participantes aux tables rondes organisées dans les quatre MRC rurales ont également contribué aux éléments d'analyse qui se trouvent dans ce document.

En conclusion, il nous apparaît important que la prochaine période de planification stratégique se centre sur l'identification, la formation et le support d'équipes de projets clairement identifiés et analysés au-delà de leur faisabilité technique et à la lumière des éléments contenus dans ce document. C'est, à notre avis, la seule garantie de la mise en oeuvre et du succès des projets stratégiques pour le territoire rural de l'Outaouais.

BIBLIOGRAPHIE

Association Chasse et Pêche de la Désert inc. (ACPD), 2005, *Plan de développement d'activités récréatives de la Zec Bras-Coupé-Désert*, 73 pages.

Beaudoin, Claude. 2012, *L'hébergement alternatif: repousser les limites de l'imaginaire*, Colloque québécois sur les parcs régionaux, 27-28 novembre, Orford. 26 pages.

Bourgault, Normand. 2006. *MGP 7150 : Faisabilité de projet – Notes de cours*. Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue, 339 pages.

Bourgault, Normand. 2007. *Communication marketing : de la théorie à la pratique*, Téléuq, 611 pages et cédérom d'accompagnement. (Bourgault, Normand et Raymond-Mathieu Simard pour le chapitre 14).

Bourgault, Normand, Patrice Leblanc, Judy-Ann Connelly et Ann Gervais. 2012, « Looking for a Northern Region: Attributes of Choice », in Mondejar-Jemenez, Jose (dir.), Guido Ferrari et Manuel Vargas-Vargas. *Research Studies on Tourism and Environment*, Éd. Nova Science Press, New York, 358 pages.

Centre local de développement des Collines-de-l'Outaouais (CLD-CDO). 2003, *Plan d'action local pour l'économie et l'emploi (PALÉE) 2003-2008*, Chelsea, 43 pages.

Centre local de développement des Collines-de-l'Outaouais (CLD-CDO). 2010, *Plan d'action local pour l'économie et l'emploi 2010-2012*, Chelsea, 13 pages.

Centre local de développement de Papineau (CLD-Papineau). 2010, *PALÉE 2010-2012*, Papineauville, 27 pages.

Centre local de développement de la Vallée-de-la-Gatineau (CLD-VG), 2008, *Pour un avenir meilleur – Plan d'action 2008-2012*, Maniwaki, 19 pages.

Chaire de tourisme UQAM. 2002, *Inventaire et présentation des données québécoises et canadiennes en matière de plein air et de tourisme d'aventure – rapport final*, Montréal, 94 pages.

Charlebois, Denis Y., 2008, *Plan de mise en valeur du territoire – Étude de cas de l'Association de la Route de l'Eau-Vive*, Université du Québec en Outaouais, Gatineau, 79 pages.

CIGG – Centre d'interprétation de la géologie du Grenville. 2003, *Plan de développement intégré – Sites et circuits du patrimoine naturel de la région de l'Outaouais*, Montebello, 192 pages.

Colloque 2012. « Notes personnelles de Marlène Thonnard au colloque », DAA Stratégies 2012, *Colloque québécois sur les parcs régionaux*. Orford, 27, 28 nov. (Pas d'actes publiés).

Commission de la capitale nationale (CCN). 2005, *Plan directeur du Parc de la Gatineau*, Ottawa, 120 pages (pagination multiple).

Commission régionale sur les ressources naturelles et le territoire public de l'Outaouais (CRRNTO). 2012, *Fiche de projet CRNNT0-12-27*, Gatineau, 5 pages.

Commission régionale sur les ressources naturelles et le territoire public de l'Outaouais (CRRNTO). 2011, *Plan régional de développement intégré des ressources naturelles et du territoire public de l'Outaouais — 2010*, Gatineau, 406 pages.

Conférence Régionale des Élus de l'Outaouais (CRÉO). 2004. *Plan de développement intégré de la rivière Petite Nation – La Petite Nation... une rivière, une vallée, une fierté*, Gatineau, 48 pages.

Conférence Régionale des Élus de l'Outaouais (CRÉO). 2006. *Une vision commune de notre devenir – Planification stratégique régionale 2007-2012 de l'Outaouais*, Gatineau, 15 pages.

Conférence Régionale des Élus de l'Outaouais (CRÉO). 2011, *Rapport régional sentiers durables*, Octobre 2011, 158 pages.

Conférence Régionale des Élus de l'Outaouais (CRÉO). 2012a, *Bilan de la Planification stratégique régionale 2007-2012 de l'Outaouais*, Gatineau, 21 pages.

