

# Portrait socio-économique des pourvoires des Laurentides

## Année 2006

### Rapport final | juin 2008



CONSEIL EN MANAGEMENT, STRATÉGIE ET ÉCONOMIE  
6925, 9<sup>e</sup> Avenue, Montréal (Québec) Canada H1Y 2L1  
[administration@ds2007.ca](mailto:administration@ds2007.ca) | 514.509.1143  
[www.ds2007.ca](http://www.ds2007.ca)

**TABLE DES MATIÈRES**

<b>A-</b>	<b>ÉLÉMENTS MÉTHODOLOGIQUES ET DE PRÉSENTATION.....</b>	<b>1</b>
1-	CONTEXTE ET TERMINOLOGIE .....	1
2-	MÉTHODOLOGIE.....	2
<b>B-</b>	<b>PORTRAIT SOMMAIRE .....</b>	<b>3</b>
1-	ENSEMBLE DE L'INDUSTRIE EN 2006 .....	3
2-	PADE ET PSDE EN 2006.....	6
3-	POURVOIRES DU NORD ET DU SUD DES LAURENTIDES.....	9
4-	POURVOIRES AYANT PARTICIPÉ AUX INITIATIVES DE COMMERCIALISATION HORS QUÉBEC.....	14
<b>C-</b>	<b>ÉVOLUTION ET SUIVIS CHRONOLOGIQUES.....</b>	<b>19</b>
1-	MISE EN GARDE .....	19
2-	NOMBRE DE POURVOIRES .....	19
3-	ÉVOLUTION DU NIVEAU D'ACHALANDAGE .....	20
4-	ÉVOLUTIONS DES REVENUS.....	21
5-	NOMBRE DE CAPTURES .....	22
<b>D-</b>	<b>ANALYSE DES RÉSULTATS AUX REGARDS D'AUTRES SOURCES D'INFORMATION .....</b>	<b>24</b>
1-	INTRODUCTION.....	24
2-	PERFORMANCE DES POURVOIRES DE L'ENSEMBLE DU QUÉBEC .....	24
3-	SONDAGE AD HOC.....	29
3.1	<i>Introduction</i> .....	29
3.2	<i>Synthèse des commentaires et des résultats</i> .....	29
4-	AUTRES SOURCES D'INFORMATION .....	31
<b>E-</b>	<b>CONCLUSION.....</b>	<b>35</b>
1-	ÉLÉMENTS DE SYNTHÈSE DU PORTRAIT .....	35
2-	REMARQUES ET RECOMMANDATIONS .....	36
	<b>ANNEXE 1 – DÉFINITIONS .....</b>	<b>38</b>

## A- ÉLÉMENTS MÉTHODOLOGIQUES ET DE PRÉSENTATION

Ce document porte sur la performance socio-économique des pourvoies des Laurentides. Cette performance est évaluée à l'aide de divers indicateurs. La présentation de ces indicateurs est articulée autour de cinq sections :

- Section A : Présentation générale de l'étude ;
- Section B : Présentation des indicateurs pour l'ensemble des pourvoies ;
- Section C : Présentation de suivis chronologiques ;
- Section D : Analyse des résultats aux regards d'autres sources d'information ;
- Section E : Éléments de conclusion et de recommandation.

### 1- Contexte et terminologie

Cette étude fait référence à un contexte qui est particulier à celui des pourvoies au Québec. La présentation des éléments de performance des pourvoies demande également d'avoir recours à une terminologie particulière.

Il faut tout d'abord présenter certaines unités de mesure qui sont peu communes (une présentation rapide des principaux indicateurs est proposée à l'annexe 1). La fréquentation des pourvoies est calculée en termes de jours-activité ou en nuitée, alors que la variable clientèle est calculée en nombre de personnes. Les jours-activité représentent le nombre de clients qui ont pratiqué des activités dans une pourvoirie multiplié par le nombre de jours pendant lesquels chacun de ces clients est demeuré à la pourvoirie. Par exemple, 5 clients pratiquant la chasse pendant 6 jours chacun dans une pourvoirie contribuent à 30 jours-activité pour cette pourvoirie. Le nombre de nuitées ne correspond donc pas forcément au nombre de jours-activité. Par exemple, un court séjour

d'une nuitée pourra être comptabilisé comme représentant deux jours-activité.

En ce qui concerne la capacité d'accueil, elle est évaluée en termes de nombre de places et de nombre d'unités. Une place d'accueil est un espace qui peut accueillir une personne pendant une nuit, par exemple un lit simple. Une unité d'accueil est un regroupement de places dans une même structure, par exemple un chalet.

La clientèle des pourvoies est quant à elle divisée en deux grands groupes : les résidents et les non-résidents. Les résidents sont les personnes dont la résidence principale se situe au Québec, alors qu'un non-résident est une personne dont la résidence principale se situe à l'extérieur du Québec. On distingue trois types de non-résidents, soit ceux qui proviennent du reste du Canada, des États-Unis et d'outre-mer.

Finalement, les pourvoies sont regroupées selon différents critères. Un de ces critères est le statut de la pourvoirie en regard de ses droits sur le territoire faunique. Une pourvoirie avec droits exclusifs a l'exclusivité de l'exploitation de la faune sur un territoire donné en vertu d'un bail signé avec le ministère des Ressources naturelles et de la Faune du Québec. Au contraire, une pourvoirie sans droits exclusifs n'a pas les privilèges d'une pourvoirie avec droits exclusifs et doit exercer ses activités sur des territoires du domaine de l'État ou en terres privées.

## 2- Méthodologie

Les résultats de la première section du présent rapport concernent l'ensemble des 58 pourvoies en opération dans les Laurentides en 2006. Comme l'ensemble de la population des pourvoies a produit un rapport d'activité, nous n'avons pas été obligés de faire d'estimation des incomplets. Par contre, nous devons constater que dans certains cas, et en particulier pour certaines questions (notamment les revenus et les dépenses), les réponses semblent incomplètes ou plus ou moins fiables.

Les données pour les années 2005 et 2006 ont été compilées par le Groupe DBSF. La compilation des années précédentes a été effectuée par Faune Québec. Nos principales sources d'information sont :

- Compilation des rapports annuels des pourvoies de Laurentides, *Des chiffres qui parlent... Des pourvoyeurs pour les écouter*, décembre 2005, CIST.
- *Étude sur la performance économique des pourvoies du Québec – Années 2006*, novembre 2007, Le Groupe DBSF.

Dans le cadre de cette étude, nous avons procédé, pour les années 2005 et 2006, à la production d'indicateurs directement à partir des banques de données. Le mode de traitement et de présentation des données vise à limiter les biais et les erreurs d'interprétation. C'est ainsi, que par exemple les informations sur les dépenses ne sont communiquées qu'en pourcentage du total des dépenses compte tenu de la faible qualité des données initiales.

Au fur et à mesure du document, nous ferons les mises en garde nécessaires pour que le lecteur puisse interpréter avec justesse l'information communiquée.

## B- PORTRAIT SOMMAIRE

### 1- Ensemble de l'industrie en 2006

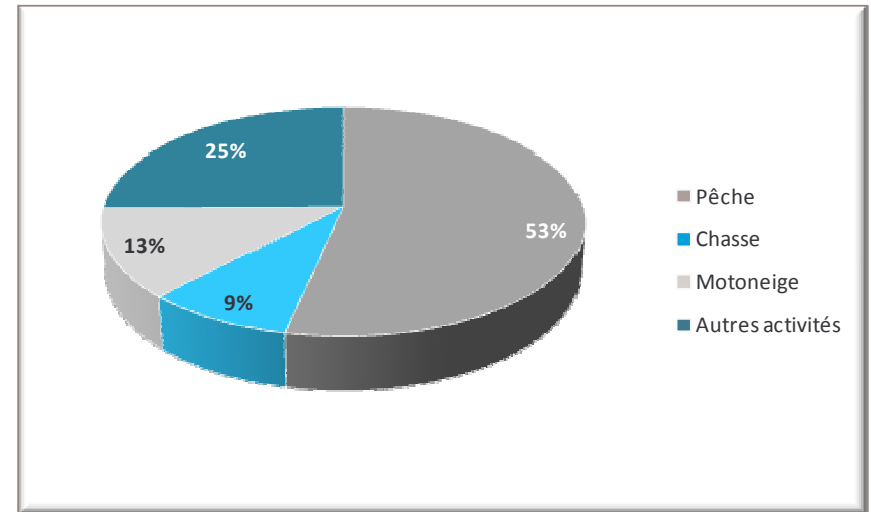
Un total de 58 permis de pourvoires ont été émis en 2006 dans les Laurentides. Toutes les pourvoires étaient en opération et elles ont généré des revenus de 8,6 millions de dollars, pour une moyenne de 148 200 \$ par pourvoirie. Le nombre d'emplois rémunérés par les pourvoires était de 226 soit une moyenne de 3,9 emplois rémunérés par pourvoirie et de 40 semaines travaillées par pourvoirie. Le nombre moyen de semaines travaillées par emploi rémunéré est de 10,25.

Les pourvoires des Laurentides ont été fréquentées par environ 67 700 visiteurs. Pour les accueillir, les pourvoires ont mis à leur disposition 3 812 places dans 573 unités d'hébergement.

**Tableau 1 - Données sommaires de l'économie ensemble des pourvoires des Laurentides en 2006**

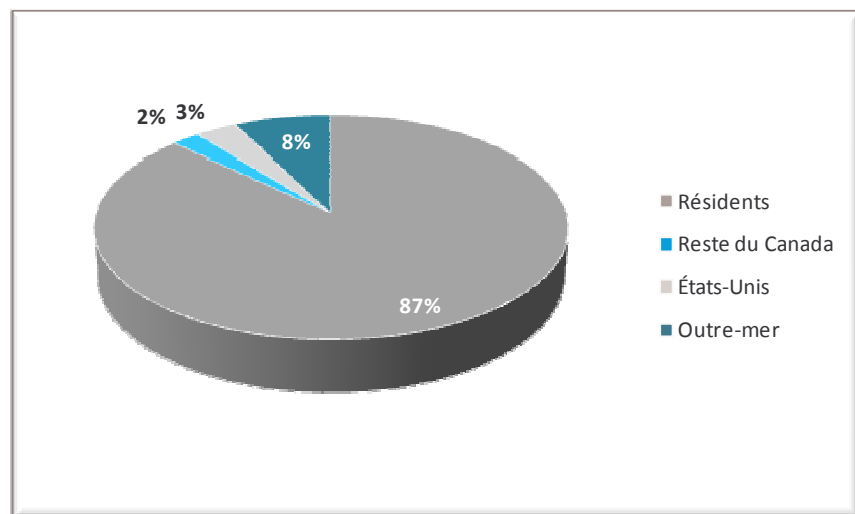
	Nombre	Proportion
Nombre de pourvoires		
Total	58	100,00%
En opération	58	100,00%
Revenus (\$)		
Totaux (millions de \$)	8,6	-
Moyens (milliers de \$)	148,2	-
Nombre d'emplois rémunérés en pourvoirie	226	-
Clientèle (personnes)	67 700	-
Capacité d'accueil		
Places	3 812	-
Unités	573	-

**Figure 1 - Proportion des jours-activité totaux ensemble des pourvoires des Laurentides en 2006 selon l'activité principale**



Les visiteurs ont contribué à 174 000 jours-activité dans les pourvoires. La pêche a été l'activité la plus populaire représentant 53,3% du total des jours-activité, alors que la chasse n'en représentait que 8,7%. La motoneige avec 12,8% et les autres activités (la catégorie « autres activités » inclut des activités de plein air, la villégiature, et également l'hébergement de travailleurs) avec 25,1%, représentent donc une part très significative des jours-activité.

**Figure 2 - Proportion des jours-activité totaux ensemble des pourvoires des Laurentides en 2006 selon l'origine des clients**



Les résidents du Québec génèrent près de 87% des jours-activité. Avec 22 700 jours-activité, les clients résidant à l'extérieur du Québec ont représenté 13,1% du total des jours-activité. Plus spécifiquement, les clients du reste du Canada ont représenté 2,2% des jours-activité, ceux des États-Unis 3,3% et ceux d'outre-mer 7,5%.

**Tableau 2 - Données sommaires de la fréquentation ensemble de l'industrie des Laurentides en 2006**

	Nombre	Proportion
<b>Fréquentation (jours-activité)</b>		
Pêche résidents	87 900	50,52%
Pêche non-résidents <sup>(2)</sup>	4 900	2,82%
<i>Canada, hors Québec</i>	1 600	0,92%
<i>États-Unis</i>	2 500	1,44%
<i>Outre-mer</i>	700	0,40%
Chasse résidents	13 200	7,59%
Chasse non-résidents <sup>(2)</sup>	1 900	1,09%
<i>Canada, hors Québec</i>	100	0,06%
<i>États-Unis</i>	1 400	0,80%
<i>Outre-mer</i>	400	0,23%
Motoneige résidents	8 700	5,00%
Motoneige non-résidents <sup>(2)</sup>	13 500	7,76%
<i>Canada, hors Québec</i>	1 400	0,80%
<i>États-Unis</i>	1 800	1,03%
<i>Outre-mer</i>	10 300	5,92%
Autres activités résidents	41 300	23,74%
Autres activités non-résidents <sup>(2)</sup>	2 400	1,38%
<i>Canada, hors Québec</i>	750	0,43%
<i>États-Unis</i>		0,00%
<i>Outre-mer</i>	1 650	0,95%
Total résidents <sup>(2)</sup>	151 100	86,84%
Total non-résidents <sup>(2)</sup>	22 700	13,05%
<i>Canada, hors Québec<sup>(2)</sup></i>	3 850	2,21%
<i>États-Unis<sup>(2)</sup></i>	5 700	3,28%
<i>Outre-mer<sup>(2)</sup></i>	13 050	7,50%
Grand total <sup>(2)</sup>	174 000	100,00%
Durée moyenne du séjour <sup>(1)</sup>	3,5 jours	

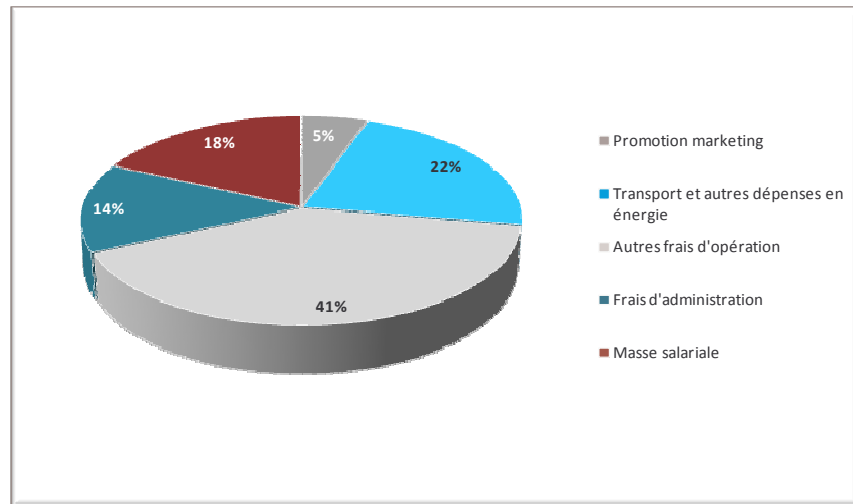
(1) Pour la clientèle avec séjour uniquement

(2) Les totaux peuvent ne pas être égaux à la somme de ses éléments en raison des arrondis

Les revenus moyens pour un jour-activité d'une pourvoirie est de 49\$. Ce montant varie considérablement selon l'activité principale : dans le cas de la chasse et de la motoneige, les revenus moyens sont respectivement de 75\$ et 74\$, alors que dans le cas de la pêche et des autres activités, les revenus moyens sont respectivement de 43\$ et 42\$.

