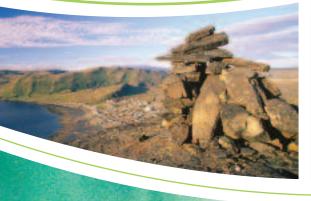


Stratégie touristique québécoise au nord du 49e parallèle

CULTURES ET ESPACES À DÉCOUVRIR















Stratégie touristique québécoise au nord du 49e parallèle

CULTURES ET ESPACES À DÉCOUVRIR





RÉALISATION

DES REMERCIEMENTS SONT ADRESSÉS AU GROUPE DE TRAVAIL TOURISME DU PLAN NORD ET À TOUS LES ACTEURS TOURISTIQUES RÉGIONAUX QUI ONT CONTRIBUÉ À L'ÉLABORATION DE LA STRATÉGIE

Coordination et rédaction

François Diguer, directeur général du développement
François Côté, directeur du partenariat et de l'intervention régionale
Louise Séguin, coordonnatrice au développement touristique du Nord à la Direction du partenariat et de l'intervention régionale
Jean-Luc Bessette, conseiller à la Direction du partenariat et de l'intervention régionale

Collaboration

George Vacher, sous-ministre adjoint au marketing et aux clientèles touristiques Thomas Antil, conseiller à la Direction de l'évaluation et de l'analyse stratégique Yves Lefrançois, conseiller principal à la Direction de l'évaluation et de l'analyse stratégique Grégory Cloutier, conseiller à la Direction de la stratégie et de la mise en marché

Coordination de l'édition

Annie Châteauvert, conseillère à la Direction des communications

Conception graphique

Triamedia

© Ministère du Tourisme Gouvernement du Québec Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2011 ISBN: 978-2-550-62065-5

978-2-550-62064-8 (PDF)

Ce document est accessible sur le site du ministère du Tourisme à l'adresse suivante : www.tourisme.gouv.qc.ca/strategie49

TABLE DES MATIÈRES

MOT DU PREMIER MINISTRE	3
MOT DE LA MINISTRE DU TOURISME	5
UNE STRATÉGIE AMBITIEUSE	7
Le territoire visé Un engagement du gouvernement du Québec	8
on engagement du gouvernement du Quebec	3
LA VISION	10
LE DÉVELOPPEMENT DURABLE ET LES PARTENARIATS	11
LES ATOUTS	11
LES RÉGIONS VISÉES	12
Nunavik : L'Arctique québécois	13
Baie-James et Eeyou Istchee : Une région, deux peuples	14
Côte-Nord : Une région prometteuse	15
Saguenay-Lac-Saint-Jean : Pays des grandes rivières et de l'aventure	16
LES GRANDS ENJEUX	17
Développement de l'offre	17
Clientèles et marchés	17
LES FACTEURS DE SUCCÈS	18
LA STRATÉGIE	19
Objectifs	19
Axes d'intervention	19
LE CADRE FINANCIER	25
L'IMPACT ÉCONOMIQUE	26
CONCLUSION	29

MOT DU PREMIER MINISTRE



Le Nord du Québec fascine par l'immensité du territoire et l'envergure de ses possibilités. Rares sont les destinations ayant des territoires inexplorés au potentiel touristique aussi riche. Au nord du 49^e parallèle québécois, les paysages et les milieux naturels et patrimoniaux ont traversé les époques, et les populations en ont façonné l'image, devenant les acteurs d'un espace nordique



parmi les plus fascinants au monde. Aujourd'hui, le contexte est propice à sa redécouverte. La Stratégie touristique québécoise au nord du 49° parallèle : Cultures et espaces à découvrir, propose aux habitants du Nord ainsi qu'aux Québécoises et aux Québécois un projet emballant : celui de favoriser l'émergence d'une nouvelle destination touristique en conjuguant les cultures, la nature et le terroir de leurs régions exceptionnelles.

Pour ce faire, il est essentiel de préparer avec soin l'avenir du tourisme nord-québécois. Un effort important sera consenti par le gouvernement, en partenariat avec les régions, pour développer notre potentiel touristique dans une approche de développement durable, tout en intensifiant graduellement les efforts de promotion et de mise en marché.

Le 21^e siècle nous invite à faire du Nord québécois une nouvelle destination touristique de calibre mondial, dont la notoriété contribuera à accroître celle du Québec sur les marchés internationaux. Je vois dans cette stratégie l'occasion d'agir en vue d'un avenir meilleur pour les communautés occupant le territoire au nord du 49^e parallèle, et je vous invite à nous accompagner dans ce projet.

Jean Charest

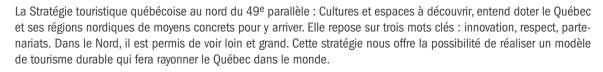
Premier ministre du Québec

MOT DE LA MINISTRE DU TOURISME



Les voyageurs internationaux sont de plus en plus séduits par de nouvelles destinations qui offrent une expérience de vacances originale et inédite. Le Nord québécois dispose d'atouts exceptionnels pour ces clientèles avides de nouveauté. La culture des populations qui l'habitent, leurs valeurs et leurs

langues font des territoires au nord du 49e parallèle des destinations dignes de se mesurer aux plus spectaculaires du globe.

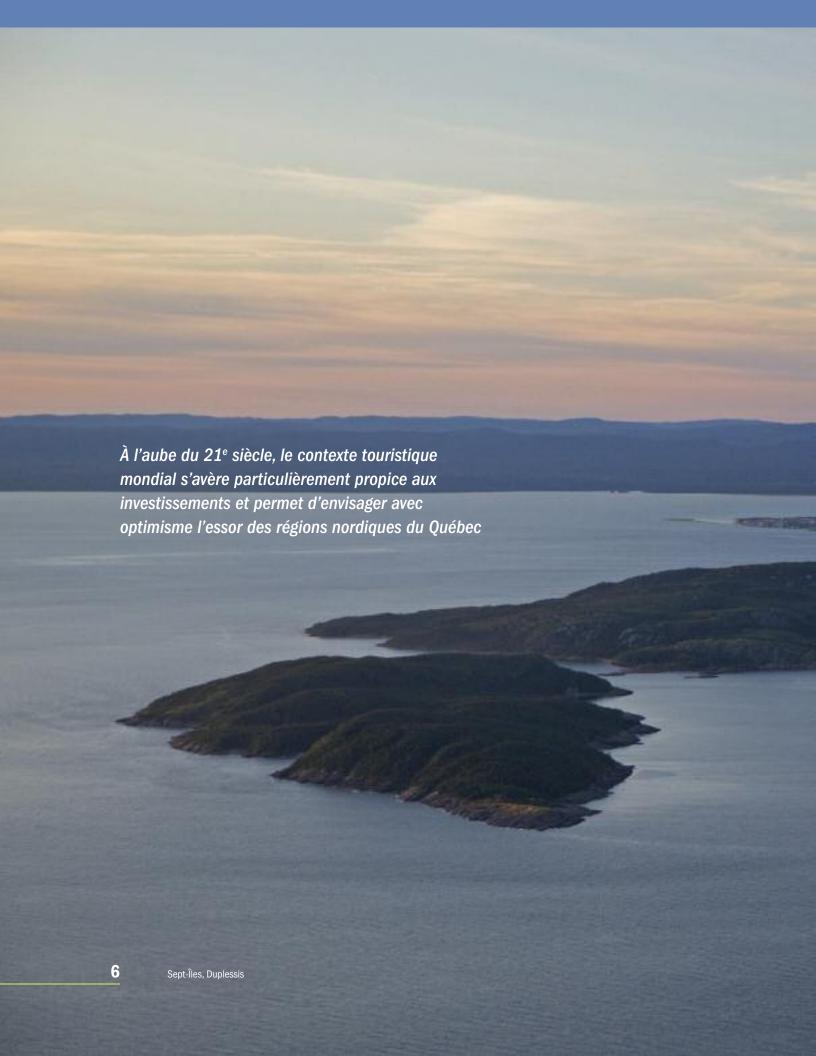


Les Inuits, les Cris, les Innus, les Naskapis, les communautés jamésiennes, nord-côtières et jeannoises seront les acteurs clés de cette démarche. Ayant eu l'opportunité de parcourir ce territoire immense, je tiens à rendre hommage à ces femmes et à ces hommes qui ont su sauvegarder leur identité et qui bâtissent aujourd'hui l'avenir dans le respect des traditions. Nos efforts concertés visent à maximiser les retombées économiques, sociales et environnementales du tourisme chez eux.

