

# PLAN DIRECTEUR DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

de la Commission touristique  
Maria-Chapdelaine



Mars 2004

**HARVEY**.COM  
la STRATÉGIE de  
A @ WEB !

# Table des matières

Introduction	4
1. L'organisation et l'offre touristiques	6
1.1. Le milieu : le pays de Maria-Chapdelaine	6
1.2. La Commission touristique Maria-Chapdelaine	7
1.3. Partenaires	9
1.4. Synthèse de l'offre : les produits, entreprises et services touristiques	13
1.5. Projets et potentiels de développement	24
2. Les performances touristiques	29
2.1. La performance du Québec	29
2.2. La performance du Saguenay – Lac-Saint-Jean	31
2.3. Performances du Lac-Saint-Jean	33
2.4. Performances du pays de Maria-Chapdelaine	35
3. Analyse des marchés touristiques principaux	37
3.1. Aventure et écotourisme	37
3.2. Le cyclotourisme	42
3.3. Agrotourisme	47
3.4. Tourisme culturel	49
3.5. Centre touristique et villégiature	53
3.6. La motoneige et le quad	54
3.7. Hébergement	58
4. Analyse de l'environnement	61
4.1. Stratégies de développement des partenaires	61
4.2. Analyse de la concurrence	68
5. Diagnostic	89
5.1. Général	89
5.2. Spécifique	92

<b>6. Cadre stratégique</b>	<b>96</b>
Schéma du cadre stratégique : les trois pôles de renforcement et de développement de l'offre	98
Schéma du cadre stratégique : mise en valeur des potentiels du territoire / structuration et intégration des produits dans des forfaits-séjours (écotourisme et tourisme d'aventure)	99
Stratégie #1 : Améliorer et diversifier l'offre touristique dans la MRC de Maria-Chapdelaine (*actions devant être initiées par la Commission touristique et ses constituantes ou dont le promoteur n'est pas encore identifié)	100
Stratégie #2 : Appuyer le développement de projets qui contribueront à bonifier l'offre touristique dans la MRC de Maria-Chapdelaine (*actions dont le maître-d'œuvre n'est pas la Commission touristique ou ses constituantes)	103
Stratégie #3 : Mieux intégrer l'offre touristique de la MRC dans les stratégies de développement et les opportunités de marketing régionales et sectorielles	105
Stratégie #4 : Comblent les lacunes importantes dans les infrastructures et les services de soutien à l'industrie touristique	107
Stratégie #5 : Appliquer une stratégie de positionnement à l'intérieur de l'offre touristique régionale et sous-régionale	108
<b>Bibliographie</b>	<b>110</b>

## Introduction

Le tourisme est une des industries qui présentent les meilleures perspectives de croissance à travers toute l'économie mondiale. La crise d'insécurité internationale causée par les événements du 11 septembre 2001, la guerre en Irak ou la crise du SRAS, même si elle a eu un impact majeur, n'a pas arrêté la poussée irrésistible du tourisme international qui a crû de plus de 50 % entre 1990 et 2002. La croissance s'est également maintenue au Québec. L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) prévoit d'ailleurs que l'impact économique direct du tourisme international va plus que doubler d'ici 2020.

Le tourisme génère des retombées économiques directes approchant les 150 millions de dollars annuellement dans la région du Saguenay – Lac-Saint-Jean . Au moment où l'exploitation des ressources naturelles sur laquelle repose l'essentiel de notre dynamisme économique, montre des signes de plafonnement, le développement touristique est une des avenues les plus prometteuses pour compenser les pertes économiques et retrouver le chemin de la prospérité.

Même si on ne possède pas de statistiques spécifiques à la MRC de Maria-Chapdelaine, on peut estimer que l'industrie touristique devrait y générer près de 20 millions de dollars en retombées directes annuellement et plus de 300 emplois. Cependant, plusieurs indices laissent penser qu'on est loin de ce compte actuellement. Ce document contient suffisamment d'arguments pour convaincre le milieu et les décideurs publics des nombreuses opportunités que le tourisme offre pour le développement économique de la MRC et de la nécessité d'y consacrer les ressources pour exploiter au maximum le potentiel existant.