En 2006, les dépenses en promotion et en marketing représentaient 5% des dépenses totales. Les dépenses liées au transport et à la consommation d'énergie s'élevaient à 22% des dépenses totales. La masse salariale équivalait à 18% des dépenses. Le principal poste de dépenses (les dépenses non-distribuées) est constitué à plus de 80% par des dépenses en immobilisations, à plus de 10% par des dépenses d'ensemencement et à 7% par des dépenses d'aménagement.

**Figure 3 – Dépenses d'opération**  
**Ensemble des pourvoires des Laurentides en 2006**  
**En pourcentage**



## 2- PADE et PSDE en 2006

Le portrait des pourvoies est présenté selon deux grands regroupements : les 24 pourvoies avec droits exclusifs (PADE) des Laurentides et les 35 pourvoies sans droits exclusifs (PSDE) des Laurentides.

Les PSDE disposent de 46% des unités d'hébergement et proposent 39% de la capacité d'hébergement, soit près de 1 500 places.

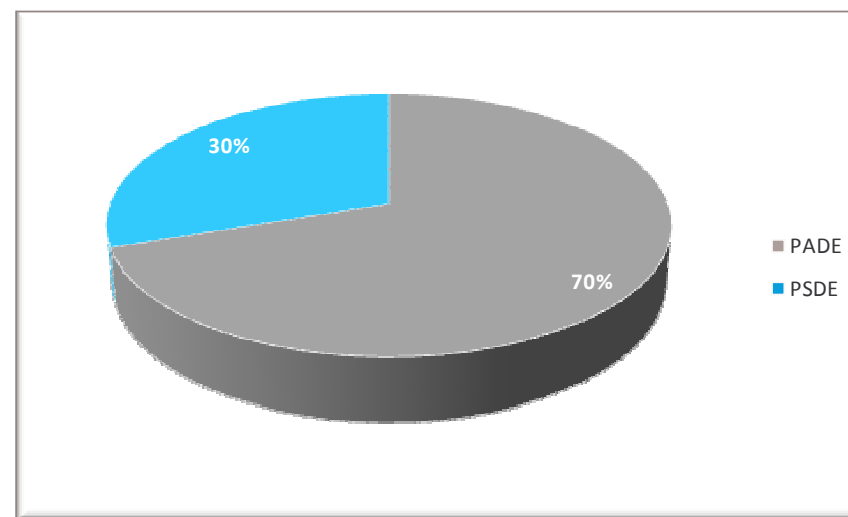
Les PADE représentent près de 40% des 58 pourvoies en activité des Laurentides, mais elles génèrent 70% des revenus totaux de l'industrie régionale.

**Tableau 3 - Données sommaires  
PADE et PSDE des Laurentides en 2006**

	PADE	PSDE
Nombre de pourvoies		
Total	23	35
En opération	23	35
Revenus		
Totaux (millions de \$)	6	2,6
Moyens (milliers de \$)	260,1	74,7
Fréquentation (jours-activité)		
Pêche résidents	46900	41000
Pêche non-résidents	3400	1500
Chasse résidents	8400	4800
Chasse non-résidents	1400	600
Motoneige résidents	7300	1400
Motoneige non-résidents	12200	1300
Autres activités résidents	11300	30000
Autres activités non-résidents	1800	600
Total résidents	73 900	77 200
Total non-résidents	18 800	4 000
<b>Grand total</b>	<b>92 800</b>	<b>81 200</b>
Clientèle (personnes)	48 900	18 800
Capacité d'accueil		
Places	2320	1492
Unités	307	266

Note - Les totaux peuvent ne pas être égaux à la somme de ses éléments en raison des arrondis

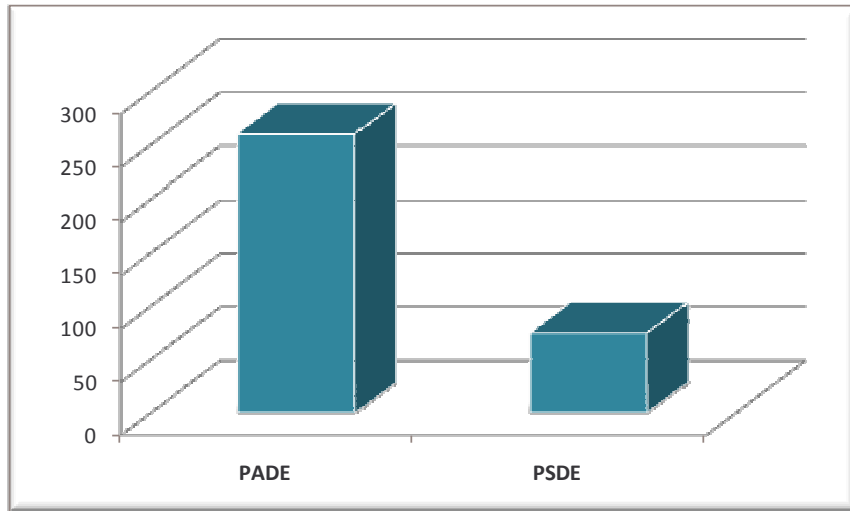
**Figure 4 - Proportion des revenus totaux  
PADE et PSDE des Laurentides en 2006**



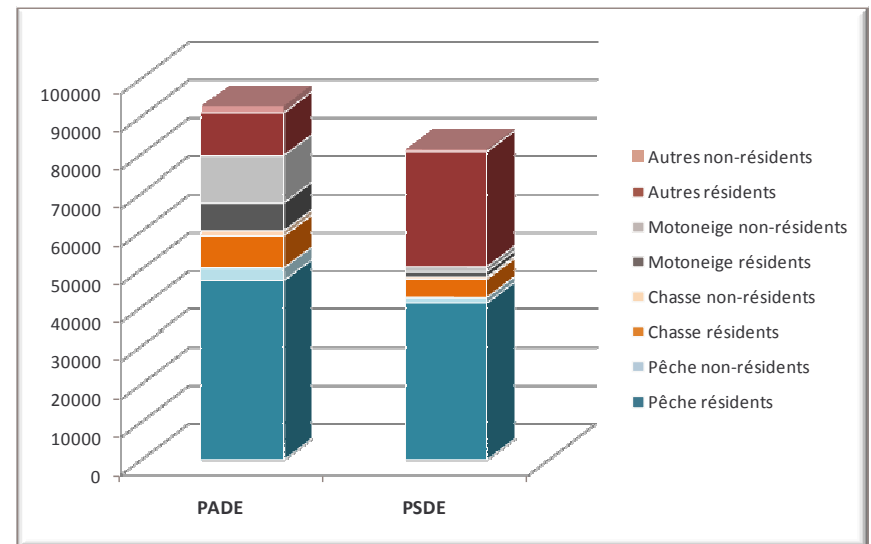
Les revenus moyens des PADE sont donc près de 250% supérieur à ceux des PSDE et dépassent 260 000 \$ contre près de 75 000 pour les PSDE.

La fréquentation totale des PADE est de 92 800 jours-activité. Les résidents québécois représentent près de 80% de la clientèle. Dans le cas des PSDE, les résidents québécois génèrent 95% des 81 200 jours-activité.

**Figure 5 – Revenus moyens en milliers de \$ PADE et PSDE des Laurentides en 2006**



**Figure 6 – Fréquentation totale en jours-activité PADE et PSDE des Laurentides en 2006**



La pêche est l'activité la plus populaire et représente respectivement 54,2% et 52,3% des jours-activité des PADE et des PSDE. Pour la chasse, les pourcentages restent aussi comparables avec respectivement 10,6% et 6,6% des jours-activité des PADE et des PSDE.

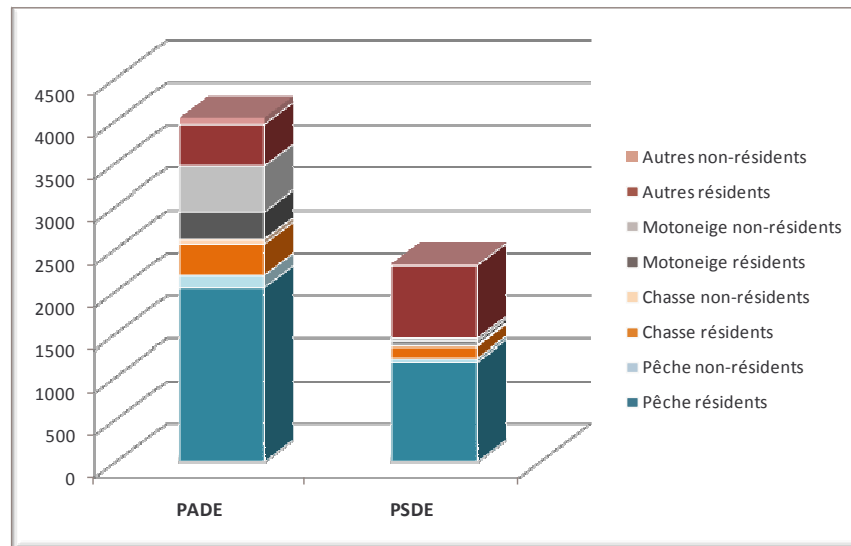
Le contraste est beaucoup plus important lorsqu'il est question de la motoneige. Elle représente une activité importante pour les PADE avec 21,0% des jours-activité contre seulement 3,3% des jours-activité des PSDE. Ces dernières se rattrapent avec les autres activités qui accaparent 37,7% des jours-activité contre seulement 14,1% dans le cas des PADE.

La fréquentation moyenne d'une PADE est de 4 035 jours-activité contre 2 320 jours-activité pour une PSDE

La durée moyenne de la visite d'un client est respectivement de 1,9 et 4,3 jours-activité pour une PADE et une PSDE.

Les revenus moyens par jour-activité d'une PADE sont de 64\$ et de 32\$ pour une PSDE.

**Figure 7 – Fréquentation moyenne en jours-activité PADE et PSDE des Laurentides en 2006**



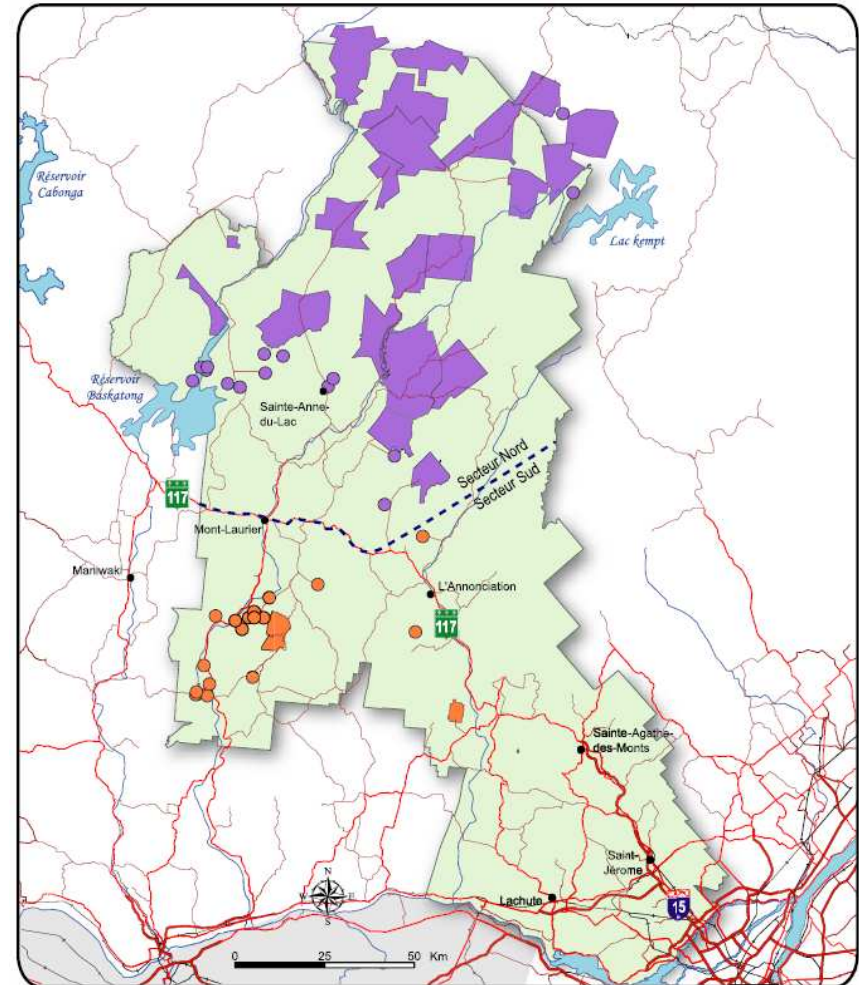
### 3- Pourvoies du nord et du sud des Laurentides

Cette section concerne toutes les pourvoies des Laurentides, aussi bien celles avec droits que sans droits exclusifs. Elle vise à comparer la situation des pourvoies localisées au nord de la région avec celles implantées dans le sud.

Pour délimiter les deux secteurs, la frontière fixée suit généralement la route 117 qui traverse les Laurentides à la hauteur de Mont-Laurier.