Nous avons devant nous l'occasion extraordinaire de travailler à bâtir une nouvelle destination offrant des produits touristiques innovateurs, originaux, axés sur l'authenticité, le professionnalisme, un accueil et des services de qualité. Ces éléments réunis feront d'un séjour nordique québécois une expérience inoubliable pour nos visiteurs.

Nicole Ménard Ministre du Tourisme





UNE STRATÉGIE AMBITIEUSE

Dans le contexte du Plan Nord, le premier ministre du Québec a annoncé son intention d'instaurer un nouveau modèle économique qui profitera aux populations locales et à l'ensemble du Québec. Cultures et espaces à découvrir, constitue la Stratégie proposée par le ministère du Tourisme en vue du développement et de la commercialisation des régions touristiques nordiques.

L'objectif de cette stratégie est de faire du Nord québécois une véritable destination touristique internationale. La beauté sauvage et préservée de ces lieux offre un potentiel de découverte, d'exploration et de dépaysement infini. L'extrême Nord tout comme l'Antarctique sont devenus, au fil de la mondialisation et des progrès des transports, la dernière frontière de notre imaginaire collectif.

La notoriété dont bénéficient aujourd'hui les régions nordiques québécoises provient en grande partie de la popularité des activités de chasse et de pêche dans le réseau des pourvoiries du Nord. La qualité des ressources hydriques, fauniques et floristiques particulières au Nord motive les déplacements des clientèles intéressées à ces produits depuis des décennies.

À l'aube du 21e siècle, le contexte touristique mondial, caractérisé par l'intérêt grandissant des clientèles expérimentées, intéressées, avides d'expériences authentiques et inusitées, s'avère particulièrement propice aux investissements et permet d'envisager avec optimisme l'essor des régions nordiques du Québec.

Les territoires visés par la Stratégie comprennent les régions touristiques du Nunavik, de la Baie-James et Eeyou Istchee et de Duplessis, de même qu'une partie des régions de Manicouagan et du Saguenay-Lac-Saint-Jean qui se situe au nord du 49° parallèle. Ensemble, ils représentent 72 % de la superficie totale du Québec pour une population d'un peu plus de 120 000 habitants.

En raison de leurs particularités géographiques et socioculturelles, les régions situées au nord du 49º parallèle nécessitent une intervention spécifique, capable de s'adapter à leur réalité. C'est pourquoi l'état du développement touristique à peine émergent, les espaces sauvages et les cultures autochtones présentent à la fois une occasion unique de renouvellement de l'offre touristique québécoise et un défi pour une exploitation durable de ces territoires vierges.

Le développement et la promotion touristiques du Nord québécois font face à des enjeux majeurs. Les distances sont grandes et les coûts d'accès élevés. L'offre touristique est peu développée et reste à structurer. Les connaissances des marchés et des clientèles potentielles demeurent embryonnaires.

Devant ces nombreux défis, la création et l'émergence d'une nouvelle destination nordique requièrent l'adhésion de tous les partenaires ainsi que l'engagement des communautés et des entreprises locales.



Pourvoirie Mabec, Sept-Îles, Duplessis



Groupe de travail Tourisme du Plan Nord

LE TERRITOIRE VISÉ PAR LA STRATÉGIE (NORD DU 49° PARALLÈLE)*



Limite des régions touristiques

^{*} Anticosti et le nord de la Gaspésie ne sont pas inclus dans le territoire visé

UN ENGAGEMENT DU GOUVERNEMENT DU QUÉBEC

La mise en place d'une stratégie touristique nordique témoigne de la volonté du gouvernement du Québec de contribuer à l'enrichissement collectif tout en investissant dans l'avenir de ses régions émergentes sur le plan touristique. La Stratégie vient appuyer les efforts d'un développement régional déjà stimulé par l'arrivée récente des parcs nationaux et par l'aménagement de nouvelles escales pour les croisiéristes.

L'occasion s'offre au Québec et à ses régions nordiques d'investir pour créer et mettre en marché un produit touristique de qualité, en se basant sur une démarche mobilisatrice mettant la personne qui reçoit et celle qui visite au centre même de la Stratégie. Regrouper les forces en présence constitue la clef du succès. La Stratégie touristique repose sur une approche qui accorde la primauté aux acteurs, aux compétences et aux ressources du milieu.

À titre d'exemple, les emplois qui seront créés auront comme objectifs de contribuer, certes, au développement économique et à la rétention des jeunes, mais également de permettre le maintien et la transmission des cultures, puisque les produits et les services touristiques reposeront justement sur cette dimension culturelle. Il s'agit là d'un apport économiquement et socialement important. Chaque geste fait aura des répercussions sur les communautés et le territoire. C'est pourquoi

la Stratégie propose des outils d'intervention adaptés à ce contexte, un accès facilité au financement, un soutien accru de la part de ressources spécialisées et des moyens spécifiques pour les partenaires régionaux. Le gouvernement québécois compte ainsi intensifier ses efforts en offrant aux acteurs touristiques au nord du 49e parallèle des moyens de mettre en valeur leurs territoires en s'appuyant sur le dynamisme et la vitalité de leurs communautés.

La Stratégie entend mettre en commun l'expérience et les connaissances des divers acteurs et construire des partenariats stimulants pour arriver à exploiter ce potentiel. Des interventions planifiées, concertées et réalisées à la fois en développement et en mise en marché, vont permettre de faire évoluer la destination et de la rendre plus concurrentielle. Ces interventions sont prévues de façon à assurer un équilibre judicieux entre la croissance de l'offre et la demande des clientèles, en arrimant les efforts de mise en marché à l'évolution de l'offre et des produits touristiques.

Les efforts seront principalement axés sur le développement des infrastructures, le développement des attraits et des produits touristiques, l'investissement dans la formation et la gestion des ressources humaines, la promotion et la commercialisation ainsi que les partenariats.

Lac Guillaume-Delisle, Nunavik



LA VISION

D'ici 2021, faire du nord du 49° parallèle une destination de tourisme durable de classe mondiale qui procure une expérience touristique authentique, exceptionnelle et sécuritaire, alliant la cohabitation des peuples nordiques et le respect de la nature, dans une perspective de développement entrepreneurial et d'enrichissement collectif.

La Stratégie touristique québécoise au nord du 49e parallèle invite l'industrie touristique nordique à profiter des circonstances favorables et des tendances qui se font sentir sur les marchés du 21e siècle. Plus concrètement, la vision proposée aujourd'hui aux populations du Nord se décline ainsi:

D'ici 2021, faire du nord du 49e parallèle une destination de tourisme durable de classe mondiale

Il existe un intérêt croissant de la part d'un segment ciblé de la clientèle internationale, notamment européenne, pour le Nord québécois. Les interventions nécessaires doivent se réaliser en accord avec les populations ainsi qu'à leur rythme, tout en répondant aux attentes de la clientèle de manière à en faire une destination des plus concurrentielles.

Qui procure une expérience touristique authentique

L'offre du Nord québécois est à l'image des gens et du territoire. Le nord du 49e parallèle présente une gamme étendue de possibilités de création et de commercialisation de produits originaux qui susciteront l'intérêt de clientèles internationales : découvertes nature/culture/terroir, tourisme d'aventure et écotourisme, activités d'observation, croisières nordiques, chasse et pêche.

Réserve de parc national du Canada de l'Archipel-de-Mingan, Duplessis

Exceptionnelle et sécuritaire

La Stratégie vise le développement d'une offre de qualité qui incorporera également tous les aspects entourant la sécurité des visiteurs. Un effort important dans la formation des ressources humaines sera consenti en ce sens.

Alliant la cohabitation des peuples nordiques et le respect de la nature

La participation des acteurs économiques régionaux est essentielle au développement touristique. L'établissement de partenariats d'affaires équitables et profitables, notamment entre Autochtones et non-Autochtones, représente une voie privilégiée pour y arriver.

Dans une perspective de développement entrepreneurial et d'enrichissement collectif

L'autonomie et la prise en charge par le milieu, de même que la maximisation des retombées locales et régionales, constituent les mots clés guidant l'ensemble des interventions gouvernementales reliées à la Stratégie. Les entreprises, organismes de développement et coopératives locales ou régionales seront des acteurs privilégiés de l'industrie touristique de demain.