Ce plan directeur de développement touristique et de positionnement marketing est destiné à orienter le développement touristique et les actions de la Commission touristique Maria-Chapdelaine au cours des cinq prochaines années. Il est l'aboutissement d'un travail d'enquête sur le terrain effectué auprès de plusieurs intervenants et entreprises touristiques, d'entrevues avec les responsables de différents organismes et partenaires et d'une recherche la plus exhaustive possible réalisée à travers la documentation pertinente existante. Il a profité de la contribution de plus d'une vingtaine de responsables d'entreprises touristiques de la MRC réunis autour d'un comité aviseur. Il a également bénéficié de l'expertise et de la validation des dirigeants des principaux organismes de développement rassemblés au sein d'un comité directeur : la Commission touristique Maria-Chapdelaine; le CLD; la SADC; le CLE; la Chambre de commerce de Dolbeau-Mistassini et la Chambre de commerce de Normandin.

Le plan directeur de développement touristique et de positionnement marketing contient un portrait de l'offre et de la demande touristique sur le territoire, une analyse plus spécifique de certains secteurs à fort potentiel dans la MRC et de l'environnement général, un diagnostic global et plus spécifique des principaux secteurs de développement, les stratégies et orientations de développement ainsi qu'un plan d'action détaillé avec un échéancier de réalisation. Le plan contient finalement les principaux axes d'un positionnement marketing pour le territoire de la MRC de Maria-Chapdelaine, en concordance avec les grandes stratégies de développement.

# 1. L'organisation et l'offre touristiques

Ce chapitre débute par une description du territoire et de la société de la MRC de Maria-Chapdelaine, informations essentielles pour comprendre la dynamique de développement touristique. Il se poursuit par une présentation de la Commission touristique Maria-Chapdelaine qui est l'organisme reconnu par les instances publiques de la MRC pour prendre en charge la promotion et l'accueil touristiques et orienter le développement de l'industrie. Plusieurs partenaires contribuent au développement de l'industrie de concert avec la Commission touristique : il s'agit de préciser leur rôle et leur contribution. Le cœur de cette section consiste en une description des entreprises et organisations touristiques sur le territoire et de leurs activités. Ces entreprises ont été regroupées en grandes catégories : aventure; agro-tourisme; manifestations et événements; etc. Le portrait se termine par la liste des projets de développement en gestation sur le territoire de la MRC et les principaux projets que l'on retrouve dans la région du Lac-Saint-Jean.

## 1.1. Le milieu : le pays de Maria-Chapdelaine

Un plan directeur de développement touristique doit être modelé en fonction du milieu dans lequel il s'incarne. La MRC de Maria-Chapdelaine se situe au nord-ouest du lac Saint-Jean, entre la rivière Péribonka à l'est et la rivière Ashuapmushuan à l'ouest. La MRC couvre environ 40 000 km<sup>2</sup> de territoire dont la très grande majorité appartient au domaine public (95%) et est principalement constitué de forêts. Ce territoire gigantesque, aussi grand que la Suisse, a été fréquenté au début du siècle dernier par l'écrivain français Louis Hémon et lui a inspiré son fameux roman « Maria Chapdelaine », œuvre traduite en 16 langues qui a fait le tour du monde.

La MRC a une population de 26 900 personnes (recensement de 2001) réparti entre 12 municipalités et le territoire non organisé. Sa principale ville est Dolbeau-Mistassini, 3<sup>e</sup> agglomération d'importance dans la région du Saguenay – Lac-Saint-Jean avec ses 15 000 habitants. Au cours des 20 dernières années, la MRC a connu une baisse démographique de 8 % et les projections indiquent que cette tendance se poursuivra au moins jusqu'en 2011, à moins de changements majeurs dans la structure de l'économie.

À l'image de plusieurs territoires des régions-ressources du Québec, la MRC présente divers symptômes économiques inquiétants dont un chômage structurel élevé, une population active et un revenu moyen inférieurs à la moyenne québécoise.

Ce contexte économique jumelé au vieillissement de la population et au manque de relève chez les jeunes, laisse poindre le spectre de la dévitalisation dans certaines municipalités de la MRC. Le milieu compte donc sur le secteur touristique pour optimiser la mise en valeur des ressources du territoire et favoriser la création d'emplois afin que la situation s'améliore.