La zone nord regroupe 34 pourvoies; 19 sont des PADE et 15 des PSDE. Au sud, les pourvoies sont au nombre de 24 et la plupart d'entre elles (20 sur 24) sont des PSDE.

Figure 8 – Carte de la région des Laurentides secteurs nord et sud



Les pourvoires du nord des Laurentides disposent de 74% des unités d'hébergement et proposent 76% de la capacité d'hébergements soit près de 2 900 places.

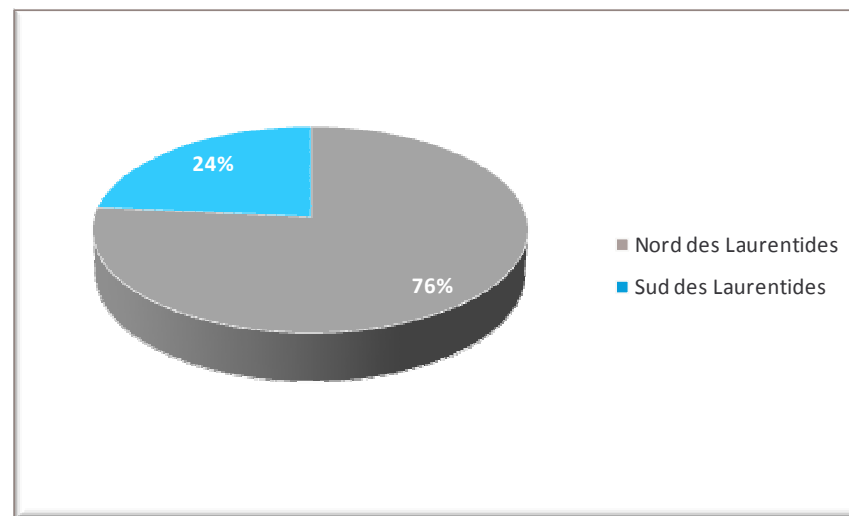
Les pourvoires du sud des Laurentides représentent, en nombre, plus de 40% des 58 pourvoires en activité des Laurentides, mais elles génèrent moins du quart (24%) des revenus totaux de l'industrie régionale.

**Tableau 4 - Données sommaires nord et sud des Laurentides en 2006**

	Nord	Sud
Nombre de pourvoires		
Total	34	24
En opération	34	24
PADE	19	4
PSDE	15	20
Revenus		
Totaux (millions de \$)	6,5	2,0
Moyens (milliers de \$)	203,7	89,8
Fréquentation (jours-activité)		
Pêche résidents	44600	43300
Pêche non-résidents	2900	2000
Chasse résidents	8900	4300
Chasse non-résidents	1700	200
Motoneige résidents	8600	200
Motoneige non-résidents	13500	30
Autres activités résidents	17400	23900
Autres activités non-résidents	2200	200
Total résidents	79 500	71 700
Total non-résidents	20 300	2 400
<b>Grand total</b>	<b>99 800</b>	<b>74 100</b>
Clientèle (personnes)	43 200	24 500
Capacité d'accueil		
Places	2891	921
Unités	422	151

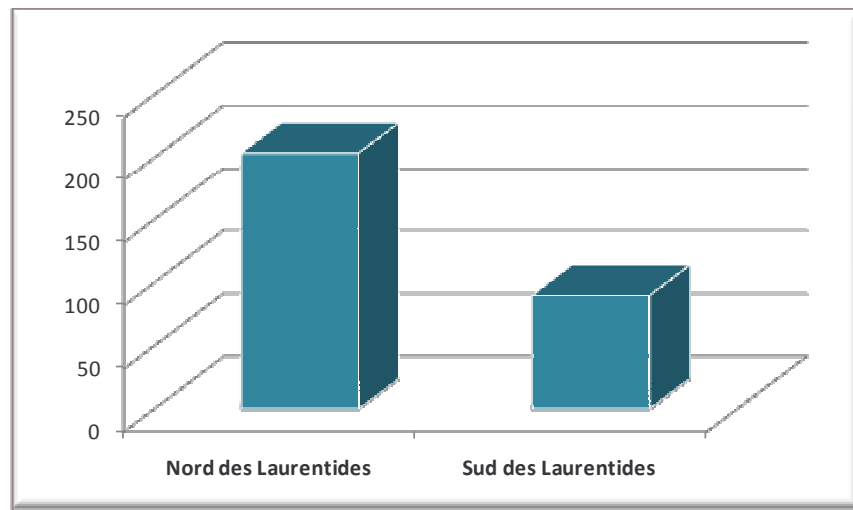
Note - Les totaux peuvent ne pas être égaux à la somme de ses éléments en raison des arrondis

**Figure 9 - Proportion des revenus totaux pourvoires du nord et du sud des Laurentides en 2006**



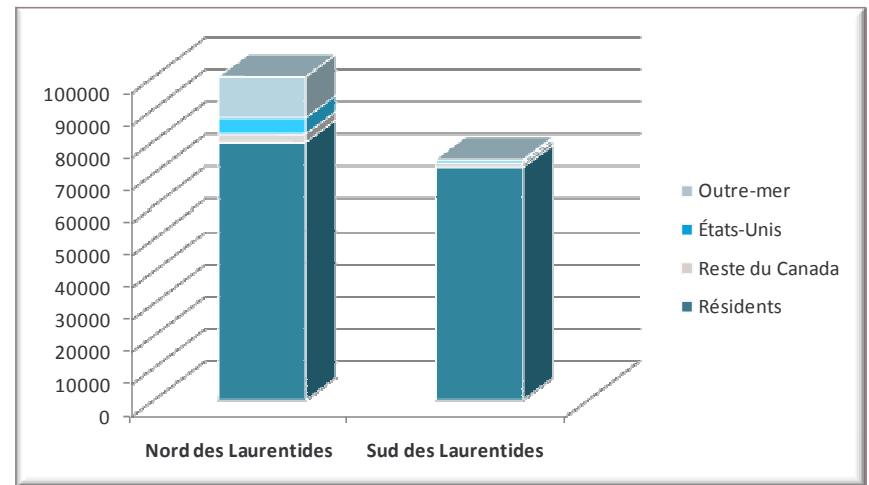
Les revenus moyens des pourvoies du nord des Laurentides sont donc plus de 125% supérieur à celui des pourvoies du sud et dépassent 200 000 \$ contre près de 90 000 \$ pour les pourvoies du sud des Laurentides.

**Figure 10 – Revenus moyens en milliers de dollars pourvoies du nord et du sud des Laurentides en 2006**



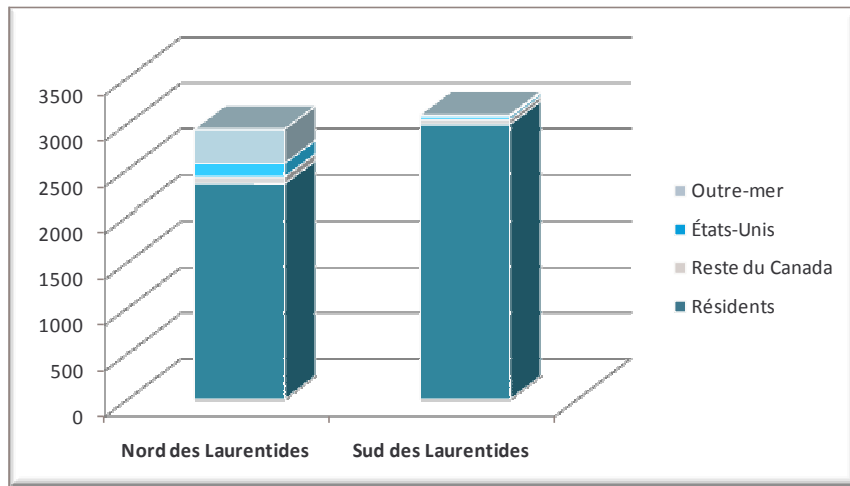
La fréquentation totale des pourvoies du nord des Laurentides est de 92 800 jours-activité. Les résidents québécois représentent près de 80% de la clientèle. Dans le cas des pourvoies du sud des Laurentides, les résidents québécois génèrent près 97% des 74 200 jours-activité.

**Figure 11 – Fréquentation totale en jours-activité pourvoies du nord et du sud des Laurentides en 2006 selon l'origine des clientèles**



La fréquentation moyenne d'une pourvoirie du nord des Laurentides est de 2 935 jours-activité contre 3 090 jours-activité pour une pourvoirie du sud.

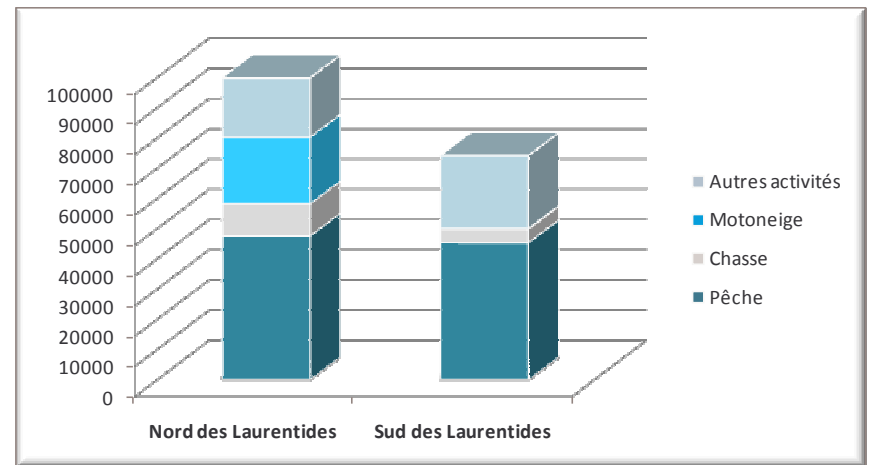
**Figure 12 – Fréquentation moyenne en jours-activité pourvoires du nord et du sud des Laurentides en 2006 selon l'origine des clientèles**



Dans le sud des Laurentides, la pêche est l'activité la plus populaire et elle représente 61% des jours-activité suivis par les autres activités (33%). La chasse ne représente que 6% des jours-activité alors que la motoneige est une activité négligeable.

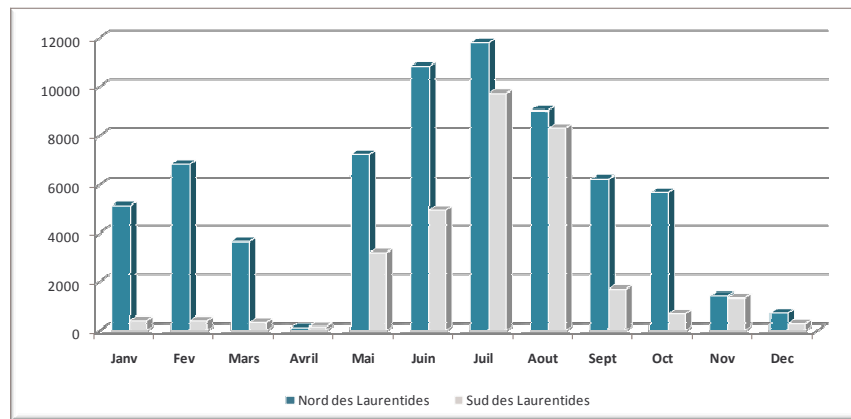
Dans le nord des Laurentides, la pêche est aussi l'activité la plus populaire, elle représente 48% des jours-activité suivis de la motoneige (22%) et des autres activités (20%). La chasse représente 11% des jours-activité

**Figure 13 – Fréquentation totale en jours-activité pourvoires du nord et du sud des Laurentides en 2006 selon l'activité principale**



L'achalandage des pourvoires du sud est presque entièrement estival avec un sommet en juillet. L'achalandage des pourvoires du nord comprend deux saisons, la principale demeure l'été, mais les mois de janvier, février et mars forment une saison hivernale et représentent près d'un quart de l'achalandage total annuel.

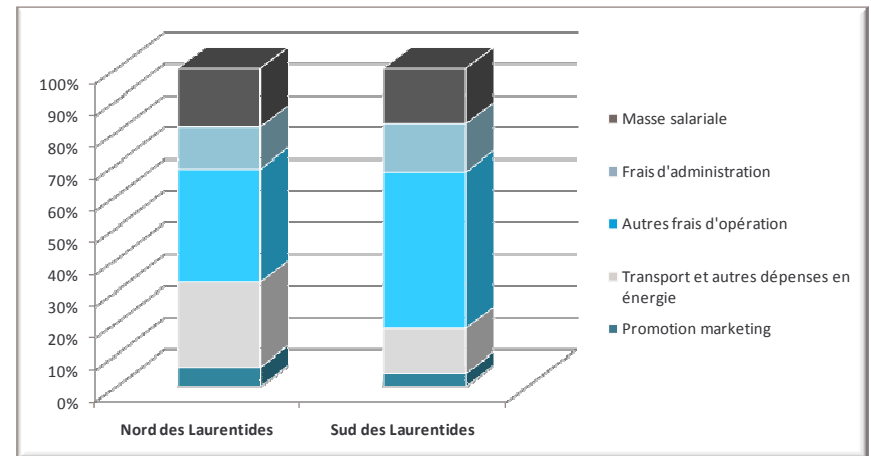
**Figure 14 – Nombre de nuitées pourvoires du nord et du sud des Laurentides en 2006 selon le mois**



La durée moyenne de la visite d'un client est respectivement de 2,3 et 3,0 jours-activité pour les pourvoires du nord et du sud des Laurentides.

Les revenus moyens par jour-activité d'une pourvoirie du nord des Laurentides est de 65\$ et de 27\$ pour une pourvoirie du sud.

**Figure 15 – Distribution des dépenses d'opération pour les pourvoires du nord et du sud des Laurentides en 2006**



Les dépenses en promotion et en marketing représentaient respectivement 4% et 6% des dépenses totales des pourvoires du sud et du nord des Laurentides. Les dépenses consacrées à la masse salariale sont similaires, soit environ 17,5%. Ce sont les dépenses liées au transport et à la consommation d'énergie qui entraînent une grande différence dans la distribution des dépenses : elles représentent 27% des dépenses des pourvoires du nord des Laurentides contre seulement 14% pour les pourvoires du nord du Québec.

#### 4- Pourvoires ayant participé aux initiatives de commercialisation hors Québec

Cette section concerne toutes les pourvoires des Laurentides, aussi bien celles avec droits que sans droits exclusifs. Elle vise à comparer la situation des pourvoires ayant participé à une initiative de commercialisation hors Québec avec la Fédération des pourvoires du Québec (FPQ) à celle des pourvoires n'y ayant pas participé.