LE DÉVELOPPEMENT DURABLE ET LES PARTENARIATS

La Stratégie touristique se déploiera selon quatre principes :

- L'approche de développement durable sera présente dans tous les aspects et les choix stratégiques de développement et de promotion découlant de la mise en œuvre de la Stratégie, notamment en maximisant les retombées économiques, sociales et environnementales pour les populations nordiques et en réduisant les impacts potentiellement négatifs du développement touristique.
- Un accompagnement soutenu sera accordé aux entreprises et aux acteurs du milieu.
- La priorité sera accordée au développement d'activités et d'attraits touristiques mettant en valeur les caractéristiques culturelles et naturelles de la région. Ce développement se fera avec les communautés intéressées, en tenant compte de leur capacité d'accueil et du potentiel touristique.
- Les programmes d'aide et les normes qui les régissent seront adaptés en fonction des réalités régionales.

LES ATOUTS

Le gouvernement québécois propose de miser sur les atouts qui caractérisent le mieux la valeur touristique au nord de son territoire : la nature, la culture et le terroir.

Nature

Les territoires québécois situés au nord du 49e parallèle se comparent avantageusement à ceux des destinations concurrentes, sur le plan des richesses naturelles. On y trouve un impressionnant réseau d'aires protégées, des milliers de lacs et de rivières, une flore et une faune exotiques, terrestre ou marine, les écosystèmes exceptionnels de la forêt boréale, de la taïga, de la toundra et des milieux marins, de même que des centaines de kilomètres de littoral le long de la baie James, de la baie d'Hudson et de la baie d'Ungava, de l'estuaire et du golfe du Saint-Laurent.

Terroir

Enfin, des efforts importants seront consentis afin que le terroir et la fine cuisine locale soient davantage mis en valeur dans les forfaits touristiques. Pouvoir goûter un plat de crabe frais ou une confiture de chicouté sur la Côte-Nord, ou encore déguster l'omble chevalier accompagné d'une tisane locale au Nunavik, vient enrichir significativement la qualité de l'expérience des visiteurs.

Culture

Les cultures ancestrales et encore bien vivantes des Inuits, des Cris, des Naskapis et des Innus côtoient aujourd'hui le mode de vie des communautés jamésiennes, nord-côtières et jeannoises. Ces peuples, particulièrement ingénieux, ont toujours su s'adapter à un environnement exigeant. Les moyens de transport tels que le traîneau à chiens ou le kayak, les vêtements, l'habitation et l'alimentation reflètent une capacité élevée d'adaptation aux conditions géographiques et climatiques. Ce potentiel d'innovation est toujours présent. Les séjours culturels offerts chez les Autochtones ou des festivals originaux tels que le Festival des neiges à Puvirnituq et le Festival du conte et de la légende de l'Innucadie sont des exemples de produits innovateurs, qui témoignent éloquemment de ce que les régions ont de plus authentique à offrir.







Cérémonie des premiers pas

Produits du terroir



LES RÉGIONS VISÉES

La Stratégie touristique contribuera à structurer un secteur économique qui offre des possibilités intéressantes de création d'emplois dans les petites communautés. Les emplois en tourisme correspondent particulièrement bien aux réalités nordiques. Bien planifié, le tourisme peut favoriser le transfert des connaissances traditionnelles entre les générations, ainsi que la rétention des jeunes et la valorisation des cultures et des territoires.

Les diagnostics réalisés par plusieurs pays nordiques convergent dans la même direction : seuls les produits touristiques innovateurs, attrayants et authentiques pourront se démarquer. Le Québec nordique offre un potentiel significatif à cet égard en raison de l'immensité du territoire, de la beauté de ses paysages ainsi que des caractéristiques des peuples qui l'habitent.

Sur le plan touristique et socioéconomique, les régions du Plan Nord sont à la fois semblables et distinctes. Des peuples autochtones et non autochtones y cohabitent, partageant un même espace. Ce sont des régions visées par l'exploitation en croissance des ressources minières et énergétiques, ce qui aura notamment pour effet d'engendrer une hausse du tourisme d'affaires, au bénéfice des communautés.

Les associations touristiques régionales (ATR) sont bien présentes sur chacun des territoires couverts par la Stratégie. Elles sont actives en développement, en promotion et en accueil touristiques, mais disposent de peu de moyens pour répondre aux attentes élevées de leurs clientèles, en raison notamment de l'étendue du territoire, des besoins considérables en matière de développement et de la faible taille de l'industrie touristique. Les communautés sont généralement petites et leur mode de développement économique se fait souvent sur une base coopérative ou d'économie sociale. À ce jour, les efforts ont surtout consisté à créer des produits nature et culture destinés à des clientèles spécialisées plutôt qu'à planifier et à organiser un tourisme de masse, nécessairement plus commercial, en raison des limites imposées par la taille des populations et leur capacité d'accueil. Certains pôles, comme Sept-Îles, Baie-Comeau, Havre-Saint-Pierre, Kuujjuaq ou Chibougamau, pourront toutefois viser une fréquentation touristique plus importante compte tenu des infrastructures déjà en place.

Ours blanc, Nunavik



NUNAVIK : L'ARCTIQUE QUÉBÉCOIS

Le territoire du Nunavik se situe au nord du 55^e parallèle. Il est habité majoritairement par les Inuits. On y parle l'inuktitut, le français et l'anglais.

En inuktitut, Nunavik signifie « l'endroit où vivre ». Doté d'une faune, d'une flore et d'un climat arctiques, le Nunavik s'intéresse au tourisme depuis peu et son offre est encore peu développée, mises à part la chasse et la pêche. Ces produits sont offerts sur une base saisonnière dans une centaine de pourvoiries réparties sur l'ensemble du territoire et dont l'environnement d'affaires est fortement conditionné par les fluctuations des cheptels.

De nouveaux produits, axés sur la mise en valeur de la nature et de la culture inuite, y sont en émergence. Des petites entreprises en tourisme d'aventure se sont notamment développées à Puvirnituq et à Kangiqsujuaq et elles accueillent des visiteurs avides de découvertes. Des partenariats fructueux avec des entreprises du sud du Québec ont également vu le jour au cours des dernières années. Quelques compagnies canadiennes et étrangères proposent des croisières nordiques. Un important réseau d'aires protégées, dont plusieurs parcs nationaux, se met en place et offre des perspectives particulièrement prometteuses pour le tourisme. Déjà, deux parcs nationaux sont ouverts aux visiteurs, celui de Pingualuit et celui de Kuururjuaq. D'autres s'ajouteront par la suite, dont ceux de Tursujuq et des Monts-Pyramides. Ce vaste réseau de territoires préservés, de grande qualité et rendus plus accessibles, participe à la structuration de l'offre de plein air et devient un produit d'appel pour les clientèles d'écotourisme et de tourisme d'aventure. Il constituera vraisemblablement la pierre angulaire des futurs développements.

La région du Nunavik n'est accessible que par avion. Chacune des quatorze communautés qui peuplent ce territoire est dotée d'un aéroport. Celles de Kuujjuaq, sur la baie d'Ungava, et de Puvirnituq, sur la baie d'Hudson, sont en mesure d'accueillir de gros porteurs.

La Société Makivik, propriétaire des compagnies aériennes Air Inuit et First Air, joue un rôle stratégique dans l'accessibilité à la région. La Fédération des coopératives du Nouveau-Québec, qui exploite un réseau d'hôtels, des pourvoiries, une entreprise de tourisme d'aventure et culturel ainsi qu'une agence de voyages, représente également un acteur important du développement touristique.

L'Administration régionale Kativik exerce un rôle de leadership et de coordination du tourisme au Nunavik. Cette région a ciblé le tourisme comme créneau d'excellence dans le cadre de la démarche ACCORD (Action concertée de coopération régionale et de développement). Un comité composé de tous les partenaires a élaboré un plan d'action, sous la thématique Tourisme nordique, diversité culturelle et tourisme d'aventure, qui s'arrime harmonieusement avec la Stratégie touristique québécoise au nord du 49e parallèle.

Nunavik: l'endroit où vivre





BAIE-JAMES ET EEYOU ISTCHEE : UNE RÉGION, DEUX PEUPLES

Les régions touristiques de la Baie-James et d'Eeyou Istchee, situées entre le 49e et le 55e parallèle, présentent un développement comparable à celui du Nunavik. Bien qu'éloignées, elles sont cependant accessibles par la route, ce qui leur confère un atout important. Elles sont également dotées d'aéroports dans presque toutes les communautés.