## **1.2. La Commission touristique Maria-Chapdelaine**

Les municipalités, la MRC et les industries touristiques sur le territoire de la MRC de Maria-Chapdelaine sont regroupées au sein de la Commission touristique Maria-Chapdelaine. La Commission a mis l'accent sur le recrutement ces dernières années et elle compte actuellement 86 membres : gîtes (8); hôtels et motels (6); municipalités (12); camping et auberge de jeunesse (8); restauration et brasserie (9); bleuetières touristiques (4); boutiques et artisanat (4); plages (5); marinas municipales (2); festivals et événements (4); pourvoirie (1); érablière (1); clubs de quad et de motoneige (3); sites et attrait (6); aventures et grande nature (9); entreprises et organismes (4).

La Commission est une composante du Centre local de développement (CLD) de Maria-Chapdelaine, un OSBL créé par la loi sur le développement local et régional. La Commission représente la MRC de Maria-Chapdelaine au sein de la structure touristique régionale (ATR).

### **Mission de la Commission**

- L'accueil et l'information touristique (inventaire, calendrier des activités, BIT, préposés à l'accueil, formation)
- La promotion et le développement des activités, des projets et des sites touristiques, récréatifs et culturels
- La participation à des activités de concertation, de planification et de développement récréatif et culturel
- Tout autre mandat nécessaire pour le développement de l'industrie touristique sur le territoire

### **Champs d'intervention**

Pour réaliser sa mission, la Commission touristique agit dans les champs d'intervention suivants :

- Accueil (supervision du bureau d'accueil et d'information de la MRC) / Embauche et formation des préposés / amélioration de la structure d'accueil dans la MRC)
- Promotion (promotion en collaboration avec les partenaires par le biais de différents médias et activités)

- Développement (en collaboration avec divers organismes -MRC, CLD, SADC- soutien aux promoteurs, recherche de financement, plan d'affaires et recherche d'information)
- Concertation avec les entreprises et partenaires de l'industrie

### **Structure administrative et opérationnelle**

Le Conseil d'administration de la Commission (même s'il n'a pas d'existence légale proprement dit) est composé de représentants de trois groupes : les municipalités, les entreprises privées et les organismes sans but lucratif :

- 4 représentants des municipalités
- 4 représentants des entreprises privées
- 4 représentants des organismes sans but lucratif

La Commission compte sur une employée (poste régulier) pour réaliser ses interventions, du personnel de soutien du CLD en plus d'employés saisonniers pour opérer le Bureau d'information touristique.

### **Financement**

En 2003, le budget de la Commission touristique de Maria-Chapdelaine atteint 120 000 \$ (en excluant les budgets transitant simplement à travers l'organisme), dont 38 % pour les dépenses d'opération et 62 % pour les activités promotionnelles. La MRC et le CLD financent, à parts à peu près égales, plus de 90 % du budget de la Commission, alors que les membres absorbent 8 % du total ( $\pm 10\,000$  \$). Précisons que la contribution des membres est entièrement consacrée à la promotion.

### **Orientations de développement**

La Commission touristique n'avait pas jusqu'à ce jour de plan directeur de développement à proprement parler. Ses orientations d'action sont inscrites à l'intérieur du Plan d'action pour l'économie et l'emploi (PALÉE) du CLD adopté en 1999.

- Réalisation d'un plan de développement de l'industrie touristique;
- Support aux promoteurs dans le développement des services et produits complémentaires, la mise en valeur des potentiels spécifiques, le développement du tourisme d'hiver;
- Réaliser le concept de parc régional éclaté;

- S'inscrire dans le circuit touristique régional (collaboration avec autres ZAT, réaliser un plan de développement pour le lac Saint-Jean);
- Orchestrer la promotion en fonction de l'unicité du produit lac Saint-Jean et y adapter les formules de commercialisation;
- Poursuivre le développement de la Véloroute des Bleuets et en maximiser les retombées;
- Promouvoir le partenariat dans l'industrie touristique.

### **1.3. Partenaires**

D'autres organismes publics interviennent directement ou indirectement dans la structuration et le développement de l'industrie touristique sur le territoire de Maria-Chapdelaine. Ces partenaires ont un rôle important et leurs actions devraient converger le plus possible avec les stratégies de la Commission touristique.

#### **MRC de Maria-Chapdelaine**

La MRC est un intervenant majeur du développement touristique par son mandat local (sur les territoires non organisés) et supralocal (MRC) au niveau de la planification (schéma d'aménagement-PSAR), du soutien technique et du financement.