Les pourvoires classées comme ayant participé aux initiatives de commercialisation hors Québec doivent avoir participé à au moins une des trois ententes conclues entre la FPQ et diverses pourvoires. Ces ententes sont les « Volets régionaux », les « Hunting and Fishing Packages » et les « Guides anglais ».

Bien que plusieurs pourvoires aient participé à deux ou même aux trois ententes, toutes ont été regroupées dans la catégorie « Avec participation » à partir du moment où elles faisaient partie d'au moins une entente. Dans le cas contraire, les pourvoires ont été classées dans la catégorie « Sans participation ».

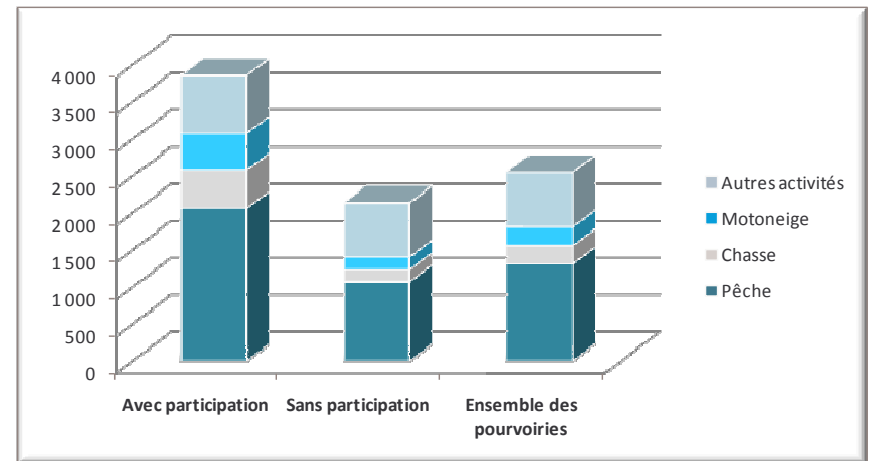
En 2006, 14 des 58 pourvoires des Laurentides ont participé aux initiatives de commercialisation hors Québec. Les comparaisons entre les pourvoires « Avec participation »(AP) et « Sans participation »(SP) se feront sur la base de la moyenne par pourvoirie. Quelque 11 des 14 pourvoires AP sont localisées dans le nord des Laurentides où seulement une de ces pourvoires est une PSDE. Au sud, on dénombre seulement 3 pourvoires AP dont 2 sont des PADE.

Il est à noter cependant que cette section permettra de dégager des éléments de corrélation et non de causalité. Il est en effet difficile de déterminer si c'est le fait de participer aux diverses ententes qui a entraîné une part des différences entre les groupes AP et ceux SP ou si les caractéristiques qui ont conduit les pourvoires à participer aux ententes sont à la base des différences entre ces groupes.

La fréquentation moyenne des pourvoires est de 3 000 jours-activité. La fréquentation moyenne d'une pourvoirie AP est de 5 376 jours-activité contre 2 243 jours-activité pour une pourvoirie SP.

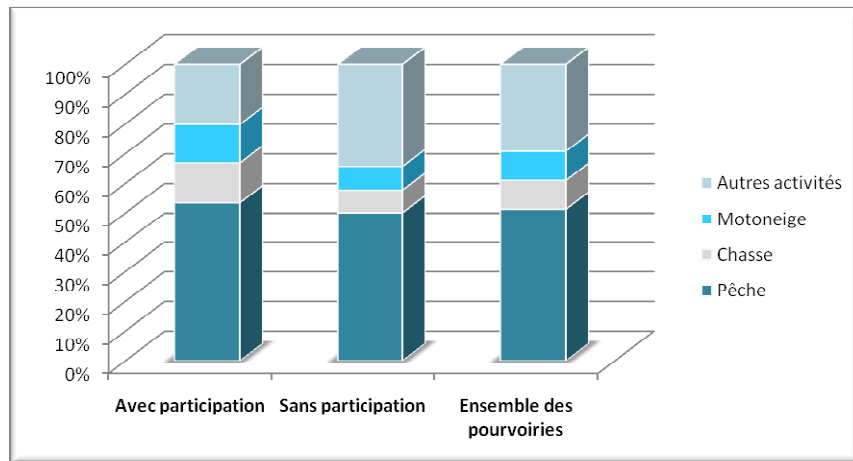
Si l'on considère les clientèles avec séjour, la fréquentation moyenne d'une pourvoirie AP est de 3 854 jours-activité contre 2 135 jours-activité pour une pourvoirie SP.

**Figure 16 – Fréquentation moyenne en jours-activité avec ou sans participation – clientèle avec séjour, selon l'activité principale**



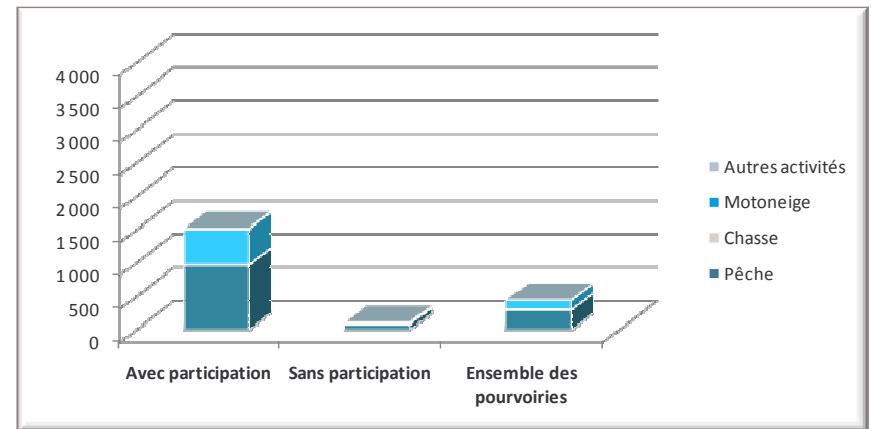
En proportion de la fréquentation, la pêche est l'activité principale dominante est représentée environ 50% des jours-activité pour l'ensemble des pourvoies. La proportion des autres activités est par contre beaucoup plus importante pour les pourvoies SP (34%) que les pourvoies AP (20%). La proportion de la chasse et de la motoneige est par conséquent plus importante pour les pourvoies AP que les pourvoies SP avec sensiblement les mêmes pourcentages pour les deux activités, soit 13% pour les pourvoies AP et 8% pour les pourvoies SP.

**Figure 17 – Proportion de la fréquentation moyenne avec ou sans participation – clientèle avec séjour selon l'activité principale, moyenne en jours-activité**



Si on examine les clientèles sans séjour, la fréquentation moyenne en nombre est infime pour les pourvoies SP comparativement aux pourvoies AP, soit respectivement 1 522 jours-activité et 108 jours-activité.

**Figure 18 – Fréquentation moyenne en jours-activité avec ou sans participation – clientèle sans séjour selon l'activité principale**

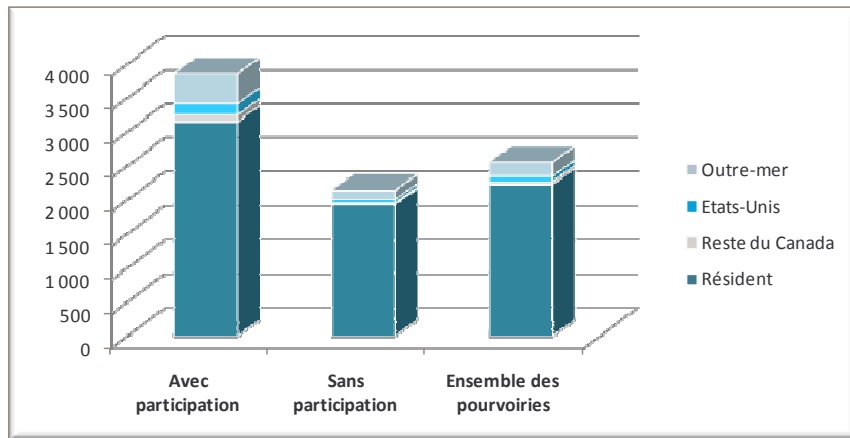


La pêche et la motoneige sont les activités dominantes. Elles représentent au total 95% des jours-activité. Dans le cas des pourvoies AP, la pêche et la motoneige génèrent respectivement 63% et 35% des jours-activité.

Globalement, les résidents du Québec génèrent 86,9% des jours-activité, les clients du reste du Canada 2,2% des jours-activité, ceux des États-Unis 3,3% et ceux d'outre-mer 7,5%.

Si on examine les clientèles avec séjour, dans le cas des pourvoies AP, les résidents du Québec génèrent 82% des jours-activité, les clients du reste du Canada 3% des jours-activité, ceux des États-Unis 4% et ceux d'outre-mer 11%.

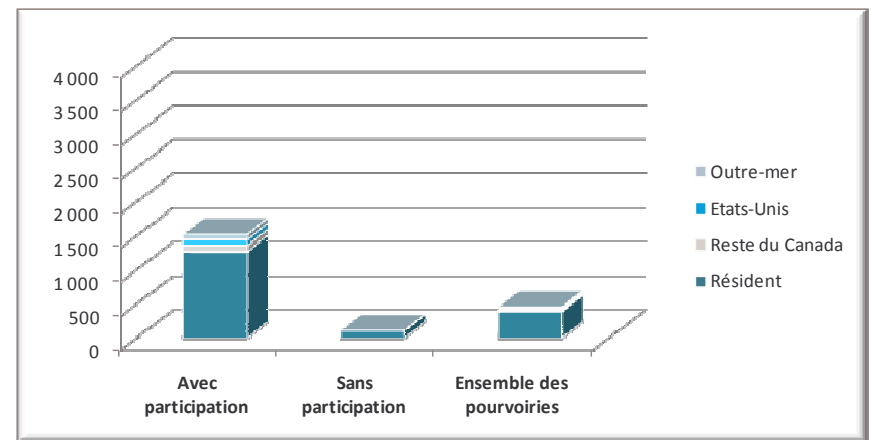
**Figure 19 – Fréquentation moyenne en jours-activité avec ou sans participation – clientèle avec séjour selon l'origine des clientèles**



Dans le cas des pourvoies AP, les résidents du Québec génèrent 90% des jours-activité, les clients du reste du Canada 1% des jours-activité, ceux des États-Unis 2% et ceux d'outre-mer 6%.

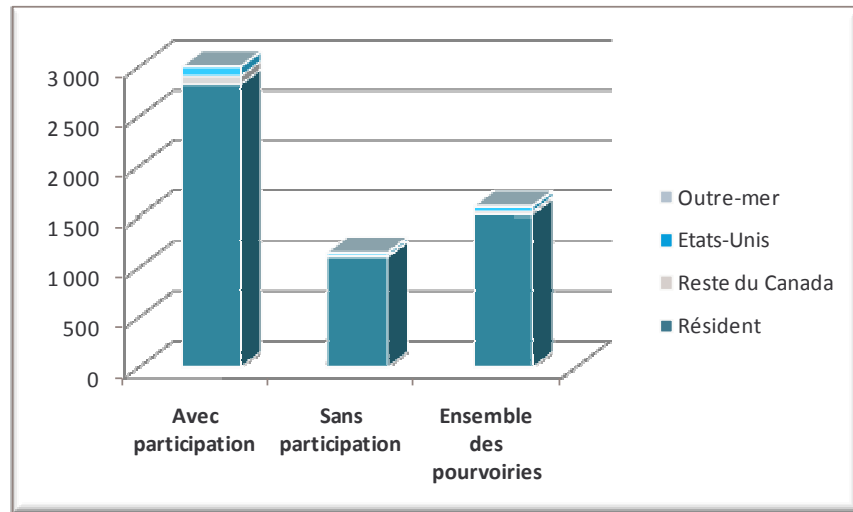
Si on analyse les clientèles sans séjour, la fréquentation moyenne en nombre est faible pour les pourvoies SP et 96% des clients sont résidents du Québec. Dans le cas des pourvoies AP, les résidents du Québec génèrent 83% des jours-activité, les clients du reste du Canada 6% des jours-activité, ceux des États-Unis 6% et ceux d'outre-mer 5%.

**Figure 20 – Fréquentation moyenne en jours-activité avec ou sans participation – clientèle sans séjour selon l'origine des clientèles**



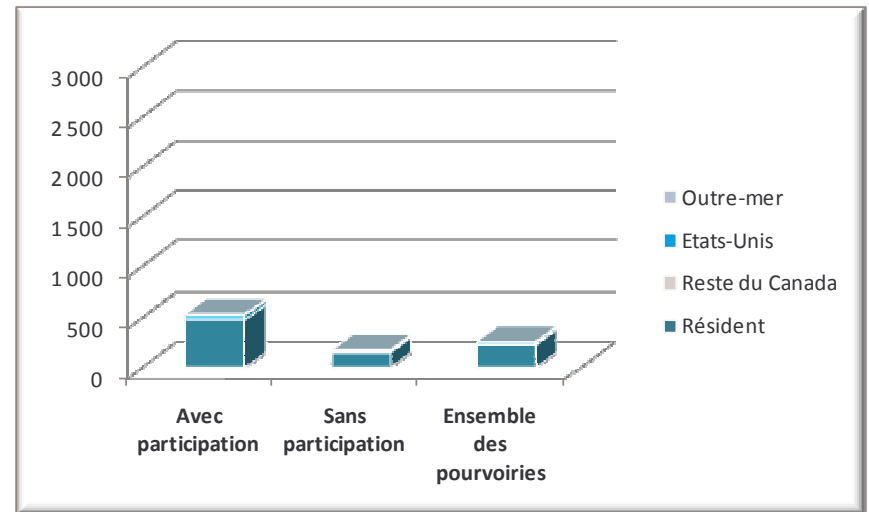
La pêche est une activité pratiquée essentiellement par les résidents du Québec. Les situations des pourvoies AP et SP sont en proportion très similaires. Globalement, les résidents du Québec génèrent 95% des jours-activité, les clients du reste du Canada 2% des jours-activité, ceux des États-Unis 3% et ceux d'outre-mer 1%.