Deux peuples aux cultures distinctes cohabitent à la Baie-James, les Cris et les Jamésiens. Les Cris sont présents sur le territoire depuis des millénaires et ont su préserver langue et culture. Leurs terres ancestrales couvrent la Baie-James et la population est répartie dans neuf villages, dont cinq sont situés le long du littoral de la baie James et de la baie d'Hudson. Il s'agit de Mistissini, Oujé-Bougoumou, Waswanipi, Nemaska, Waskaganish, Eastmain, Wemindji, Chisasibi et Whapmagoostui. Les Jamésiens sont regroupés dans les villes de Chibougamau, Chapais, Matagami, Lebel-sur-Quévillon ainsi que dans les localités de Radisson, Valcanton et Villebois. Les langues parlées sont le cri, le français et l'anglais.

Les Cris s'affairent à mettre en valeur de façon concertée leurs produits culturels et d'aventure en y intégrant leur connaissance du territoire et leur mode de vie ancestral. Le littoral de la baie James offre de bonnes possibilités d'observation des oiseaux et des mammifères marins ainsi que des activités d'aventure. La visite des grands ouvrages hydroélectriques, le tourisme hivernal, la chasse et la pêche sont des produits d'appel à la Baie-James. Des produits de tourisme d'aventure et d'écotourisme sont en émergence, offrant de nouvelles possibilités de découvertes pour les visiteurs à l'intérieur d'activités guidées. L'institut Culturel Cri Aanischaakamikw, un équipement important pour la mémoire et l'histoire du territoire à Oujé-Bougoumou, justifiera amplement le déplacement.

La chasse et la pêche y représentent l'essentiel des activités touristiques actuelles. La cohabitation des peuples, la présence d'écosystèmes diversifiés, d'un réseau hydrographique important, de deux réserves fauniques à la qualité de pêche exceptionnelle, ainsi que l'ouverture prochaine d'un parc national dans la région du lac Mistassini et des monts Otish (projet de parc national Albanel-Témiscamie-Otish) en font une région au potentiel de développement des plus intéressants. Là aussi, un réseau d'aires protégées se met en place, dont un deuxième parc national, le parc Assinica. Au chapitre du développement économique et touristique, la Société de développement de la Baie-James joue un rôle important dans divers projets, notamment par ses partenariats avec les deux associations touristiques régionales, Tourisme Baie-James et Tourisme Eeyou Istchee.



Deux peuples aux cultures distinctes

CÔTE-NORD : UNE RÉGION PROMETTEUSE

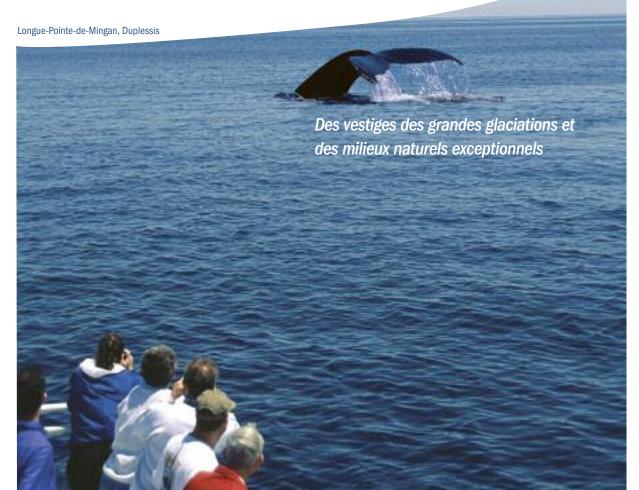
La Côte-Nord, et plus particulièrement le secteur de la Basse-Côte-Nord, présente un profil semblable à celui des régions touristiques du Nord-du-Québec sous certains aspects : grandes distances, coûts d'accès élevés, nature vierge et vastes espaces, faible densité de population. On y trouve quelques villes de taille plus importante, dont Baie-Comeau et Sept-Îles. Plus d'une cinquantaine de pourvoiries y offrent la chasse et la pêche, dont la très prisée pêche au saumon.

La région propose des produits diversifiés. Les milieux naturels de la Côte-Nord sont facilement accessibles par la route jusqu'à Natashquan. Ils sont propices à la pratique de nombreuses activités de plein air, de tourisme d'aventure et d'écotourisme : la randonnée pédestre, le kayak de mer, l'observation des mammifères marins, la descente de rivières en radeau pneumatique ou en canot, la découverte de la Route blanche et de la Route bleue, les visites du parc national de l'Archipel-de-Mingan, des vestiges des grandes glaciations et des milieux naturels exceptionnels tels que les monts Groulx, plusieurs aires protégées et la Réserve mondiale de la biosphère Manicouagan-Uapishka qui couvrent un immense territoire où tout développement se fait en tenant compte des principes de développement durable.

Le tourisme autochtone présente un potentiel sous-exploité, mais prometteur, grâce à la présence de plusieurs communautés innues le long du littoral du Saint Laurent et de la communauté naskapie à proximité de Schefferville. Le village naskapi de Kawawachikamach est situé dans la région touristique de Duplessis, alors que le *Nuchimiyuschiiy* (territoire de chasse, en langue naskapie), qui constitue la zone de droit d'usage prioritaire des Naskapis, est situé au Nunavik.

Au bout de la route 138, Natashquan représente un pôle naturel et culturel en croissance et un point d'entrée intéressant vers les communautés de la Basse-Côte-Nord, accessibles par avion ou par bateau seulement.

La COSTE, une nouvelle coopérative de solidarité en tourisme équitable qui travaille au développement et à la commercialisation de l'offre de la Minganie et de la Basse-Côte-Nord, est un exemple de prise en charge par le milieu qui permettra d'accélérer le développement de l'industrie touristique sur ce territoire.



SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN : PAYS DES GRANDES RIVIÈRES ET DE L'AVENTURE

La portion de territoire de cette région située au nord du 49e parallèle est encore peu développée sur le plan touristique. Elle couvre la partie nord de trois municipalités régionales de comté, soit celles du Fjord-du-Saguenay, de Maria-Chapdelaine et du Domaine-du-Roy. On y trouve un pôle d'activités de tourisme de nature et de développement bioalimentaire basé dans le secteur de Girardville et dans le secteur nord de la rivière Mistassini. Une trentaine de pourvoiries de chasse et de pêche sont présentes également au nord du 49e parallèle. Plusieurs rivières majestueuses, fréquentées par de nombreux canoteurs et kayakistes, s'avèrent très propices aux activités nautiques de tourisme d'aventure. Parmi elles, les rivières Ashuapmushuan, Mistassini, Mistassibi et Péribonka. La présence de la communauté de Mashteuiatsh et de projets visant la mise en valeur de la culture innue en territoire est un atout important pour la région.

Le Saguenay-Lac-Saint-Jean a mis en place un créneau d'excellence en tourisme d'aventure et en écotourisme dans le cadre du projet ACCORD et la présente Stratégie entend arrimer ses interventions avec les orientations privilégiées par la région.

La mise en valeur de la culture innue : un atout

Réserve faunique Ashuapmushuan, Saguenay-Lac-Saint-Jean



LES GRANDS ENJEUX

Le développement et la promotion touristiques du Nord québécois font face à des défis importants. Les distances sont grandes et les coûts d'accès élevés. Cet aspect devra être examiné et des mesures d'atténuation devront être recherchées. L'offre touristique est peu développée et reste à structurer. Les connaissances relatives à cette offre sur les marchés et aux clientèles ciblées demeurent embryonnaires.

DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE

L'engagement des communautés et des entreprises locales dans l'implantation des produits et des services touristiques est un enjeu essentiel qui conditionnera l'émergence d'une nouvelle destination et la création d'une image de marque et d'outils de commercialisation percutants. L'offre doit répondre adéquatement aux attentes des clientèles visées. Les infrastructures ainsi que les services d'hébergement, d'accueil et d'information touristiques doivent être consolidés. Les produits touristiques nordiques qui seront mis sur le marché doivent être diversifiés et résolument innovateurs et concurrentiels. La nature et les cultures, qui forment le caractère distinctif de nos régions nordiques, doivent être exploitées dans le respect des volontés locales.

Le marketing sera effectué selon des pratiques responsables, dans le respect de l'évolution de la qualité de l'offre et de la capacité d'accueil des communautés

Des investissements devront être consentis afin d'augmenter la capacité régionale en matière de formation de la main-d'œuvre. À cet effet, l'expertise et les ressources humaines en région doivent être renforcées. La formation spécialisée en tourisme doit être rendue plus accessible et mieux adaptée aux besoins spécifiques des régions nordiques. En complément, les connaissances des aînés autochtones dans la valorisation touristique de la culture et dans les activités de formation doivent être reconnues et utilisées.