La MRC a comme politique informelle d'intervenir en soutien aux promoteurs touristiques. Elle s'implique directement dans le développement de projets que de façon exceptionnelle (ex. : Parc régional éclaté).

#### **Champs d'intervention**

- Planification : la MRC identifie les affectations de territoire pour des fins récréotouristiques dans son schéma d'aménagement (actuellement, la MRC est à compléter le PSAR-2); pour ce faire elle recense les projets existants et les potentiels de développement.
- Concertation : la MRC est partie prenante dans différentes structures qui contribuent directement ou indirectement au développement touristique (CLD, Comité de relance, Comité de suivi de la Véloroute, etc.).

- Structuration : la MRC finance la Commission touristique de Maria-Chapdelaine (responsable de la structuration de l'industrie touristique sur le territoire) et y délègue les représentants des municipalités.
- Interventions directes : par son mandat « local » sur les territoires non organisés, la MRC peut réaliser des interventions ayant une incidence touristique; à titre d'exemple la MRC a réalisé des aménagements sur la rivière Mistassini (Circuit des Mistassins : belvédère à la Chute-Blanche, haltes avec sanitaires le long de la rivière, etc.); exceptionnellement, la MRC peut s'impliquer directement dans certains projets, c'est le cas dans celui du Parc régional éclaté.
- Support financier aux promoteurs : la MRC finance divers projets par le biais des programmes et fonds qu'elle gère (PMVMF / volet II; Fonds TPI; Fonds de développement); la MRC devrait disposer prochainement d'un nouveau levier financier avec le retour du projet de 4<sup>e</sup> barrage sur la rivière Péribonka.
- Soutien technique : la MRC peut accorder du soutien technique à des promoteurs dans ses champs d'expertise; par exemple, les clubs de quad et de motoneige en bénéficient pour la gestion et l'aménagement des sentiers.
- Projet VVAP  
La MRC s'est engagé en 2003 dans le programme Villes et villages d'art et de patrimoine en partenariat avec le Ministère de la Culture et des Communications du Québec. Le projet d'une durée de trois ans a entre autres comme objectif d'intervenir au niveau du tourisme culturel. La première étape du travail consiste en une collecte des données à caractère culturel, ethnologique et historique sur l'ensemble de la MRC. Pour 2004, on prévoit mettre au point une politique d'affichage et de signalisation et aménager des points d'information aux entrées de la MRC et de chacune des municipalités. Ces points d'information contiendront des informations sur les activités touristiques et les éléments historiques avec une carte de localisation.

Par son rôle, son expertise, les ressources techniques et financières dont elle dispose, la MRC est appelée à jouer un rôle majeur dans le développement touristique sur son territoire.

### **Centre local de développement (CLD) de Maria-Chapdelaine**

Le CLD contribue directement aux opérations de la Commission touristique, puisque une de ses employés assure la permanence. Le CLD offre, aux entrepreneurs, du soutien (aide technique, montage de dossiers, conseil et information, promotion et recherche de financement) dans leur projet de démarrage et de développement d'entreprise. Le CLD peut aussi contribuer financièrement par l'entremise de ses fonds (Fonds local d'investissement, Fonds Jeunes promoteurs, Fonds d'économie sociale).

### **Municipalités**

Les municipalités contribuent activement au développement touristique, entre autres par l'entremise de la MRC. Certaines municipalités agissent elles-mêmes comme opératrices de produits touristiques ou promotrices de projets de développement. Par exemple, la Ville de Dolbeau-Mistassini est propriétaire du Centre touristique Vauvert, de la Marina municipale, d'une bleuetière touristique et du Centre Domiski; la Ville de Normandin possède le site touristique de la Chute-à-l'Ours; Péribonka le camping et la marina; Sainte-Jeanne-d'Arc le Vieux-moulin; etc.

### **SADC, Emploi-Québec, etc.**

Plusieurs organismes gouvernementaux ou para-gouvernementaux peuvent également intervenir de différentes façons pour aider le développement de projets touristiques. La SADC et le Centre local d'Emploi-Québec ont développé un mode de collaboration direct en siégeant conjointement sur divers dossiers dont le Comité de relance économique qui s'intéresse entre autres au développement touristique. Ces deux organismes ont également siégé sur le Comité directeur lors de l'élaboration de ce plan stratégique.