Conférence Régionale des Élus de l'Outaouais (CRÉO). 2012b, *Une vision commune de notre avenir - Plan stratégique régional 2012-2017 de l'Outaouais*, Gatineau, 16 pages.

Copeland, Milton T., 1923, « Relation of Consumer Buying Habits », *Harvard Business Review*, Vol. 1, No. 1, p. 282-289.

Delcan, Tecsum, Aecom. 2009, *Plan de développement intégré de la rivière des Outaouais – Phase II : Guide de planification et de gestion*, Gatineau, 35 pages.

Del Degan, Massé et associés. 2001, *Plan de développement intégré de la rivière Gatineau – Tome 2 : enjeux, orientations et concept d'aménagement*, 195 pages.

Desaulniers, Luc et Pascale Belleau. 2005, *Plan de développement d'activités récréatives – Zec Rapides-des-Joachims*, Gatineau, 80 pages.

Desaulniers, Luc et Pascale Belleau. 2007, *Plan de développement d'activités récréatives – Zec Saint-Patrice 2007-2011*, Fort-Coulonge, 88 pages.

Direction régionale de la gestion du territoire public de l'Outaouais (DRGTPO). 2004, *Plan régional de développement du territoire public – Outaouais*, Gatineau, 101 pages.)

Fédération québécoise de la marche. 2010, *Répertoire des lieux de marche au Québec – De la promenade à la longue randonnée*, 7^e éd. Bipèdes, Montréal, 542 pages.

Fédération québécoise du canot et du kayak (FQCK). 2010, *Plan d'affectation du territoire public de la région de l'Outaouais, — Mémoire*, Montréal, 49 pages.

Fournier, Isabelle. 2012, « *La revitalisation par projets urbains : vers une réappropriation identitaire? Le cas du centre-ville de Gatineau* », Mémoire de maîtrise en développement régional, UQO, 155 pages.

GENIVAR. 2009, *Plan stratégique des secteurs faunique, récréotouristique et de villégiature du territoire public de l'Outaouais – rapport final*, novembre, 95 pages.

Gottdiener, M., 1985, « Hegemony and Mass Culture: A Semiotic Approach », *American Journal of Sociology*, Vol. 90, No. 5, p. 979-1001.

Horizon X, Luge d'eau, <http://www.horizonx.ca/fr/aventures/53/luge-deau>; 25-03-2013.

Ipsos marketing. 2013, *Expérience et profil des touristes en Outaouais – étude quantitative été 2012*, Ipsos marketing, février, 53 pages.

Jolicoeur, Martin. 2013a, « Centres Infotouriste : nette baisse d'achalandage au Québec », *Les Affaires.com*. <http://www.lesaffaires.com/secteurs-d-activite/tourisme/centres-infotouriste-nette-baisse-d-achalandage-au-quebec-/554892>; 4-03-2012.

Jolicoeur, Martin. 2013b, « Tourisme : des études d'impact qui frôlent le mensonge », Journal *Les affaires* <http://www.lesaffaires.com/secteurs-d-activite/tourisme/tourisme-des-etudes-d-impact-qui-frolent-le-mensonge/549112/1>: 1/04-2013)

KPMG. 2010a, *Diagnostic – Pourvoires – chasse et pêche*, mai, Montréal, 40 pages.

KPMG. 2010b, *Diagnostic – Tourisme nature*, 19 février, Montréal, 39 pages.

Larrivée, Jean-François. 2011, *Plan d'aménagement intégré des terres publiques intramunicipales localisées dans la MRC de Papineau*, Papineauville, 89 pages.

Lavallée, Éric. 2001, *Plan de développement d'activités récréatives de la ZEC Pontiac*, 85 pages.

Lefebvre, Sylvain et Romain Roul. 2009, « Les nouveaux territoires du surf dans la ville », *Téoros*, Vol. 28, No. 2, p. 55-62.

MRC des Collines-de-l'Outaouais (MRC-CDO). 2007, *Planification stratégique 2006-2011*, Chelsea, 24 pages.

MRC des Collines-de-l'Outaouais (MRC-CDO). 2009, *Schéma d'aménagement et de développement 2009*, Chelsea, 197 pages.

MRC de Papineau (MRC-Papineau). 2007, *Schéma d'aménagement révisé 2007*, Papineau, 197 pages.

MRC de Papineau (MRC-Papineau). 2009, *Le Pays de l'Or Vert — Plan de diversification économique*. Papineauville, 63 pages.

MRC de Pontiac (MRC-Pontiac). 2001, *Schéma d'aménagement révisé 2001*, Pontiac. 155 pages.

Noisette, Patrice et Franck Vallérugo. 1996, *Le marketing des villes – Un défi pour le développement stratégique*, Éd. d'organisation, Paris, 424 pages.