L'entrepreneuriat doit être développé et un soutien accru offert aux promoteurs. À cet effet, des mécanismes ou des mesures spéciales d'accompagnement sont nécessaires. Pour favoriser un entrepreneuriat fort et viable, l'accès aux programmes d'aide et au financement doit être amélioré et le coût élevé des biens dans les régions nordiques pris en considération. Les partenariats d'affaires bénéficiant aux communautés locales doivent être facilités afin de maximiser les retombées de l'activité touristique sur le territoire.

Enfin, dans le contexte du Plan Nord, les divers usages du territoire doivent s'harmoniser afin de préserver l'accès aux sites naturels et culturels à haut potentiel pour leur mise en valeur touristique par les générations futures.

En vue de la mise en marché des destinations nordiques québécoises, la connaissance stratégique des marchés et des clientèles doit être améliorée, et celle-ci devra guider le développement de l'offre et des produits. Les investissements en promotion et en mise en marché devront être faits de façon concertée et être bien ciblés et leur effet maximisé par une stratégie judicieuse. Enfin, le marketing sera effectué selon des pratiques responsables, dans le respect de l'évolution de la qualité de l'offre et de la capacité d'accueil des communautés.

CLIENTÈLES ET MARCHÉS

Le tourisme nordique et polaire attire une clientèle assez spécialisée. Les plus grands bassins potentiels de cette clientèle se trouvent dans les tranches d'âge de 25 à 55 ans et sont constitués de gens scolarisés, aux revenus plus élevés que la moyenne et ayant visité plusieurs destinations « exotiques». Les femmes y sont souvent majoritaires. Cette clientèle cherche à explorer des destinations nordiques nouvelles ou émergentes.

En France, un des marchés importants pour le Québec, une quinzaine de voyagistes spécialisés se partagent le marché du tourisme nordique. Les forfaits offerts sont personnalisés et conçus exclusivement pour de petits groupes. Les produits et les services doivent être adaptés à leurs besoins et dans ce sens, seul un développement de l'offre axé sur la qualité et l'authenticité peut être envisagé dans les régions nordiques québécoises.

Les destinations nordiques doivent sans cesse innover afin de répondre aux attentes élevées de ces clientèles.

Sur les autres marchés, les clientèles susceptibles d'être intéressées par le produit nordique viennent des États-Unis, du Canada, de l'Allemagne et du Royaume-Uni. Certaines régions nordiques remarquent également la présence de nouveaux visiteurs originaires d'Italie, du Mexique, d'Australie, de la Nouvelle-Zélande et du Japon.

FACTEURS DE SUCCÈS

De façon générale, le tourisme nordique et polaire dans le monde a connu une forte croissance au cours des vingt dernières années. Cette croissance touche notamment le secteur des croisières, de même que, dans une moindre mesure, le tourisme de nature.

Depuis dix ans, plusieurs destinations nordiques ou polaires ont connu des taux de croissance supérieurs à ceux observés pour le tourisme en général dans le monde. C'est le cas notamment de l'Antarctique, de la Patagonie, de l'Islande et de l'Alaska. Dans d'autres cas, les destinations nordiques ont connu une croissance particulièrement forte par rapport à des produits spécifiques. C'est le cas des croisières en Norvège et au Groenland et du village du Père Noël à Rovaniemi en Laponie finlandaise.

Les plus hauts taux de croissance observés dans les destinations nordiques ou polaires concurrentes sont généralement reliés à l'un ou l'autre des facteurs suivants : l'amélioration significative de l'accessibilité à la destination, la mise en place d'un attrait majeur attirant une clientèle de masse ou l'augmentation du nombre de bateaux de croisière en eau froide.

Les exemples de la Patagonie et de l'Islande sont particulièrement intéressants en ce qui a trait à l'amélioration de l'accessibilité. La Patagonie a connu une croissance exponentielle à la suite de l'inauguration en 2000 d'un aéroport international à El Calafate, porte d'entrée de plusieurs parcs nationaux et autres aires naturelles. D'à peine 2 350 en l'an 2000, le nombre d'arrivées à l'aéroport est passé à 150 000 en 2004, pour grimper à plus de 215 000 en 2009. L'Islande a connu pour sa part un taux de croissance annuel d'environ 11 % entre 1997 et 2007, et a recu 495 000 touristes internationaux en 2010. Cette augmentation coïncide avec l'établissement ou l'amélioration de liaisons aériennes entre l'Islande et les grandes villes d'Europe et des États-Unis, conjugué à une campagne publicitaire intensive sous une nouvelle image de marque, Iceland Naturally.

La création et la mise en marché d'un attrait majeur ont constitué pour Rovaniemi, une ville de 60 000 habitants en Laponie finlandaise, les facteurs de croissance les plus importants. L'implantation d'un parc d'attractions sur le thème du Père Noël au cercle arctique a amené une croissance notable du tourisme local. De 1995 à 2005, les revenus locaux provenant du tourisme ont augmenté de 45 %. Rovaniemi reçoit chaque année des milliers de touristes qui génèrent près de 500 000 nuitées dans les hôtels de la ville, avec une concentration surtout dans la période avant et après Noël. Ce modèle est cependant peu

Une bonne connaissance et une lecture plus fine du marché pourront guider le développement de l'offre et faire en sorte que celle-ci réponde adéquatement aux attentes des clientèles visées

susceptible de se mettre en place à court terme ici en raison des infrastructures d'accueil limitées dans la majorité des villages nordiques québécois. La réussite de Rovaniemi laisse présumer que des produits de tourisme sur des thématiques nordiques et destinés à une clientèle grand public pourraient toutefois être exploités avec succès dans les communautés qui possèdent une capacité d'accueil plus importante et qui constituent les pôles d'entrée des régions nordiques. De tels produits contribueraient à créer, pour la destination, une plus grande notoriété qui favoriserait par la suite l'émergence de petites entreprises pouvant offrir des produits à des clientèles plus spécialisées.

Incidemment, une bonne connaissance et une lecture plus fine du marché pourront guider le développement de l'offre et faire en sorte que celle-ci réponde adéquatement aux attentes des clientèles visées.

Dans le secteur des croisières, la dernière décennie a vu une augmentation significative du nombre de bateaux de croisière en eau froide. Cette augmentation témoigne de l'intérêt des grandes compagnies de croisières à diversifier leur offre afin de conserver une clientèle de croisiéristes plus expérimentée et à la recherche de nouvelles destinations. Le secteur des croisières est responsable d'une bonne partie de la croissance touristique en Antarctique, en Alaska, en Scandinavie et au Groenland. La formule des croisières permet une hausse rapide des volumes de touristes, bien qu'elle ne soit pas optimale du point de vue de la destination locale. Les croisiéristes dépensent beaucoup moins par personne que les clientèles intéressées aux forfaits plus spécialisés. Seul un fort volume de passagers est en mesure d'engendrer des retombées significatives pour les communautés locales, qui doivent alors disposer d'une offre touristique bien organisée. Les communautés servant de ports d'embarquement et de débarquement seront plus en mesure de profiter rapidement du potentiel des croisières.

LA STRATÉGIE

OBJECTIFS

La Stratégie vise à renouveler l'offre touristique québécoise en développant de nouveaux produits et attraits et en stimulant la croissance de petites et moyennes entreprises, permettant de diversifier l'économie des régions nordiques. La Stratégie se traduira par des interventions ciblées, réalisées de concert avec les partenaires régionaux et gouvernementaux.

AXES D'INTERVENTION

La Stratégie touristique québécoise au nord du 49e parallèle, Cultures et espaces à découvrir, vise le développement d'un tourisme de calibre mondial. Les efforts porteront sur le développement des infrastructures, des attraits et des produits touristiques distinctifs, sur la formation et la gestion des ressources humaines, sur la promotion et la commercialisation ainsi que sur l'importance d'agir en partenariat.

Le tableau qui suit résume les axes d'intervention et les mesures de la Stratégie.

AGIR EN PARTENARIAT

Établir des partenariats d'affaires avec les entreprises et les acteurs du milieu.

DÉVELOPPER DES INFRASTRUCTURES DE QUALITÉ

Consolider le secteur de l'hébergement.

Diversifier les activités touristiques des pourvoiries du Nord.

Favoriser la mise en place de maisons touristiques régionales d'accueil et d'information.

MISER SUR DES ATTRAITS ET DES PRODUITS DISTINCTIFS

Soutenir l'organisation de l'offre et la création de produits d'écotourisme, de tourisme culturel, autochtone et d'aventure.

Soutenir l'émergence d'une fine cuisine locale nordique et de produits du terroir.