### **Commissions touristiques de Domaine-du-Roy et de Lac-Saint-Jean-Est**

Les trois commissions touristiques du Lac-Saint-Jean travaillent en étroite concertation depuis quelques années principalement au niveau de la promotion avec la publication de deux brochures, « Lac-Saint-Jean », par année (été / hiver). Les commissions élaborent actuellement un projet de portail touristique « Lac-Saint-Jean » qui proposera des circuits thématiques et regroupera l'ensemble de l'information sur le Lac-Saint-Jean.

### **Association touristique régionale**

L'Association touristique régionale est reconnue comme la maître d'œuvre de la concertation touristique et l'interlocutrice privilégiée de Tourisme Québec dans la région.

Le rôle de l'ATR est d'organiser et de coordonner le développement et la promotion des produits touristiques régionaux. Ses champs d'intervention sont les suivants :

- développement de l'offre touristique régionale;
- accueil et information touristiques;
- promotion et mise en marché;
- organisation des grands prix du tourisme.

L'Association touristique régionale du Saguenay – Lac-Saint-Jean est responsable de l'élaboration des priorités de développement et des stratégies marketing pour la région. L'ATR a mis en place en 2002 un Fonds régional de développement de l'industrie touristique qui a comme objectif d'améliorer et de développer l'offre touristique régionale.

### **Tourisme Québec**

Tourisme Québec est la structure constituée par le gouvernement du Québec pour prendre en charge le développement touristique au Québec.

Tourisme Québec a les mandats suivants :

- orienter et coordonner les actions publiques et privées en matière de tourisme;
- développer la connaissance des produits et des clientèles touristiques;
- soutenir l'amélioration et le développement de l'offre touristique du Québec;
- organiser et appuyer la promotion touristique du Québec et des produits sur les différents marchés;
- informer la clientèle sur les produits touristiques du Québec;
- aménager et exploiter des installations publiques à caractère touristique.

Tourisme Québec reconnaît, par entente, les associations touristiques régionales (ATR) comme des partenaires pour les atteintes des objectifs de développement dans les régions. Elles sont les interlocutrices privilégiées en ce qui concerne l'établissement des priorités, des orientations et des politiques de développement et de promotion touristiques. Tourisme Québec est l'un des principaux partenaires du Fonds régional de développement de l'industrie touristique créé par l'entremise d'une entente spécifique.

## **1.4. Synthèse de l'offre : les produits, entreprises et services touristiques**

La MRC de Maria-Chapdelaine se distingue par l'immensité de son territoire, la richesse et la diversité de son milieu naturel caractérisé par la présence du majestueux lac Saint-Jean et de quatre grandes rivières. Il n'est donc pas surprenant de constater que l'industrie touristique s'y démarque principalement par les activités qui mettent en valeur le potentiel « grande nature » du milieu : plein air, aventure, écotourisme, cyclotourisme et autres. Le milieu a aussi développé d'autres créneaux comme l'agrotourisme, les manifestations et événements, les produits culturels et patrimoniaux.

### **Aventure**

Le territoire compte ou donne accès à plusieurs environnements exceptionnels ou très intéressants comme les rivières Ashuapmushuan et Mistassibi, les chutes Chaudières et Blanche, etc. Quelques entreprises de tourisme d'aventure mettent en valeur le vaste terrain de jeux à ciel ouvert de la MRC en organisant des activités et des expéditions : Aventuraid (Girardville) qui opère également une auberge; Aventures sur la route des fourrures (Normandin); Les excursions Ô Hameau (Péribonka); Aventures Maria-Chapdelaine (Saint-Stanislas); H2O Expéditions (localisé à Desbiens mais utilisant la Mistassibi); Randonnée du Nord (Saint-Edmond). Elles offrent toutes sortes d'expériences quatre saisons : canot, kayak de rivière ou de mer, rafting, luge d'eau, camping en rivière, hébergement sous la tente, randonnée en forêt, motoneige, chiens de traîneau, chasse, etc. La clientèle de ces entreprises provient principalement de l'extérieur de la région, voire de l'extérieur du Québec. Ces entreprises débordent parfois à l'extérieur du territoire de la MRC.