**Figure 21 – Fréquentation moyenne en jours-activité avec ou sans participation – activité principale la pêche selon l'origine des clientèles**



Comme la pêche, la chasse est une activité pratiquée très majoritairement par les résidents du Québec dans une proportion de 87%. Les situations des pourvoies AP et SP sont aussi en proportion très similaires. Toutefois, les clients provenant des États-Unis constituent un segment significatif de 9% des jours-activité. Les clients du reste du Canada et d'outre-mer représentent seulement respectivement 1% et 3% des jours-activité.

**Figure 22 – Fréquentation moyenne en jours-activité avec ou sans participation – activité principale la chasse selon l'origine des clientèles**



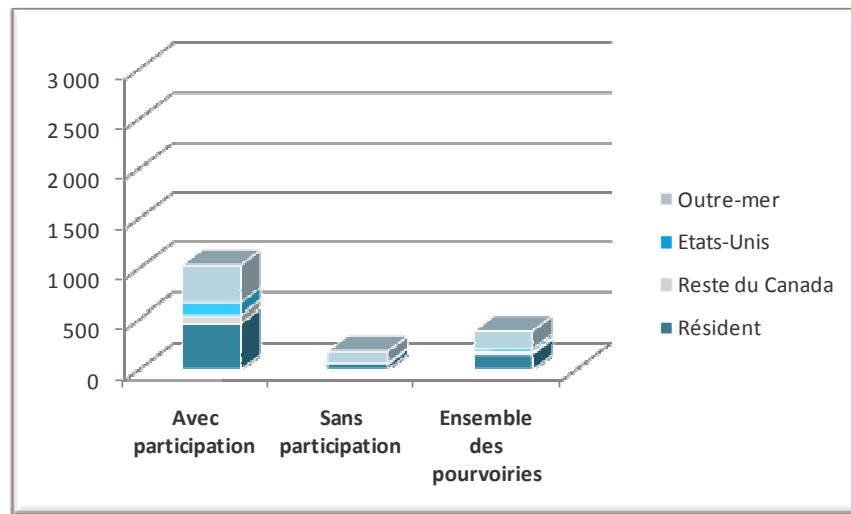
Si on tient compte de la motoneige, la situation est très différente (les résidents ne représentent que 39% des jours-activité) et contrastée entre les pourvoires AP et SP.

Pour les pourvoires AP, les résidents du Québec génèrent 45% des jours-activité, les clients du reste du Canada 8% des jours-activité, ceux des États-Unis 12% et ceux d'outre-mer 36%.

Pour les pourvoires SP, les résidents du Québec génèrent 30% des jours-activité, les clients du reste du Canada 4% des jours-activité, ceux des États-Unis 2% et ceux d'outre-mer 65%.

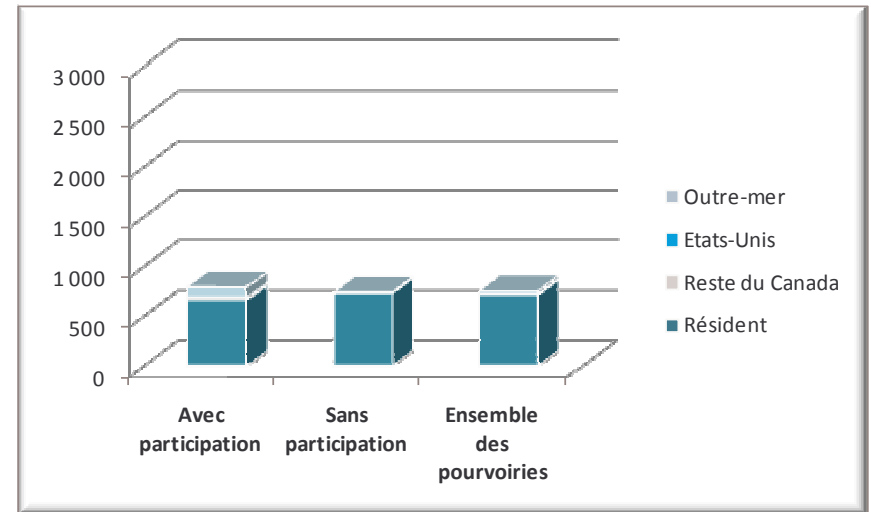
Il faut relativiser la performance des pourvoires SP auprès des clientèles non résidentes en considérant que le volume de clientèle rejointe et en moyenne près de 6 fois plus petit.

**Figure 23 – Fréquentation moyenne en jours-activité avec ou sans participation – activité principale la motoneige selon l'origine des clientèles**



Pour les autres activités, la performance des pourvoires AP et SP est relativement comparable en terme de nombre moyen total de jours-activité. Globalement, les autres activités sont pratiquées très majoritairement par les résidents du Québec dans une proportion de 94%. Les situations des pourvoires AP et SP sont toutefois contrastées. Alors que les pourvoires AP ne génèrent que de 2% de leurs jours-activité avec des clientèles non-résidentes, les pourvoires AP le font dans une proportion de 17%, les clientèles d'outre-mer représentant à elles seules 13% des jours-activité.

**Figure 24 – Fréquentation moyenne en jours-activité avec ou sans participation – activité principale la pêche selon l'origine des clientèles**



En conclusion, les pourvoires AP génèrent plus de jours-activité en moyenne. Elles accaparent pratiquement toutes les clientèles sans séjour. Même si elles accueillent une forte proportion de résidents, elles dominent les autres pourvoires en matière d'accueil de non-résidents particulièrement les clientèles d'outre-mer. Ce résultat s'explique essentiellement par la performance des pourvoires AP dont l'activité principale est la motoneige.

## C- ÉVOLUTION ET SUIVIS CHRONOLOGIQUES

### 1- Mise en garde

Cette section est consacrée à la présentation de suivis chronologiques. Pour y parvenir nous avons pris en compte les données produites dans le cadre de l'étude suivante :

- Compilation des rapports annuels des pourvoies de Laurentides, *Des chiffres qui parlent... Des pourvoyeurs pour les écouter*, décembre 2005, CIST.

Les données 2005 et 2006 sont des décomptes élaborés à partir de la banque de données compilées par le Groupe DBSF.

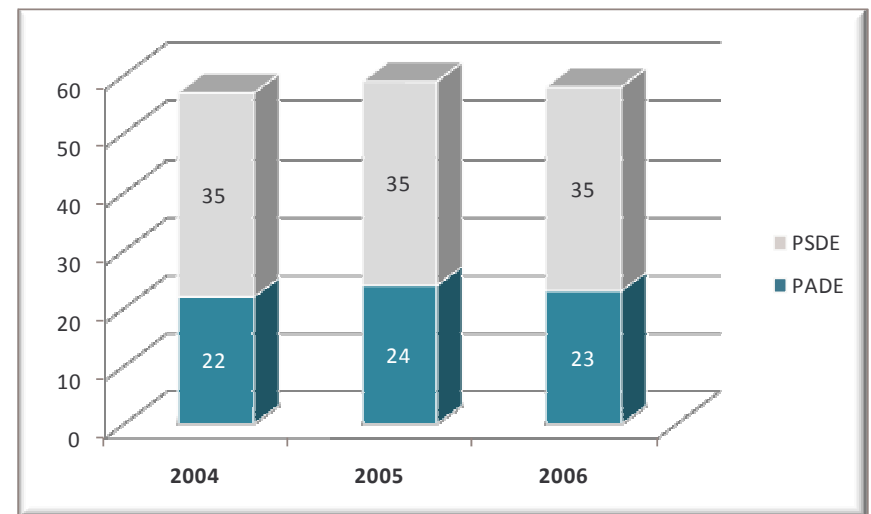
En 2005 et en 2006, le rapport d'activité a évolué créant de nouvelles catégories plus détaillées ou précises.

L'ensemble de ces changements peut être à l'origine de variations susceptibles de créer certains biais systématiques. Nous pensons que c'est particulièrement le cas pour le nombre de capture. C'est pourquoi nous introduisons dans les graphiques un astérisque (\*) annonçant une éventuelle fiabilité limitée des données.

### 2- Nombre de pourvoies

Sur trois ans, le nombre de pourvoies dans les Laurentides a peu évolué oscillant d'une unité autour de 58. Le nombre de PSDE est demeuré constant à 35 alors que celui des PADE a fluctué entre 22 et 24.

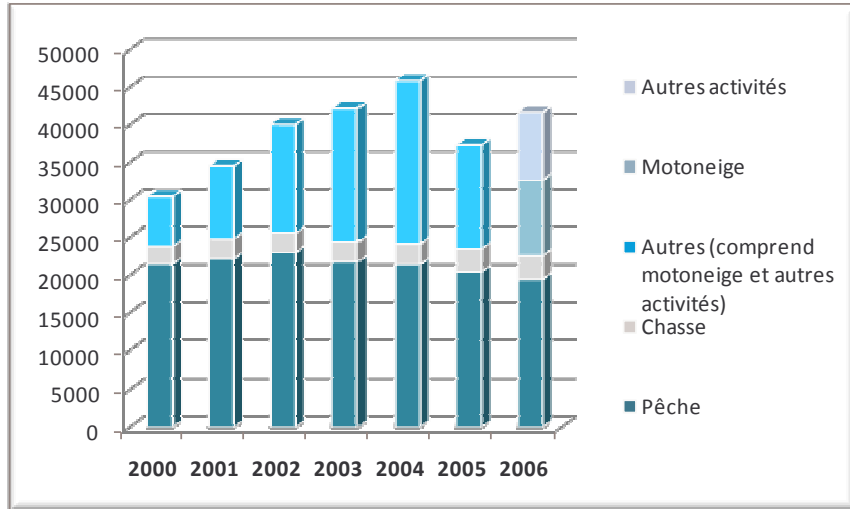
**Figure 25 – Nombre de pourvoies dans les Laurentides PADE et PSDE – entre 2004 et 2006**



### 3- Évolution du niveau d'achalandage

En 2006, on enregistre 41 637 nuitées (définies comme un jour-activité avec séjour dans cette section) par rapport à 30 466 nuitées en 2000, soit une progression de 37%. Durant cette période, l'année 2004 constitue un sommet avec 45 856 nuitées. Le recul du nombre de nuitées entre 2006 et 2004 atteint 9%.

**Figure 26 – Nombre de nuitées selon l'activité principale entre 2000 et 2006**

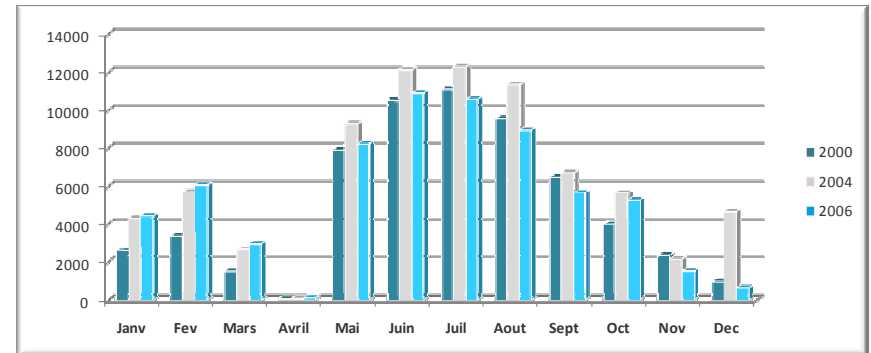


Globalement sur les sept années, le nombre de nuitées associées à la pêche est demeuré relativement constant autour de 20 000 nuitées. Toutefois, on semble assister à un tassement de nombre depuis un sommet de plus de 23 000 nuitées en 2002. 2006 est la plus basse performance avec 19 451 nuitées en recul de 16% par rapport à 2002.

La chasse connaît une progression relativement constante sur la période atteignant un sommet de 3 133 nuitées en 2006, soit une progression de 36% depuis 2000.

Les autres activités, comprenant la motoneige, ont connu une progression extrêmement rapide entre 2000 et 2004 passant de 6 668 nuitées à 21 693 nuitées, soit une augmentation de 225%. Depuis, on semble assister à une consolidation de la situation, les données de 2006 permettant de préciser que ces nuitées sont associées presque à parts égales à la motoneige et à d'autres activités, notamment la villégiature.

**Figure 27 – Nombre de nuitées selon le mois en 2000, 2004 et 2006**



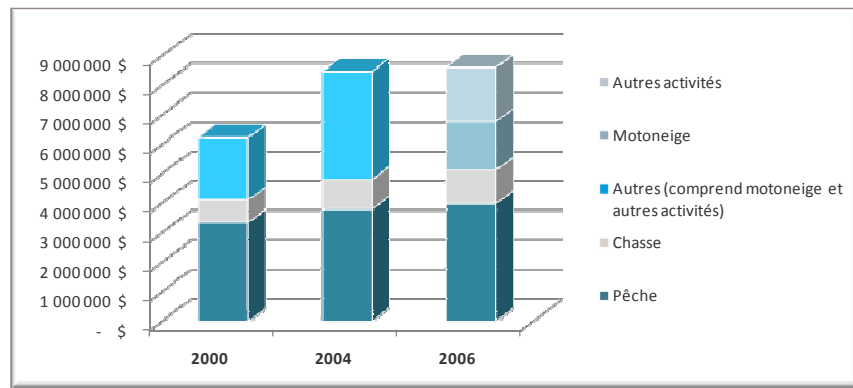
L'achalandage des pourvoiries est fortement «saisonnalisé» : la haute période se situe de mai à août, les mois creux étant décembre et avril. La progression globale de l'achalandage (8%) entre 2000 et 2006 se manifeste surtout par une augmentation du nombre de nuitées en janvier (71%), février (80%), mars (94%) et, dans une plus faible proportion, octobre (32%).

## 4- Évolutions des revenus

En 2006, les revenus des pourvoies (PADE et PSDE) des Laurentides ont été de 8,6 millions de dollars par rapport à 6,2 millions de dollars en 2000, soit une progression de 38%. Durant cette période, les autres revenus ont connu une très forte progression pour quasiment s'établir au même niveau que la pêche, soit en 2004 près de 3,7 millions de dollars traduisant une progression sur deux ans de 165%.