INVESTIR DANS LA FORMATION ET LA GESTION DES RESSOURCES HUMAINES

Appuyer les initiatives de formation des ressources humaines en tourisme pour le renforcement des compétences en région.

Soutenir les gestionnaires d'entreprises touristiques dans la gestion des ressources humaines, la diversification de leurs activités et la qualité de leurs infrastructures et de leurs services.

Soutenir et encourager des projets pilotes et des missions d'affaires.

PROMOUVOIR ET COMMERCIALISER LA DESTINATION

Élaborer des outils de commercialisation compatibles avec l'image de marque du Québec.

Favoriser les partenariats avec les entreprises du réseau de distribution et intensifier la mise en marché.

AGIR EN PARTENARIAT

La mise en œuvre de la Stratégie touristique québécoise au nord du 49e parallèle repose sur le partenariat. Regrouper les forces de tous les intervenants constitue la clef du succès. Le gouvernement du Québec s'engage, avec ses partenaires, à y consacrer les efforts nécessaires.

Les interventions viseront prioritairement le renforcement des partenariats avec les associations touristiques régionales. Celles-ci assument leur mandat de base, mais doivent, pour assurer le succès de la Stratégie, avoir accès à des ressources spécifiques afin de soutenir l'émergence d'un tourisme de calibre mondial au nord du 49e parallèle.

L'établissement de partenariats d'affaires, notamment entre les Autochtones et les non-Autochtones, sera encouragé. Ceux-ci serviront de leviers de croissance pour chacune des parties prenantes. Depuis quelques années, des échanges professionnels et techniques entre les entreprises du Sud et du Nord québécois se sont révélés des formules gagnantes. Les interventions permettront de maintenir et d'intensifier ces façons de faire.

Les projets recherchés auront donc pour objectif de soutenir toute forme d'activité visant le développement de l'expertise, soit par l'embauche de ressources spécialisées, d'experts et de conseillers d'expérience. Dans le cas particulier du Nunavik, le rôle extrêmement actif qu'a joué à ce jour l'Administration régionale Kativik en matière de développement sera pris en considération et soutenu de façon spécifique, en étroite collaboration avec l'Association touristique du Nunavik.

Le ministère du Tourisme conviendra d'ententes particulières avec les organismes concernés.





DÉVELOPPER DES INFRASTRUCTURES DE QUALITÉ

Hébergement touristique

De façon générale, les interventions soutenues viseront avant tout l'organisation sur le territoire d'infrastructures permettant d'accueillir des touristes voyageant en petits groupes, lesquels souhaitent avoir un contact étroit avec les communautés locales et vivre une expérience nature. Les infrastructures devront faciliter ce contact.

La majorité des hôtels composant le parc d'hébergement au nord du 49e parallèle ont une classification de deux et trois étoiles et doivent apporter des améliorations à la qualité des infrastructures et des services offerts. Une diversification des types d'établissements d'hébergement s'impose, la plupart ayant été conçus pour une clientèle de travailleurs.

Le réseau d'hébergement constituant l'infrastructure de base de l'industrie touristique, les projets soutenus devront prendre en compte l'émergence du tourisme d'agrément, en plus de viser les touristes d'affaires déjà présents et qui assurent dans bien des cas la rentabilité des établissements. Les promoteurs seront invités à proposer des projets innovateurs, s'inspirant dans le design et les services de l'histoire et des caractéristiques du milieu géographique et humain.

Exemples de projets recherchés :

- Élaboration de concepts d'architecture inédits, tant pour les infrastructures permanentes que pour des infrastructures rustiques qui rappelleront de façon originale les cultures et le territoire nordiques québécois;
- Projets reliés à une offre d'activités mettant en valeur les atouts du territoire : nature, culture et terroir.

La pourvoirie

La chasse et la pêche en pourvoirie sont des produits matures qui ont contribué à créer la notoriété des régions québécoises nordiques au cours des dernières décennies. Les tendances qui se dessinent pour l'avenir laissent entrevoir un potentiel de développement des activités d'aventure douce et de découverte de la nature dans les pourvoiries. Ces dernières seront incitées à améliorer leurs infrastructures et leurs services et à diversifier leur offre d'activités.

Diverses activités en milieu naturel sans prélèvement pourraient être mises en place, puisqu'elles correspondent aux attentes des nouvelles clientèles. Certaines pourvoiries sont situées à des endroits particulièrement propices à la réalisation de ces nouvelles activités, en fonction de la qualité des paysages et de l'environnement, la présence de plans d'eau, de montagnes ou de faune particulière.

Exemples de projets recherchés :

- Hivernisation des chalets afin de développer le tourisme hivernal;
- Amélioration du confort et de la qualité pour accueillir des clientèles de villégiature, d'aventure douce, d'écotourisme;
- Ajout d'infrastructures complémentaires favorisant la diversification des clientèles.

Maisons touristiques régionales d'accueil et d'information

Le réseau d'accueil étant peu développé, planifier et mettre en place un réseau d'accueil dans ces territoires immenses et aux accès routiers ou aériens représente un défi qui devra être considéré avec attention. En plus d'accueillir les clientèles touristiques, les infrastructures d'accueil devront mettre en valeur les attraits naturels, culturels et humains du territoire afin qu'ils deviennent des lieux de diffusion de la culture vivante. L'accent devra être porté sur la découverte des parcs, de sites archéologiques, patrimoniaux ou historiques. La mise en commun des ressources et la polyvalence des usages et des équipements seront également privilégiées.

Exemple de projets recherchés :

 Maison d'accueil avec atelier, salle polyvalente permettant la tenue de spectacle, d'exposition, de réunion ou de café-rencontre.



MISER SUR DES ATTRAITS ET DES PRODUITS DISTINCTIFS

Misant sur les atouts que sont la nature, la culture et le terroir, les interventions viseront principalement à consolider et à mettre au point des produits et des services de qualité, destinés à des clientèles spécialisées. Les projets soutenus viseront l'élaboration d'activités de découverte de la nature, d'aventure, de tourisme permettant un contact avec les cultures autochtones et avec les grands espaces, bref qui rendront le séjour inoubliable.

Soutenir l'organisation de l'offre

Les projets recherchés devront être en mesure de se démarquer et d'être commercialisables sous forme de forfaits. L'animation culturelle et la nature seront au cœur des produits.

De plus, le territoire visé étant propice et attrayant pour la pratique de la motoneige hors piste et des VHR, les projets associés à ce type d'activité seront également considérés.

Point majeur pour ces territoires : la sécurité. Pour assurer la sécurité des clientèles touristiques pratiquant des activités d'aventure, les entreprises, les communautés et les partenaires régionaux seront invités à élaborer ou à mettre à jour leurs procédures de gestion des risques en fonction des nouvelles activités touristiques sur le territoire. Ils seront aussi invités à assurer la formation requise des guides travaillant dans ce secteur.

Exemples de projets recherchés :

- Infrastructures de plein air telles que les sentiers maritimes, pédestres ou autres;
- Infrastructures d'appoint pour les croisières; navettes routières ou fluviales;
- Création et consolidation des produits de tourisme d'aventure;
- Soutien à la mise aux normes en matière de gestion des risques en tourisme d'aventure.

Cuisine régionale et terroir

Les régions nordiques québécoises sont bien pourvues en matière de restauration, à l'exception du Nunavik où l'offre est quasi inexistante. Sauf exception, la qualité et la diversité des menus devront être améliorées et l'offre de produits du terroir s'avérerait un atout considérable. Dans cette optique, les initiatives de développement et de mise en valeur des produits bioalimentaires régionaux, axées sur les produits du terroir et de la mer, seront privilégiées.

Exemples de projets recherchés :

- Développer une fine cuisine régionale pouvant être réalisée en fonction des contraintes du milieu;
- Stimuler l'offre de produits régionaux, notamment les produits marins de la Côte-Nord, dans les établissements d'hébergement, les pourvoiries, les attraits et les services touristiques.



INVESTIR DANS LA FORMATION ET LA GESTION DES RESSOURCES HUMAINES

Le renforcement des compétences des ressources humaines en tourisme, qui constituent l'essence même des produits nature, culture et terroir, sera priorisé. Des efforts seront consacrés à la formation dans tous les domaines du tourisme, notamment la gestion d'entreprise, l'accueil, la gestion des risques, le guidage et l'interprétation. L'accent devra être mis sur le rehaussement de la qualité des services et des compétences des gestionnaires et du personnel, notamment dans les secteurs de l'hôtellerie et de la restauration. La formation des guides devra aussi être adaptée au milieu et au territoire afin d'assurer adéquatement la sécurité des clientèles d'aventure.