Groupe IBI — DAA, 2010, *Parc du Sault-des-chats de Pontiac – Élaboration d'un concept d'aménagement – rapport final*, 81 pages.

PleinSurf, La Cordée Plein Air, <http://www.pleinsurf.com/2007/05/introduction-au-surf-de-riviere/>, 25 mars 2013.

Québec. Ministère du Tourisme du Québec. 2003, *Écotourisme et tourisme de nature, orientations et plan d'action 2003-2008*, Direction du développement des produits touristiques, 2003, 73 pages.

MRC de Pontiac (MRC-Pontiac). 2006, *Plan d'aménagement intégré des ressources – territoire public intramunicipal – MRC de Pontiac*, Pontiac, 107 pages.

Québec, Ministère des Ressources naturelles, de la Faune et des Parcs (MRNFP). 2004, *Plan régional de développement du territoire public – Outaouais*, Direction régionale de la gestion du territoire public de l'Outaouais, 101 pages.

Québec, Ministère du Tourisme du Québec, 2005, *Étude sur l'impact économique généré par la pratique récréotouristique de la motoneige et du quad au Québec – version finale*, 175 pages.

Québec. Ministère du Tourisme du Québec. 2006a, *Mesure de l'impact économique de la pratique récréotouristique de la motoneige et du quad au Québec. Rapport synthèse des résultats de l'étude*, février, 44 pages.

Québec. Ministère du Tourisme du Québec. 2006b, *Cyclotourisme au Québec : diagnostic et enjeux – rapport final*, septembre, 119 pages.

Québec. Ministère du Tourisme du Québec. 2008a, *Portrait sociodémographique et comportement de voyage des Québécois par segment démographique*, Chaire de tourisme Transat, UQAM, 69 pages.

Québec. Ministère du Tourisme du Québec. 2008b, *Portrait sociodémographique et comportement de voyage des Québécois par segment démographique : Faits saillants*, Chaire de tourisme Transat, UQAM, 2 pages.

Québec. Ministère du Tourisme du Québec. 2009, *Plan marketing 2009-2010*, 54 pages.

Québec. Ministère du Tourisme du Québec. 2010a, *Le tourisme en chiffres, édition 2010*, 44 pages.

Québec. Ministère du Tourisme du Québec. 2010b, *Réflexion stratégique sur le Tourisme Nature (Diagnostic)*, 19 pages.

Québec. Ministère du Tourisme du Québec. 2011, *Faire des choix pour une industrie touristique performante*, Comité performance de l'industrie touristique, 59 pages.

Québec. Ministère du Tourisme du Québec. 2012, *Un itinéraire vers la croissance – Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 – synthèse*, 15 pages

Québec. Ministère du Tourisme du Québec. 2013, *Les plus récentes données sur le tourisme au Québec*, Direction des connaissances stratégiques en tourisme, février, 6 pages.

Riopel, Marc, Éric Forget et Vincent McCullough. 2012, *Caractérisation de l'état du réseau stratégique d'accès au territoire public de l'Outaouais et évaluation des coûts de remise à niveau*, Nova Sylva. 21 pages.

Roche-Deluc et Delcan corp. 2003, *Plan de développement intégré de la rivière des Outaouais*, 98 pages.

Société d'aide au développement des collectivités de Papineau (SADC-Papineau). 2010. *Rapport annuel 2009-2010*,

St-Hilaire, Daniel. 2009, *Inventaire de la population et indice de présence du dindon sauvage dans le sud de l'Outaouais en 2009 par le décompte des mâles chanteurs*, Fédération québécoise des chasseurs et des pêcheurs – région de l'Outaouais, août, 33 pages.

Tourisme Outaouais. 2010, *Plan stratégique de marketing et de développement touristique de l'Outaouais 2010-2015*, Gatineau, 75 pages.

ZECO – Association régionale des Zecs de l'Outaouais. 2004, *Pour une gestion intégrée des ressources forestières des zecs de l'Outaouais*, Zeco, 180 pages.

Zins Beuchesne et associés. 2001, *La randonnée pédestre au Québec – rapport final*, mars.

Zins Beuchesne et associés. 2002, *Plan stratégique de marketing touristique triennal de la Vallée-de-la-Gatineau – rapport final*, 224 pages.

Zins Beuchesne et associés. 2005, *Plan d'action et d'investissement pour le développement touristique régional de l'Outaouais 2006-2008 – rapport final*, 165 pages.

Zins Beuchesne et associés. 2008, *Étude des clientèles touristiques en Outaouais – été 2008 – rapport final*, 72 pages.