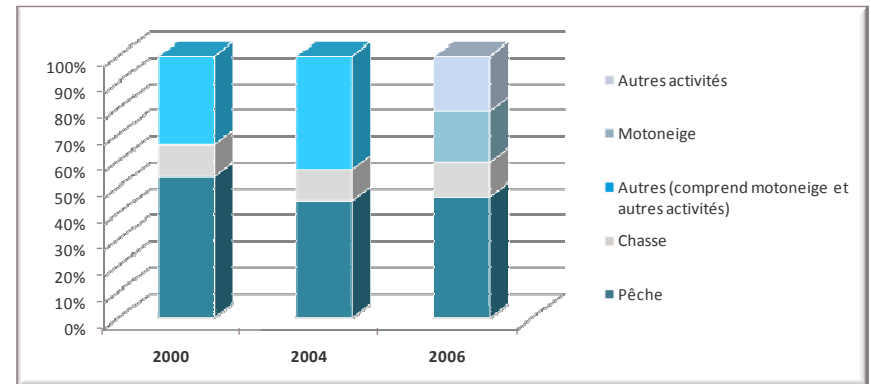
Entre 2004 et 2006, le niveau des revenus est demeuré quasiment inchangé avec une faible progression de 2% en dollars courants.

**Figure 28 – Revenus des pourvoies des Laurentides en dollar selon l'activité principale– 2000, 2004 et 2006**



Si on analyse la distribution des revenus de 2000 à 2006, la proportion des revenus associés à la chasse est demeurée stable passant de 12% à 13%, la proportion des revenus associés à la pêche a diminué passant de 54% à 46% et la proportion des revenus associés aux autres activités a augmenté passant de 34% à 40%, dont 19% pour la motoneige.

**Figure 29 – Revenus des pourvoies des Laurentides en proportion selon l'activité principale– 2000, 2004 et 2006**



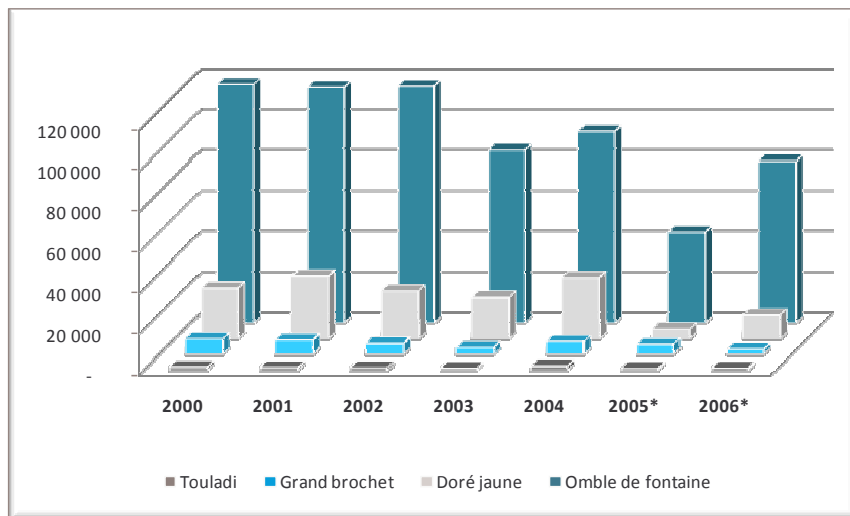
## 5- Nombre de captures

Comme nous l'avons déjà souligné, les données 2005 et 2006 ont été calculées sur la base des informations des rapports d'activités. Dans plusieurs cas, il apparaissait clairement que les informations communiquées étaient imprécises. La fiabilité des données est donc discutable en particulier en 2005 pour les PADE.

Toutefois, les données semblent traduire une tendance déjà constatée en 2005, soit une baisse globale du nombre de prises plus particulièrement marquée pour le doré jaune et surtout pour l'omble de fontaine.

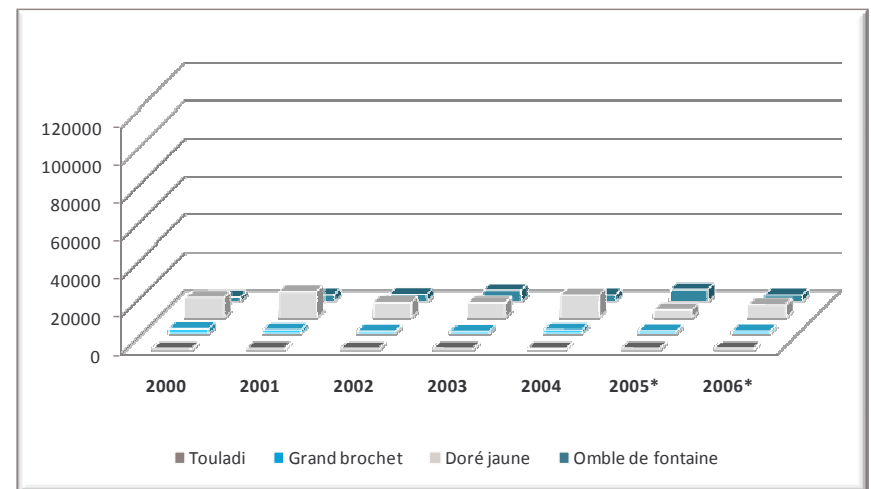
Si on divise le nombre total de captures par le nombre de nuitées associées à l'activité principale pêche, le nombre moyen de captures par nuitée tend également à baisser passant de 7,1 en 2000 à 6,2 en 2004 pour atteindre 4,8 en 2006.

Figure 30 – Nombre de captures selon l'espèce PADE et PSDE– entre 2000 et 2006



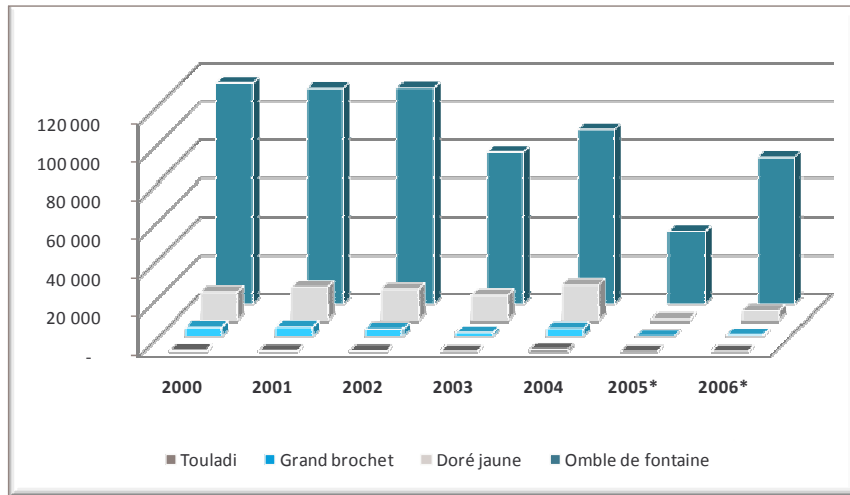
Dans le cas des PSDE, les prises se maintiennent à un niveau bas comparativement aux PADE. Par contre, le nombre de captures demeure relativement stable et le doré jaune est l'espèce la plus capturée.

Figure 31 – Nombre de captures selon l'espèce PSDE– entre 2000 et 2006



Dans le cas des PADE, le nombre de prises semble décroître. C'est particulièrement le cas de l'omble de fontaine, l'espèce la plus capturée.

**Figure 32 – Nombre de captures selon l'espèce  
PADE– entre 2000 et 2006**



En conclusion, sur l'ensemble de la période, on constate une baisse globale du nombre de prises associée à l'effet combiné de la baisse de l'effort de pêche (nombre de nuitées associées à l'activité principale pêche) et d'une diminution du succès de pêche (nombre moyen de captures par nuitée).

## **D- ANALYSE DES RÉSULTATS AUX REGARDS D'AUTRES SOURCES D'INFORMATION**

### **1- Introduction**

Cette section présente d'autres sources d'information au regard des résultats obtenus à partir de l'étude des rapports annuels des Laurentides. Dans un premier temps, nous comparerons ces résultats avec ceux d'autres régions et les moyennes nationales. Ensuite, nous synthétiserons les résultats d'une enquête par questionnaire menée auprès de pourvoires des Laurentides membres de la FPQ. Finalement, nous présenterons les faits saillants de deux documents stratégiques en faisant ressortir les éléments spécifiques aux pourvoires. Le premier est le *Guide stratégique pour l'industrie touristique d'Antoine-Labelle* produit par l'Institut pour le progrès socio-économique en novembre 2007 et le second est le *Plan de développement de Tourisme Laurentides (ATL)* publié en 2006.

### **2- Performance des pourvoires de l'ensemble du Québec**

Pour mieux situer la performance des pourvoires des Laurentides, il est intéressant de rapprocher leurs résultats avec ceux des autres pourvoires du Québec. Pour cela, nous avons consulté :

- *Étude sur la performance économique des pourvoires du Québec*  
– Années 2006, novembre 2007, Le Groupe DBSF.

Contrairement à la section précédente, aucun calcul spécifique n'a été fait pour cette section. Nous avons simplement exploité les résultats de l'étude nationale qui proposait pour chacune des régions du Québec quelques indicateurs. Notre travail a consisté à les analyser pour pouvoir présenter les résultats de manière synthétique et informative.

En 2006, parmi les 649 pourvoires du Québec, 606 étaient en opération soit 5% de moins qu'en 2005. Elles totalisaient des revenus de 131 millions de dollars soit des revenus moyens de 216 000 \$ par pourvoires. Les revenus moyens des pourvoires des Laurentides ne sont que de 148 000 \$.

Parmi toutes les régions, la région des Laurentides se classe au sixième rang des revenus totaux.

**Tableau 5 – Revenus totaux en millions de dollars selon les régions en 2006**

Région	Revenus totaux
10 Nord-du-Québec	27,7
04-17 Mauricie – Centre du Québec	26,1
09 Côte-Nord	19,7
07 Outaouais	12,8
08 Abitibi-Témiscamingue	9,1
<b>15 Laurentides</b>	<b>8,6</b>
14 Lanaudière	7,5
02 Saguenay–Lac-Saint-Jean	3,1
03 Capitale-Nationale	2,6
12 Chaudière-Appalaches	2,3
11 Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine	2,2
01 Bas-Saint-Laurent	1,4
16 Montérégie	0,04
05 Estrie	0,03

La région des Laurentides se classe également au sixième rang pour les revenus moyens par pourvoirie. Si on considère les pourvoies du sud du Québec (en excluant les pourvoies du Nord-du-Québec), les revenus moyens des PADE est de 255 000 \$ contre 260 000 \$ dans les Laurentides tandis que les revenus moyens des PSDE sont de 142 000 \$ contre seulement 75 000 \$ dans les Laurentides.

**Tableau 6 – Revenus moyens en milliers de dollars selon les régions en 2006**

Région	Revenus moyens
04-17 Mauricie – Centre du Québec	357,8
10 Nord-du-Québec	351,2
14 Lanaudière	310,5
09 Côte-Nord	242,7
11 Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine	154,3
07 Outaouais	148,7
<b>15 Laurentides</b>	<b>148,2</b>
01 Bas-Saint-Laurent	119,1
12 Chaudière-Appalaches	118,5
03 Capitale-Nationale	112,6
08 Abitibi-Témiscamingue	105
02 Saguenay–Lac-Saint-Jean	69,5
16 Montérégie	22,3
05 Estrie	6,7

Au niveau provincial, certaines régions jouent un rôle plus important. Ainsi si on prend les principaux indicateurs de l'industrie, quatre régions suffisent généralement pour fournir plus de 50% de performance provinciale.

**Tableau 7 – Performance provinciale de certaines régions en 2006**

	Régions	
Pourvoires en opération	55 %	08-07-09-10
Revenus totaux	56 %	10-04-09
Fréquentation Pêche par les résidents	81 %	07-04-15-14
Fréquentation Pêche par les non résidents	67 %	08-07
Fréquentation Chasse par les résidents	70 %	09-15-07-10
Fréquentation Chasse par les non résidents	88 %	10-09-07-08
Fréquentation Motoneige par les résidents	81 %	04-14-15
Fréquentation Motoneige par les non résidents	89 %	04-14-15
Fréquentation Autres activités par les résidents	76 %	07-15-04-02
Fréquentation Autres activités par les non résidents	58 %	04
Clientèle totale	54 %	04-15-14
Nombre de places	60 %	07-04-08-15
Nombre d'unités d'hébergement	57%	07-08-15-14
01 Bas-Saint-Laurent	07 Outaouais	11 Gaspésie - Îles-de-la-Madeleine
02 Saguenay-Lac-Saint-Jean	08 Abitibi-Témiscamingue	12 Chaudière-Appalaches
03 Capitale-Nationale	09- Côte-Nord	14 Lanaudière
04-17 Mauricie – Centre-du-Québec	10 Nord-du-Québec	15 Laurentides
05-16 Estrie - Montérégie		

En examinant plus attentivement ces données, on se rend compte que la région des Laurentides partage un profil sensiblement similaire à la Mauricie-Centre-du-Québec, à Lanaudière et, dans une moindre mesure, l'Outaouais.

La région des Laurentides se classe au second rang des régions attirant le plus grand nombre de clients et au troisième rang en matière de jours-activité. Toutefois, malgré ces excellents classements, la région n'est le leader dans aucune catégorie.

**Tableau 8 – Fréquentation en 2006, pour les régions selon l'activité principale et la résidence en milliers de jours-activité**

	Pêche		Chasse		Motoneige		Autres activités		Totale	Clientèle (milliers de personnes)
	Résidents	Non-résidents	Résidents	Non-résidents	Résidents	Non-résidents	Résidents	Non-résidents		
04-17 Mauricie – Centre du Québec	91,1	9,6	6,2	2,7	15,9	21,4	32	27,8	206,7	105,3
15 Laurentides	87,9	4,9	13,2	1,9	8,7	13,5	41,3	2,4	174	67,7
07 Outaouais	101	28,2	11,9	8,8	3,6	2,3	61,7	7,5	225	59,3
14 Lanaudière	86,4	4	2,6	0,2	8,5	16,4	4,3	2,2	124,9	59,2
09 Côte-Nord	54,6	5	14,8	9,5	0	0	15,1	1,8	100,8	29,7
08 Abitibi-Témiscamingue	57,9	59,8	2,4	6,5	2,6	1,9	8,5	1,5	140,9	28,2
03 Capitale-Nationale	31	1,1	2,2	0,1	1,4	0,6	6,2	2,1	44,7	27,1
02 Saguenay–Lac-Saint-Jean	22	5,2	1,6	0,9	0,1	0,4	25,2	0,6	56	14,4
10 Nord-du-Québec	9,5	8,9	11,7	23,4	0,1	0	1,5	0,3	55,4	14,1
01 Bas-Saint-Laurent	5,5	0,3	3,6	0,1	0	0	8,8	0,7	19,1	10,7
12 Chaudière-Appalaches	10,9	0,1	1,9	0,3	0,5	0,6	4,8	0,4	19,6	10,7
11 Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine	2,9	2,6	0	0,1	0	0	0,7	0,3	6,5	2,1
16 Montérégie	0,8	0,8	0,2	0,1	0	0	0,7	0,1	2,7	1,9
05 Estrie	0,3	0	0,2	0	0	0	0	0	0,4	0,3

Ce qui distingue les Laurentides des autres grands acteurs régionaux, c'est d'être la région qui attire proportionnellement le plus de résidents : seulement 13% des jours-activité sont générés par des non-résidents. Il n'y a qu'en matière de motoneige où les Laurentides parviennent à attirer un nombre important de non-résidents.