Les projets de formation de formateurs, les initiatives de transfert des connaissances entre les aînés autochtones et les acteurs touristiques et la formation en milieu de travail seront privilégiés.

Exemples de projets recherchés :

- Formation adaptée en hôtellerie et en restauration;
- Élaboration d'outils de gestion;
- Formations diverses de guides pour des produits culturels, d'aventure et d'écotourisme;
- Cours d'anglais et de français;
- Gestion verte des entreprises touristiques.

PROMOUVOIR ET COMMERCIALISER LA DESTINATION

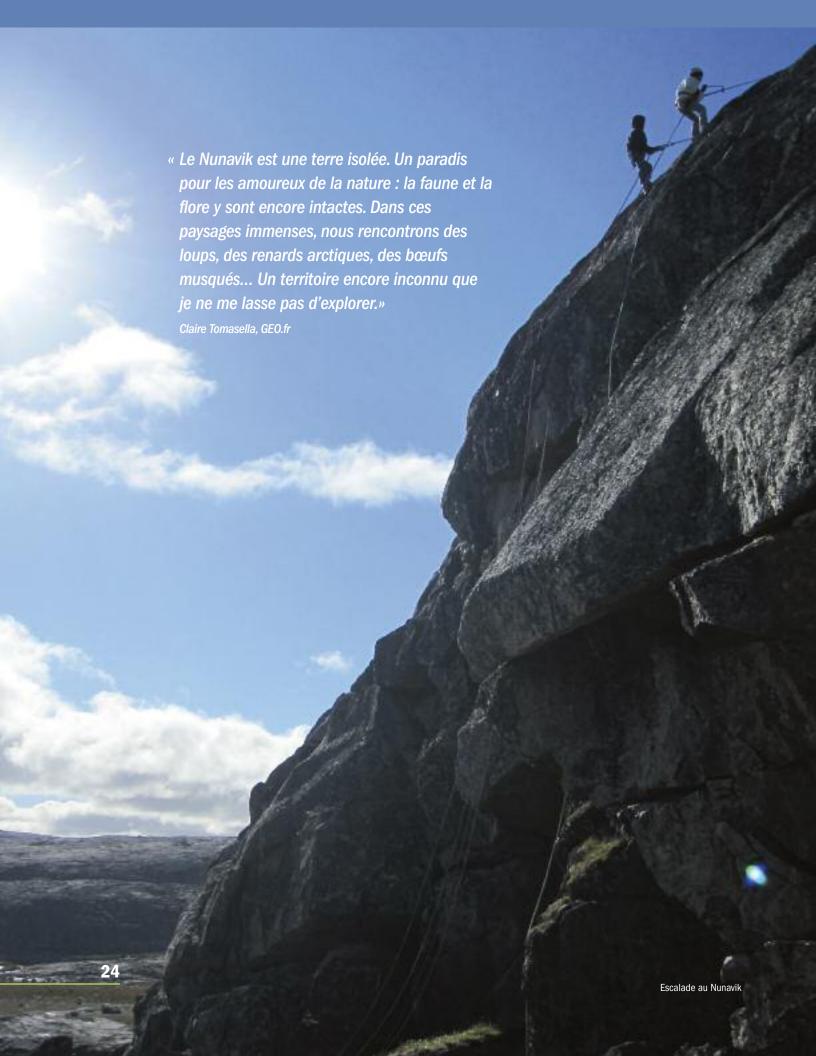
L'accent sera mis sur les efforts concertés de promotion et de mise en marché des régions nordiques québécoises sur les marchés hors Québec, afin d'améliorer leur positionnement, d'accroître leur notoriété et d'atteindre les clientèles ciblées.

L'adéquation entre le développement d'une offre de qualité et sa mise en marché devra être priorisée, car elle s'avère stratégique dans le contexte du développement de produits et de l'émergence de nouvelles destinations.

Exemples de projets recherchés :

- Tournées de presse et de familiarisation;
- Participation à des salons, à des bourses touristiques et à des foires spécialisées;
- Organisation d'événements de calibre international, sportifs ou autres.

Une veille particulière sur l'évolution de la croissance des clientèles touristiques et sur les grandes tendances influençant le tourisme nordique et polaire a été instaurée par le ministère du Tourisme, mettant à contribution le Réseau de veille en tourisme de la Chaire de tourisme de l'Université du Québec à Montréal. Elle permettra une meilleure connaissance des tendances et des marchés.



LE CADRE FINANCIER

La présente Stratégie se déploiera sur un horizon de dix ans et entraînera directement dans le développement de l'industrie touristique des territoires situés au nord du 49° parallèle des investissements de 70 millions de dollars. La contribution financière du gouvernement du Québec aux investissements de cette stratégie sera de 32 M\$ sur dix ans.

Le gouvernement du Québec s'engage à soutenir des projets qui s'inscriront dans le cadre de la Stratégie et qui seront appuyés par des plans d'affaires comportant des perspectives de viabilité financière. Un programme spécifique d'aide au développement touristique au nord du 49° parallèle sera mis en œuvre par le ministère du Tourisme. Ce programme sera adapté pour tenir compte de la réalité et du contexte spécifiques des régions visées.

Quant aux dépenses liées à la formation des ressources humaines, elles seront assumées directement par Emploi-Québec dans le cadre de ses programmes.

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS TOTAUX ¹				
INTERVENTIONS VISÉES	2011-2015	2016-2021 ²	TOTAL	
Développement de l'offre touristique (infrastructures, attraits et produits)	23 M\$	26 M\$	49 M\$	
Mise en marché	6 M\$	7 M\$	13 M\$	
Formation des ressources humaines	2 M\$	2 M\$	4 M\$ ³	
Expertise en régions	2 M\$	2 M\$	4 M\$	
Total	33 M\$	37 M\$	70 M\$	

- 1 Ces montants incluent les investissements des partenaires.
- 2 Les dépenses pour cette période sont estimées. Elles seront revues à la lumière des résultats des premières années de réalisation de la Stratégie.
- 3 Ces dépenses seront réalisées sur la base des besoins, les sommes requises pour la formation et la gestion des ressources humaines seront assumées par Emploi-Québec à même ses budgets réguliers et dans le cadre de ses mesures.





L'IMPACT ÉCONOMIQUE

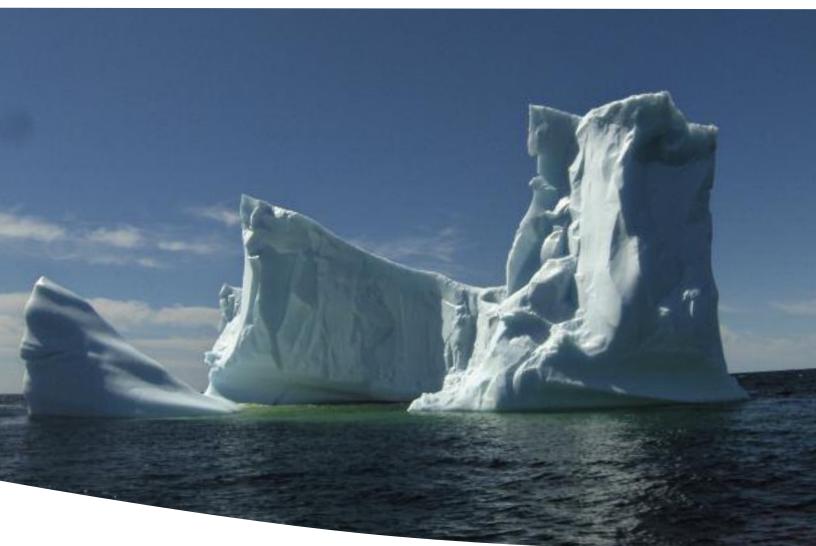
Les retombées économiques générées par les interventions de la Stratégie seront de deux ordres. D'abord, les investissements du gouvernement et du secteur privé auront des retombées directes dans l'économie du Nord et de l'ensemble du Québec. De plus, ces investissements permettront d'augmenter le volume de touristes et de dépenses de ces derniers dans le Nord, créant ainsi d'importantes retombées économiques.