Le Domaine de la rivière Mistassini de Girardville est un site aménagé dans une superbe pinède offrant différentes activités quatre saisons comme la randonnée pédestre, l'observation, la pêche, la glissade sur chambres à air; la descente de rivière, etc. Le Domaine complète actuellement l'aménagement de quatre chalets locatifs, d'une salle de réception et d'un service de restauration. Le Domaine et sentier sauvage Ouasiemka (Girardville) propose un circuit de sentiers de randonnée aménagés avec chalet d'accueil.

La Chevauchée du Nord est une nouvelle entreprise dans le secteur de Girardville qui offre des randonnées à cheval (carriole et traîneau en hiver) de courte et de longue durée (2 jours). Elle intègre ses activités aux produits d'aventure offerts par d'autres entreprises du secteur. À ce chapitre, les entreprises d'aventure de la municipalité de Girardville ont pris une initiative très prometteuse en se regroupant sous l'appellation « Destination boréale » ([www.destinationbo-reale.com](http://www.destinationbo-reale.com)) pour réaliser des activités conjointes de promotion et de mise en marché.

Le Centre équestre de Dolbeau-Mistassini permet des randonnées quatre saisons. Le Centre propose la formule camp de vacances équestre et tient deux compétitions d'envergure régionale annuellement.

#### **Centre touristique et camp de vacances et de villégiature**

Considéré comme composante d'un produit plus global appelé le « lac Saint-Jean », le secteur Pointe-Racine et Vauvert recèle un potentiel touristique important avec plus de sept kilomètres de plages publiques, une bande côtière, un boisé, certaines richesses patrimoniales et un territoire pouvant offrir diverses activités avec bleuetière, atocatière et tourbière.

Le Centre touristique Vauvert (propriété municipale) donne accès à une magnifique plage avec un bâtiment pour les services de restauration, bar et sanitaires. Il abrite depuis plusieurs années un théâtre d'été ( $\pm 65$  places) qui fonctionne très bien. En hiver, le Centre devient relais de motoneige et on y organise un événement de pêche sur la glace. Différents scénarios de développement sont actuellement envisagés pour le Centre et son territoire environnant (la ville possède le terrain et il existe de vastes territoires publics aux environs).

Situé à quelques kilomètres, la Base plein-air Pointe-Racine opère un camp de vacances depuis 25 ans. Le camp possède divers bâtiments (salle communautaire, cuisine, dortoirs, etc.) et des équipements pour la pratique d'activités de plein air. En 2002, on a tenté sans beaucoup de succès d'offrir l'hébergement aux motoneigistes. Ce service sera maintenu en 2003 sur réservation en complémentarité aux activités du relais du Centre touristique Vauvert.

Le Centre touristique du Lac-à-Jim présente un large éventail de services et d'activités : plage; marina; aires de jeux; location d'équipements récréatifs; sentiers de motoneige, de ski de fond et de raquettes; chalets locatifs; chambres; terrains de camping; restaurant/caféteria et location de salle. Le Centre agit comme relais de motoneiges en hiver. Plusieurs activités s'y déroulent sur les quatre saisons dont un festival de pêche sur glace et un rassemblement de pilotes de brousse.

Il est intéressant de mentionner la qualité exceptionnelle des plages de la MRC analysées chaque année par le Ministère de l'Environnement du Québec. Vauvert, Pointe-Racine, la plage municipale de Dolbeau-Mistassini et celle du Lac-à-Jim méritent toutes la meilleure note possible (A) pour la qualité bactériologique des eaux de baignade.

Le Site touristique de la Chute-à-l'Ours de Normandin est un site enchanteur le long de la rivière Ashuapmushuan. Le Centre compte un camping (145 sites), des chalets locatifs (17 unités) avec restaurant-dépanneur, salle communautaire, piscine semi-olympique, blocs sanitaires, terrain de jeux et un sentier pédestre de 4 km avec belvédère. Le site est situé à proximité de la Véloroute des bleuets, des sentiers de VTT et de motoneiges. Le Centre est actuellement à réaliser un projet de développement incluant une auberge de quatre chambres et la réfection du poste d'accueil afin de consolider sa vocation quatre saisons et sa fonction relais de motoneiges.