**Tableau 9 – Fréquentation en 2006 pour les régions selon l'activité principale et la résidence en pourcentage des jours-activité selon la résidence**

	Pêche		Chasse		Motoneige		Autres activités		Total	
	Résidents	Non-résidents	Résidents	Non-résidents	Résidents	Non-résidents	Résidents	Non-résidents	Résidents	Non-résidents
04-17 Mauricie – Centre du Québec	90%	10%	70%	30%	43%	57%	54%	46%	70%	30%
15 Laurentides	95%	5%	87%	13%	39%	61%	95%	5%	87%	13%
07 Outaouais	78%	22%	57%	43%	61%	39%	89%	11%	79%	21%
14 Lanaudière	96%	4%	93%	7%	34%	66%	66%	34%	82%	18%
09 Côte-Nord	92%	8%	61%	39%			89%	11%	84%	16%
08 Abitibi-Témiscamingue	49%	51%	27%	73%	58%	42%	85%	15%	51%	49%
03 Capitale-Nationale	97%	3%	96%	4%	70%	30%	75%	25%	91%	9%
02 Saguenay–Lac-Saint-Jean	81%	19%	64%	36%	20%	80%	98%	2%	87%	13%
10 Nord-du-Québec	52%	48%	33%	67%	100%	0%	83%	17%	41%	59%
01 Bas-Saint-Laurent	95%	5%	97%	3%			93%	7%	94%	6%
12 Chaudière-Appalaches	99%	1%	86%	14%	45%	55%	92%	8%	93%	7%
11 Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine	53%	47%	0%	100%			70%	30%	55%	45%
16 Montérégie	50%	50%	67%	33%			88%	13%	63%	37%
05 Estrie	100%	0%	100%	0%					100%	0%

Ces comparaisons semblent permettre de dessiner le profil des pourvoiries des Laurentides. D'une certaine manière, la région offre un profil extrême des régions centrales comme la Mauricie-Centre-du-Québec, Lanaudière et l'Outaouais.

- des volumes de clientèles très importants correspondant essentiellement à des résidents du Québec;
- une prédominance de la pêche comme activité principale historique avec une diversification vers la motoneige et les autres activités;
- des revenus par nuitée relativement faibles en particulier pour les PSDE.

**Tableau 10 – Fréquentation en 2006  
pour les régions selon la résidence  
en milliers de jours-activité**

	Résidents	Non-résidents	Total
04-17 Mauricie – Centre du Québec	145,2	61,5	206,7
<b>15 Laurentides</b>	<b>151,1</b>	<b>22,7</b>	<b>174</b>
07 Outaouais	178,2	46,8	225
14 Lanaudière	101,8	22,8	124,9

Toutefois, comparativement aux autres régions, la région des Laurentides semble en retrait pour la fréquentation des non-résidents : près de trois fois moins que la Mauricie - Centre du Québec en volume de jours-activité.

Si en matière de motoneige, les résultats des Laurentides peuvent se comparer aux autres régions, pour les autres activités (souvent des activités de plein-air ou de la villégiature) la région des Laurentides se distingue en n'attirant pratiquement pas de non-résidents.

### 3- Sondage ad hoc

#### 3.1 Introduction

La FPQ a réalisé une enquête par voie de questionnaires auprès de ses membres au début de l'année 2008. Quinze d'entre eux ont rempli le questionnaire et les résultats ont été compilés. Cette enquête n'est pas un sondage scientifique et les résultats ne peuvent être présentés comme représentatifs de l'ensemble des pourvoiries des Laurentides. Toutefois, certaines réponses nous semblent suffisamment convergentes pour être illustratives de la réalité et des priorités des pourvoiries.

Les réponses communiquées ne sont donc pas d'ordre statistique, mais indicatives d'aspects ou de préoccupations dominantes. Nous avons accordé une attention particulière aux informations qui nous permettent de jeter un regard complémentaire aux statistiques recueillies avec les rapports d'activité. Les éléments retenus sont présentés et regroupés selon des thématiques.

#### 3.2 Synthèse des commentaires et des résultats

##### Les clientèles et les produits

- La majorité de la clientèle résidente provient de Montréal. Les Laurentides suivi de l'Outaouais, sont les autres régions d'où proviennent le plus grand nombre de clients résidents.
- Ce sont les clientèles individuelles et en groupe qui dominent parmi les résidents et en groupe parmi les non-résidents.
- La grande majorité des pourvoiries sont en mesure d'offrir des services en anglais.
- Les forfaits en plan européen sont très majoritairement les plus vendus.

- Les activités récréatives les plus offertes (autres que la chasse et la pêche) sont les vacances familiales, la villégiature, la randonnée pédestre et la motoneige. Pour les pourvoiries qui proposent ces activités, elles ont un impact très important sur leur niveau de fréquentation.

#### Promotion, marketing et partenariat

- Les pourvoiries qui n'accueillent pas de non-résidents invoquent comme première explication le fait de ne pas mener d'action de commercialisation à l'extérieur du Québec.
- Les moyens publicitaires les plus utilisés pour rejoindre les résidents sont Internet, le *Guide de la pourvoirie* et le bouche à oreille. Pour les non-résidents, les moyens priorisés sont similaires.
- Les pourvoiries semblent très en faveur d'opter pour les partenariats pour développer des forfaits, tant avec d'autres pourvoiries qu'avec d'autres entreprises touristiques. L'objectif premier est de proposer une offre plus riche avec des produits complémentaires et plus diversifiés.
- Les partenariats sont également envisagés pour regrouper la mise en marché et la promotion. Avec d'autres pourvoiries, on envisage positivement les partenariats pour l'achat en groupe de fournitures et d'équipements.

#### Concurrence et autres menaces

- Les réserves fauniques sont les principaux concurrents des pourvoiries. Elles offrent des services et des prestations souvent très similaires et bénéficient d'un investissement dans leurs infrastructures et en promotion auquel les pourvoiries n'ont pas accès. Les Zones d'Exploitation Contrôlée deviennent de nouveaux concurrents avec la multiplication de l'hébergement commercial.
- La compatibilité entre les activités forestières et les pourvoiries amènent à des lectures contrastées. D'un côté, on souligne l'importance d'offrir des paysages forestiers sains et d'apparence naturelle, de maintenir la tranquillité des lieux et d'assurer des déplacements sécuritaires sur les chemins forestiers. De l'autre, on constate que la piètre qualité de l'accès routier est liée au recul du niveau d'activité de l'industrie forestière en l'absence d'instance désignée pour entretenir ces accès.

#### Développement et investissements

- Même si la majorité des pourvoiries soulignaient les manques du soutien et des aides à l'investissement stratégique, la plupart des pourvoiries planifient des investissements importants dans leurs infrastructures et en tout premier lieu pour les infrastructures d'hébergement. Suivent en ordre décroissant des montants prévus pour investir dans les infrastructures récréatives, les ponts et les ponceaux, les chemins et finalement les aménagements fauniques.
- Les moyens envisagés pour améliorer le taux d'occupation des pourvoiries sont cohérents avec le développement de nouveaux couples produit-clientèle. On cherche à offrir des produits plus haut en gamme et rejoignant mieux les exigences de segments de clientèles précis.
- En matière de développement de nouveaux produits les clientèles résidentes sont en priorité ciblées à partir de produits comme les vacances famille, la villégiature, les réunions d'affaires, l'écotourisme et la chasse à l'ours. Parmi les non-résidents, ce sont les clientèles d'outre-mer qui sont priorisées avec des produits comme la villégiature, les vacances famille, l'écotourisme, le tourisme d'aventure, l'aventure douce et la chasse à l'ours. Pour la clientèle américaine, les produits considérés sont la villégiature et la chasse à l'ours, alors que pour le reste du Canada, ce sont les vacances famille qui viennent en tête. On peut remarquer que seule la chasse à l'ours ressort comme une activité traditionnelle à développer tant auprès des clientèles résidentes, qu'en provenance outre-mer ou des États-Unis.
- En matière d'investissements pour la mise en marché, les efforts se concentrent en priorité sur les sites Internet. Le partenariat avec d'autres pourvoiries et le travail avec des grossistes apparaissent en second plan.

Au final, les pourvoiries ont pleinement conscience que leur avenir passe par l'investissement dans leurs infrastructures, notamment d'hébergement, pour demeurer compétitives. Dans ce contexte, les facteurs d'accès au financement et les aides et soutiens financiers gouvernementaux apparaissent cruciaux.

## 4- Autres sources d'information

Le *Guide stratégique pour l'industrie touristique d'Antoine-Labelle* produit par l'Institut pour le progrès socio-économique en novembre 2007 est un document d'une grande richesse tant en matière d'analyses que de propositions. Le diagnostic peut se résumer en une phrase :

*«Il apparaît clairement que l'industrie touristique des Hautes-Laurentides est à construire. Le potentiel est indéniable et les tendances observées le confirment.» (page 129)*

Dans le cadre de l'analyse de la situation, les pourvoires sont associées au développement de la motoneige et de l'agrotourisme. Une section est consacrée spécifiquement aux pourvoires dont nous reproduisons le contenu dans l'encadré qui suit.

Parmi les éléments essentiels du document qui interpellent directement l'industrie des pourvoires des Laurentides, il y a la question de l'absence de «*branding*» de la destination. Ce constat pousse à des actions concertées au niveau de l'ensemble de l'industrie touristique, portées par une vision et des valeurs partagées.

Pour ce faire, le document parle alors de la grappe tourisme des Hautes-Laurentides. Cette structuration a le mérite de rappeler que les pourvoires dans le contexte concurrentiel touristique sont des infrastructures et non des produits. Plus les pourvoires offriront des produits diversifiées autres que la chasse et le pêche, plus la concurrence sera importante et la nécessité de se positionner impérative.

- 57 dont 33 à droits exclusifs.
- Importante évolution entre 2000 et 2004 : 50 % d'augmentation des clients avec séjour (presque 46 000); accroissement de 27,6% des nuitées (76 684).
- Atout de la proximité.
- Concept d'avenir en émergence : auberge en forêt.
- De plus en plus d'activités sans prélèvement.
- Stabilité de la clientèle des chasseurs.
- Augmentation de la pêche (activité familiale).
- Produit pourvoirie par hydravion gagne en popularité (ex. : Air Mont-Laurier).
- Ouverture des pourvoires l'hiver (motoneige et quad).
- Intérêt de la clientèle européenne (Français).
- Éloignement, synonyme de qualité et présence de la faune.
- Danger de développer la pêche quotidienne (retombées dans l'hébergement).
- Forfaitisation à développer.
- Clé gagnante : approche de promotion personnalisée (salons thématiques, guide des pourvoires). Produit à trouver pour les périodes mortes (tourisme d'apprentissage, tourisme d'affaires).
- Importance de mettre en valeur la notion de droits exclusifs (contrôle complet sur le prélèvement).
- Esprit de compétition nuisible à des stratégies groupées.
- Importance de la gestion des habitats (forêt trop dense ou au contraire coupe trop intensive).
- Des règles à adopter : sécurité, qualité et protection du territoire.
- Apparition d'une nouvelle génération d'entrepreneurs.
- Manque de relève (conditions de travail exigeantes).
- Accès plus facile aux chiffres d'affaires pour avoir du financement (essentiel compte tenu des baux sur des terres publiques qui insécurisent les financiers).
- Nécessité d'avoir une entente avec les forestiers pour fermer les chemins.
- Réserves avant d'investir car les ententes de cohabitation reposent sur la bonne foi des personnes.
- Atout du programme de financement gouvernemental pour mettre les infrastructures à niveau.
- Revendication des droits des autochtones (problème délicat des droits exclusifs).
- Un enjeu majeur : efficacité du transport.

Source : *Guide stratégique pour l'industrie touristique d'Antoine-Labelle*, IPSE, 2007, pp. 67-69.



Suite au diagnostic le document définit trois axes stratégiques déclinés sous la forme d'actions à mener :

1. Un large éventail de produits novateurs et de qualité :
  - Un virage qualité à accélérer.
  - Une complémentarité à développer.
  - Une valeur ajoutée fondée sur l'authenticité du produit.
  - Un accueil contribuant à faire découvrir les attraits et à séduire les visiteurs.
2. Une offre originale et intégrée :
  - Un positionnement fort.
  - Une offre bien diversifiée.
  - Un territoire accessible et mis en valeur.
  - Une priorité accordée à la préservation du territoire (tourisme durable).
3. Une gouvernance efficace et efficiente :
  - Une gouvernance au service du développement.
  - Une diversification intégrant le tourisme.
  - Une culture de l'action à soutenir.
  - Une harmonisation soutenue des efforts.

Le document se termine par l'énoncé de huit recommandations. La troisième et la sixième concernent plus particulièrement les pourvoires. La recommandation no3 propose de «consolider les produits phares de la MRC, notamment les pourvoires, le quad, la motoneige en s'assurant de faire les liens nécessaires avec les différents acteurs pour compléter l'offre et s'assurer d'un développement quatre saisons international». Le document précise que les pourvoires sont en évolution et élargissent leur gamme de produits rendant possible des liens avec les produits motorisés, mais aussi d'autres formes de tourisme comme l'apprentissage, l'observation, le tourisme d'affaires, etc.

La recommandation no6 souligne la nécessité de «développer une signature forte et distincte fondée sur les valeurs et les atouts d'Antoine-Labelle afin de séduire les visiteurs et de susciter un sentiment de fierté au sein de la collectivité». Si ce constat est vrai pour la MRC, il peut également s'appliquer aux pourvoires qui ne semblent pas disposer d'une personnalité forte d'autant plus qu'en diversifiant leurs activités, elles risquent d'affaiblir leur signature en mettant moins en valeur leurs caractéristiques spécifiques soit les pratiques de la pêche et de la chasse.