Les investissements

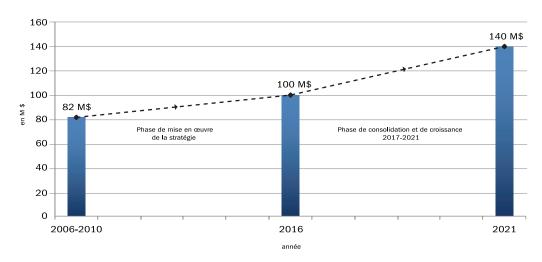
D'ici 2021, le ministère du Tourisme prévoit que des investissements publics et privés de l'ordre de 70 millions de dollars seront générés grâce à la Stratégie, notamment au niveau des infrastructures. Ces investissements généreront 57,7 millions de dollars en produit intérieur brut (PIB) et 2,8 millions de revenus fiscaux pour le gouvernement du Québec⁴.

4 Les données relatives à l'impact économique des investissements ont été compilées par le ministère du Tourisme à partir de l'édition 2009 du document « Les tableaux d'impact économique du modèle intersectoriel du Québec, un instrument d'analyse efficace et fiable », Québec, Institut de la statistique du Québec.

Bonne Espérance, Duplessis



PROGRESSION DES DÉPENSES TOURISTIQUES AU NORD DU 49° PARALLÈLE (EN MILLIONS DE \$)



Les dépenses des touristes⁵

Encore plus important, les investissements et les autres efforts déployés permettront d'augmenter les dépenses annuelles des touristes dans le Nord de 82 à 140 millions de dollars⁶. Cette augmentation globale de 71 % représente un taux de croissance annuel moyen de 5,5 % pour l'ensemble du Nord.

De manière cumulative, un total de 1,16 milliard de dollars seront dépensés d'ici la fin de 2021 par des touristes dans les régions au nord du 49° parallèle. Les dépenses attendues procureront des retombées de plus de 845 millions de dollars en valeur ajoutée à l'économie québécoise. La simulation de l'impact économique des dépenses touristiques permet d'établir que chaque fois qu'un touriste dépensera 100 \$ au nord du 49° parallèle, environ 80 \$ profiteront à l'économie québécoise en PIB.

⁵ Les dépenses des touristes comprennent les dépenses effectuées lors d'un voyage d'une nuit et plus, engagées par tous les membres du groupe de voyage et qui sont afférentes au voyage. Ces frais peuvent avoir été acquittés par des personnes, par un gouvernement ou par une entreprise du secteur privé. Les dépenses comprennent les catégories suivantes : hébergement, déplacements à l'intérieur d'un pays, aliments et boissons, loisirs et divertissements, et autres (souvenirs, achats, photos, etc.) (Source : Statistique Canada).

⁶ La progression des dépenses des touristes a été estimée par le ministère du Tourisme à partir des dépenses moyennes des touristes pour les cinq dernières années dans les quatre régions touristiques au nord du 49° parallèle et d'un pourcentage de ces dépenses moyennes des touristes dans deux autres régions touristiques se situant partiellement au nord du 49° parallèle. Un taux de croissance annuel moyen de 4 % a été utilisé pour les cinq premières années de la Stratégie et un taux de croissance annuel moyen de 7 % pendant la deuxième tranche de cinq ans, reflétant ainsi l'amélioration de l'accessibilité du territoire et le développement des infrastructures d'hébergement et de produits touristiques.



CONCLUSION

La préservation de ces territoires fragiles, à travers le temps, a tissé entre les communautés et le territoire un lien très particulier. Ce lien a su créer une culture vivante, non seulement adaptée aux lieux, mais qui en est l'essence même. Les communautés seront les acteurs incontournables du tourisme nordique. Elles en sont l'âme, à la fois objets et acteurs du voyage et de la découverte. La Stratégie touristique québécoise au nord du 49e parallèle repose donc sur la participation étroite des communautés au développement du tourisme. C'est, en fait, l'un des traits les plus marquants et les plus originaux de la Stratégie.

Cette participation est d'autant plus centrale que les retombées attendues de ces interventions et du Plan Nord dans son ensemble se traduiront dans les communautés. Au cœur de cette croissance se trouvent les emplois créés ou maintenus par le tourisme. En plus de la qualité de vie ou de la rétention des jeunes qu'ils permettent, ces emplois seront dédiés à la transmission des valeurs et des modes de vie des habitants du Nord. Ceux-ci joueront un rôle social et culturel important à travers le tourisme, créant un pont entre les générations et entre les peuples du Nord et du Sud. Ces emplois permettront également de faire de

chaque touriste le témoin de différentes cultures, mais aussi des menaces qui planent sur elles, tels les changements climatiques et les influences indues qui peuvent déséquilibrer des milieux, tant naturels que sociaux. Le tourisme ne devra pas contribuer à accentuer ces phénomènes, mais au contraire devenir l'un des chaînons entre développement et respect de l'environnement, entre enrichissement et maintien d'une culture vivante.

Les retombées économiques du tourisme en région seront importantes. Les investissements et l'ensemble des efforts déployés dans le contexte du Plan Nord amèneront une croissance des dépenses touristiques dans les régions nordiques. Cette croissance aura également un effet dans le sud du Québec, considérant que les entreprises devront s'approvisionner de façon importante à l'extérieur des régions nordiques.

Pour toutes ces raisons, le développement touristique des territoires situés au nord du 49e parallèle constitue une initiative stratégique, à laquelle le ministère du Tourisme convie tous les partenaires qui tiennent à faire du Nord un endroit de découverte et de rencontre.

Umiujaq, Nunavik





CRÉDITS PHOTOS

```
Couverture 1) Inukshuk, Kangiqsujuaq, Nunavik / ©MTOQ / Wittenborn, Heiko;
           2) Phare, Pointe-des-Monts, Manicouagan / Chaumel, Gilles;
           3) Aurores boréales, Baie-James / ©MTOO / Wittenborn, Heiko ;
           4) Enfants inuits, photo souvenir, Nunavik / ©MTOQ / Wittenborn, Heiko;
Page 6
           Coucher de soleil, Sept-Îles, Duplessis / @MTOQ / Lambert, Pierre ; Parent, Claude ;
Page 7
            1) Pourvoirie Mabec (lac Manitou), Sept-Îles, Duplessis / @MTOQ / Ritchie, Craig;
           2) Groupe de travail Tourisme du Plan Nord / ©MTOO;
Page 8
           Le territoire visé / Ministère du Développement durable, de l'Environnement et des Parcs ;
Page 9
           Randonnée pédestre, Lac Guillaume-Delisle, Nunavik / ©MTOQ / Bergeron, Jean-François / Enviro Foto;
Page 10
           Paysage, Réserve de parc national du Canada de l'Archipel-de-Mingan, Duplessis / ©MTOQ / Bouchard, Claude;
Page 11
            1) Raquette / Bastien Michaud EnduranceAventure.com;
            2) Cérémonie des premiers pas / Cooper, Gaston ;
           3) Gastronomie / @MTOQ / Cecile, Benoit;
Page 12
           Ours blanc, Inukjuak, Nunavik, / @MTOQ / Dunnigan, Pierre;
Page 13
            Randonnée, Parc national des Pingualuit, Nunavik / ©MTOQ / Wittenborn, Heiko ;
Page 14
           Tipi d'écorce, Baie-James / ©MTOO / Edgar, Robin ;
Page 15
            Observation des baleines, Longue-Pointe-de-Mingan, Duplessis / ©MTOQ / Bouchard, Claude; Lavoie, Jean-Guy;
Page 16
            Réserve faunique Ashuapmushuan, Saguenay-Lac-Saint-Jean / @MTOO / Gotin, Michel;
Page 20
           Kayak, Lac à l'Eau claire, Nunavik / @MTOQ / Bergeron, Jean-François / Enviro Foto;
Page 21
           Pourvoirie Mabec, Duplessis / ©MTOQ / Ross, John E;
Page 22
           Motoneige, Monts Torngat, mont D'Iberville, Nunavik / ©MTOQ / Dunnigan, Pierre ;
Page 24
           Escalade au Nunavik / Bastien Michaud EnduranceAventure.com;
Page 25
           Tambour traditionnel cri / Cooper, Gaston;
Page 26
           Iceberg, Bonne Espérance, Duplessis / Bilodeau, Dwight;
Page 28
           Événement : Route des vents, Lac Mistassini / Escapade boréale / Dunnigan, Pierre ;
Page 29
            1) Hotel Umiujaq, Umiujaq, Nunavik / Fédération des coopératives du Nouveau-Québec;
            2) Fruits de la chicoutée, Duplessis / ©MTOQ / Gagnon, Louis ;
           3) Shaputuan / Cooper, Gaston:
```













Imprimé sur du papier contenant 100 % de fibres recyclées post-consommation, certifié Écolo-Logo, procédé sans chlore, recyclé et fabriqué à partir d'énergie de biogaz.