Le Plan de développement des Laurentides de Tourisme Laurentides 2007-2012 développé en 2006 s'appuie sur une analyse détaillée des tendances touristiques et un diagnostic de l'offre touristique des Laurentides. On note notamment que l'évolution du contexte mondial et des modes de vie a un fort impact sur les attentes des touristes et que les mots clés pour les qualifier sont :

- sécurité;
- expérience unique, personnalisée, originale;
- enrichissement personnel;
- respect de l'environnement;
- qualité de l'expérience;
- choix multiples.

L'une des tendances les plus importantes concerne le développement durable. Plusieurs régions du monde ont déjà amorcé une réflexion approfondie sur un développement durable, avec une sensibilisation de leurs visiteurs au respect de l'environnement et la mise en place de nouvelles manières de faire (circulation, économie d'énergie, etc.).

Parmi les produits en plus fort développement, on prévoit les combinaisons des volets confort, services de qualité, activités en nature et expérience culturelle. On rappelle que l'écotourisme et le plein air sont en forte croissance et qu'ils représentent une image traditionnellement attribuée aux Laurentides. Toutefois, le diagnostic lie ces aspects à la forêt publique et aux parcs comme des lieux idéaux pour une telle pratique, les pourvoires ne sont pas évoquées.

On préconise l'intégration de l'offre et de l'expérience touristique à une marque Laurentides. L'objectif est d'établir une image de marque de

---

«région de destination séjour actif quatre-saisons par excellence, reconnue sur les marchés porteurs, avec une promesse distinctive comprenant notamment une expérience de séjour de premier ordre basée sur le divertissement, la nature et la culture, quelle que soit la saison pour un large éventail de clientèles qui la fréquente». Dans cette optique, on vise à développer davantage le potentiel plein air et écotouristique de la région.

Concernant la forêt, on propose de mettre en place des mesures pour :

- protéger et pérenniser de façon durable l'environnement, les paysages, les parcs, les sentiers, les bords de lacs;
- identifier et réduire les conflits d'usage;
- harmoniser les usages multiples de la forêt ;
- faire face aux changements climatiques.

Globalement, il ressort qu'un des enjeux fondamentaux est l'enrichissement de l'expérience nature des Laurentides, c'est-à-dire préserver les territoires à valeur touristique, développer des aires supplémentaires de loisirs, plein air ainsi que de l'hébergement en nature et s'assurer de la qualité des services et de l'organisation des activités en nature.

Comme nous venons de le présenter, le Plan de développement recèle de très nombreux points pouvant influencer l'avenir des pourvoiries. Toutefois, la réalité spécifique des pourvoiries est rarement évoquée. Ainsi, le *Diagnostic stratégique, enjeux prioritaires et stratégies maitresse de développement*, un document d'une cinquantaine de pages, ne fait que deux allusions directes aux pourvoiries (par comparaison, la villégiature est évoquée onze fois).

En cherchant par le détail, on note un élément d'insatisfaction quant au manque d'écoute de la part des pourvoiries envers les besoins de la clientèle étrangère. On propose également une remise à niveau de l'hébergement des pourvoiries dans le cadre du plan d'action.

## E- CONCLUSION

### 1- *Éléments de synthèse du portrait*

Au Québec, l'industrie des pourvoires des Laurentides se classe au second rang des régions attirant le plus grand nombre de clients, au troisième rang en matière de jours-activité, au sixième rang des revenus totaux et au sixième rang pour les revenus moyens par pourvoirie.

Les Laurentides partagent un profil sensiblement similaire à la Mauricie-Centre-du-Québec, à Lanaudière et, dans une moindre mesure, à l'Outaouais. Les Laurentides se distinguent toutefois en étant la région qui attire proportionnellement le plus de résidents : seulement 13% des jours-activité sont générés par des non-résidents. Il n'y a qu'en matière de motoneige où la région des Laurentides parvient à attirer un nombre important de non-résidents.

En 2006, 58 pourvoires étaient en opération et elles ont généré des revenus de 8,6 millions de dollars, pour une moyenne de 148 200 \$ par pourvoirie. Les visiteurs ont contribué à 174 000 jours-activité dans les pourvoires. La pêche a été l'activité la plus populaire avec 53,3% du total des jours-activité, alors que la chasse n'en représentait que 8,7%. La motoneige avec 12,8% et les autres activités avec 25,1% représentent donc une part très significative des jours-activité.

La motoneige représente une activité importante pour les PADE avec 21,0% des jours-activité contre seulement 3,3% des jours-activité des PSDE. Ces dernières se rattrapent avec les autres activités qui accaparent 37,7% des jours-activité contre seulement 14,1% dans le cas des PADE.

Dans le sud des Laurentides, la pêche est l'activité la plus populaire et elle représente 61% des jours-activité suivis par les autres activités (33%). La chasse ne représente que 6% des jours-activité alors que la motoneige est une activité négligeable. Dans le nord des Laurentides, la pêche est aussi l'activité la plus populaire, mais elle ne représente que 48% des jours-activité suivis de la motoneige (22%), des autres activités (20%) et de la chasse (10%).

Les résidents du Québec génèrent près de 87% des jours-activité. Les clients du reste du Canada ont représenté 2,2% des jours-activité, ceux des États-Unis 3,3% et ceux d'outre-mer 7,5%. Les résidents québécois représentent près de 80% de la clientèle des PADE alors que dans le cas des PSDE, ils génèrent 95% des jours-activité. Les résidents québécois représentent près de 80% de la clientèle des pourvoires du nord des Laurentides alors que celles du sud génèrent près 97% des jours-activité.

Les revenus moyens pour un jour-activité d'une pourvoirie est de 49\$. Ce montant varie considérablement selon l'activité principale : dans le cas de la chasse et de la motoneige, les revenus moyens sont respectivement de 75\$ et 74\$, alors que dans le cas de la pêche et des autres activités, les revenus moyens sont respectivement de 43\$ et 42\$. Les revenus moyens pour un jour-activité d'une PADE sont de 64\$ et de 32\$ pour une PSDE. Ceux d'une pourvoirie du nord des Laurentides sont de 65\$ et de 27\$ pour une pourvoirie du sud. Rappelons toutefois, qu'à un niveau de revenus ne correspond pas forcément avec une rentabilité équivalente et qu'une activité principale générant des revenus élevés ne dégagera pas forcément une marge bénéficiaire importante.

En 2006, les dépenses en promotion et en marketing représentaient 5% des dépenses totales. Les dépenses liées au transport et à la consommation d'énergie s'élevaient à 22% des dépenses totales. La masse salariale équivalait à 18% des dépenses. Les dépenses liées au transport et à la consommation d'énergie varient de manière importante selon la localisation des pourvoires : elles représentent 27% des dépenses des pourvoires du nord des Laurentides contre seulement 14% pour les pourvoires du sud des Laurentides.

Les pourvoires ayant participé aux initiatives de commercialisation hors Québec génèrent plus de jours-activité en moyenne que les autres pourvoires. De plus, elles attirent pratiquement toutes les clientèles sans séjour. Elles dominent les autres pourvoires en matière d'accueil de non-résidents particulièrement les clientèles d'outre-mer, notamment grâce à leur performance lorsque l'activité principale est la motoneige.

Globalement, depuis 2000 le nombre de nuitées associées à la pêche est demeuré relativement constant autour de 20 000 nuitées. L'année 2006 enregistre la plus faible performance avec 19 451 nuitées en recul de 16% par rapport à 2002 qui a constitué un sommet avec plus de 23 000 nuitées. La chasse connaît une progression relativement

constante sur la période atteignant un sommet de 3 133 nuitées en 2006, soit une progression de 36% depuis 2000. Les autres activités, comprenant la motoneige, ont connu une progression extrêmement rapide entre 2000 et 2004 avec une augmentation de 225% du nombre de nuitées. Depuis, on semble assister à une consolidation de la situation, les données de 2006 permettant de préciser que ces nuitées sont associées presque à parts égales à la motoneige et à d'autres activités.

L'achalandage des pourvoires est fortement « saisonnalisé » : la haute période se situe de mai à août, les mois creux étant décembre et avril. La progression globale de l'achalandage (8%) entre 2000 et 2006 se manifeste surtout par une augmentation du nombre de nuitées en janvier (71%), février (80%), mars (94%) et en octobre (32%). La progression de la saison hivernale est presque exclusivement le fait des pourvoires du nord des Laurentides.

## 2- Remarques et recommandations

Suite à ce tour d'horizon large et détaillé, plusieurs éléments semblent demeurer méconnus et mériteraient d'être investigués pour contribuer à une meilleure performance des pourvoires des Laurentides.

**Connaissances des clientèles :** on connaît finalement assez mal les besoins des clientèles. Si dans le cas des clientèles internationales on dispose d'études de marché, dans le cas des clientèles résidentes, pourtant stratégiques pour la région des Laurentides, le portrait demeure flou. Les changements sont rapides. La diversification des profils des clientèles et des besoins contribue à accroître les exigences spécifiques. Dans l'optique de développer de nouveaux produits, il semble important de préciser les couples formés des composantes du produits et les besoins des clientèles.

**Reconnaissance et notoriété des pourvoires :** cet aspect découle du point précédent, quelle est la notoriété des pourvoires auprès des résidents? Quelle est leur connaissance de l'offre des pourvoires? En s'adressant de plus en plus à des clientèles non-traditionnelles, le fossé entre la réalité de l'offre des pourvoires et la perception des clientèles résidentes semble se creuser. Cette méconnaissance touche également

les professionnels du tourisme qui ont facilement tendance à traiter les pourvoires comme des gestionnaires du territoire ou de la faune plutôt qu'en tant qu'entreprises touristiques commerciales à part entière.

**Positionnement des pourvoires des Laurentides :** le *Plan de développement touristique des Laurentides* appelle à un positionnement de la région, le *Guide stratégique pour l'industrie touristique d'Antoine-Labelle* réclame un positionnement pour les Hautes-Laurentides, mais dans ces documents, le cas des pourvoires n'est pas traité spécifiquement. Les pourvoires des Laurentides semblent subir un déficit d'image auprès des professionnels du tourisme qui connaissent mal leur réalité et surtout leur potentiel, mais aussi les clientèles, notamment non-résidentes qui les fréquentent peu. Alors que le contraste entre le nord et le sud des Laurentides semblent important, il serait souhaitable de préciser le positionnement des pourvoires des Laurentides pour mieux les vendre.

**La pourvoirie de moins en moins un produit chasse et pêche :** avec la diversification des clientèles vient la diversification des activités principales. Dans ce contexte, la spécificité des pourvoires s'estompe : elles deviennent des infrastructures d'hébergement comme les autres et elles sont alors confrontées à la concurrence croissante et élargie des autres formes d'hébergement. Dans ce contexte une réflexion marketing s'impose sur la mise en marché de ces produits moins différenciés. Comment traduire leurs spécificités? Comment s'adresser à un large public? Doit-on créer des bannières ou des réseaux comme le font d'autres types d'hébergement pour être plus efficace? Peut-on développer de nouveaux modèles de mise en marché collectifs?

**État des infrastructures d'hébergement :** il semble apparaître à travers l'enquête menée que la qualité des infrastructures d'hébergement est appelée à jouer un rôle stratégique dans les prochaines années. Des facteurs comme la diversification des activités, le développement de la saison hivernale ou le vieillissement de la population sont à l'origine de l'accroissement des exigences en matière d'hébergement. Plusieurs pourvoires ont déjà investi en ce domaine, mais le portrait d'ensemble n'est pas clair. De plus, cette composante majeure du produit est au cœur du mix-marketing des pourvoires et elle devrait être étudiée en fonction des besoins des clientèles et du positionnement recherché.

**Financement et aides adaptées :** Les pourvoires n'ont pas qu'à investir dans leurs structures d'hébergement comme les autres infrastructures touristiques hôtelières, elles investissent également de manières importantes dans des infrastructures récréatives, des ponts, des ponceaux, des chemins et des aménagements fauniques sans bénéficier d'un soutien ou d'aides adaptées ou spécifiques. Une réflexion devrait se développer en ce sens si on souhaite que les pourvoires demeurent compétitives. Outre les aides gouvernementales, la réflexion pourrait également intégrer l'opportunité de développer des structures collectives (achats groupés, programmes coop.) pour maximiser l'effet des sommes investies.

Finalement, la réflexion globale qui s'amorce devra également prendre en compte les changements intervenus dans l'environnement externe des pourvoires que ce soit le développement d'Internet (qui joue déjà un rôle prépondérant dans la mise en marché de nombreuses pourvoires), les nouvelles tendances touristiques et sociétales, les réglementations ou encore le développement de l'Aéroport International de Mont Tremblant.

---

## ANNEXE 1 – DÉFINITIONS

- Avec droits exclusifs :** Une pourvoirie avec droits exclusifs à l'exclusivité de l'exploitation de la faune sur un territoire donné en vertu d'un bail signé avec le ministère des Ressources naturelles et de la Faune du Québec.
- Sans droits exclusifs :** Une pourvoirie sans droits exclusifs n'a pas les privilèges d'une pourvoirie avec droits exclusifs et doit exercer ses activités sur des territoires du domaine de l'État ou en terres privées.
- Avec séjour :** La clientèle avec séjour est celle qui demeure au moins une nuit en hébergement à la pourvoirie.
- Sans séjour :** La clientèle sans séjour est celle qui ne demeure pas en hébergement à la pourvoirie.
- Jours-activité :** Les jours-activité représentent le nombre de clients qui ont pratiqué des activités dans une pourvoirie multiplié par le nombre de jours pendant lesquels chacun de ces clients est resté à la pourvoirie. Par exemple, 5 clients pratiquant la chasse pendant 6 jours chacun dans une pourvoirie contribuent à 30 jours-activité pour cette pourvoirie. Le nombre de jours-activité est calculé aussi bien pour un client avec séjour que sans.
- Nuitée :** Une nuitée représente le couchage d'un client. Par exemple, 5 clients avec séjour pratiquant la chasse pendant 6 jours chacun dans une pourvoirie y dorment 5 nuits et contribuent à 25 nuitées pour cette pourvoirie.
- Client :** Un client est une personne utilisant les services d'une pourvoirie dans cadre d'une activité avec ou sans séjour. Dans le cadre d'un séjour, un client unique peut générer plusieurs nuitées et plusieurs jours-activité.
- Non-résident :** Un non-résident est de manière générale une personne dont la résidence principale ne se situe pas au Québec.
- Résident :** Un résident est de manière générale une personne dont la résidence principale se situe au Québec.