Le Camping du lac des Coudes à Girardville est un site multiactivités quatre saisons avec camping (28 emplacements), une plage, une aire de jeux, un restaurant-bar, des aménagements pour la pratique du ski de fond, du patin à glace et de la raquette, la pêche sur glace avec location de cabanes et festivals d'hiver et de printemps.

L'Érablière Lac-Ceinture, propriété de la municipalité de Saint-Eugène, est la seule érablière recensée sur le territoire. On y organise un festival des sucres au printemps. C'est un site multiactivités (glissades sur neige, randonnées à cheval, animation et danse, sentier de randonnée avec belvédère) qui agit principalement comme relais de motoneiges en hiver.

### **Aménagements pour l'aventure et l'observation**

La MRC a financé des interventions d'aménagement le long de la rivière Mistassini pour faciliter la pratique d'activités récréotouristiques comme la descente en canot et la randonnée. Identifier sous l'appellation « circuit des Mistassins », elles comprennent un belvédère et un sentier de 4 km aménagés à la Chute-Blanche, ainsi que des aires de halte et de mise à l'eau le long de la rivière.

Les entreprises d'aventure de Girardville ont aménagé des sentiers de randonnée de moyenne distance : Aventuraid (7 km); Domaine de la rivière Mistassini (10 km) et le Domaine et sentier sauvage Ouasiemska (21 km). La Magie du Sous-bois à Dolbeau-Mistassini propose un sentier de 10 km en boucle avec service de guide et d'interprétation ornithologique.

Il y a plusieurs sentiers de randonnée pédestre de plus courte distance aménagés sur le territoire : le sentier du lac Édén (4 km); le site de la Chute-à-l'Ours (6 km); le long des rivières à Albanel, Saint-Eugène, Dolbeau-Mistassini (parc de la Pointe 2,5 km, randonnée de la plage 2 km), Normandin (belvédère sur l'Ashuapmushuan) et Saint-Thomas-Didyme (belvédère au Portage des Aulnaies). Un site d'observation de la Sauvagine a été aménagé près du Marais du Lac-aux-Foins à Saint-Thomas-Didyme.

### **Cyclotourisme (la Véloroute des Bleuets)**

La Véloroute des bleuets est un circuit en boucle de plus de 256 km tout à fait unique au Québec. Elle a nécessité un investissement initial de 8,5 M \$. Les infrastructures de la Véloroute sont supervisées par un Comité de suivi auquel participe la MRC de Maria-Chapdelaine, alors que la coordination technique, la promotion et le marketing sont pris en charge par Corporation du circuit cyclable Tour du Lac-Saint-Jean.

La Véloroute est un équipement récréatif (résidents) et touristique (visiteurs) sur lequel les intervenants de l'ensemble de la région misent beaucoup pour générer un important achalandage touristique. En 2003, on y a dénombré 170 000 présences vélo et 30 % des usagers étaient des touristes.

Sur le territoire de la MRC de Maria-Chapdelaine, la Véloroute s'étend sur une longueur de 107 km. Avec ses 87 km d'accotements asphaltés, le tronçon « Maria-Chapdelaine » posait des problèmes de sécurité, ce qui a eu un impact négatif sur la fréquentation et l'appréciation des cyclotouristes. Un investissement de 1,8 millions de dollars va permettre d'améliorer considérablement le tronçon Maria-Chapdelaine sur 23 km d'ici 2004.

### **Chasse et pêche**

L'immense territoire de plus de 40 000 km<sup>2</sup> de la MRC et le lac Saint-Jean offre toutes sortes d'opportunités de prélèvement faunique. Le portrait qui suit se limite aux activités structurées pouvant être accessibles à des touristes.

La pêche à la ouananiche dans l'aire faunique du lac Saint-Jean est une des principales richesses récréotouristiques de la région. Cependant, en raison d'une baisse imprévue de la ressource, un moratoire complet a été imposé en 2002. En 2000, la Corporation LACTivité pêche (organisme sans but lucratif où siège des représentants des trois MRC du Lac-Saint-Jean), qui gère cette activité sur l'ensemble de l'aire faunique, avait vendu 18 000 permis, dont

près de 6 000 à des gens de l'extérieur de la région. Au total, on a estimé qu'entre 12 000 et 18 000 touristes ont été attirés par la pêche (principalement la ouananiche) dans l'aire faunique du Lac-Saint-Jean cette année-là. En comparaison, le nombre de permis a chuté à moins de 10 000 en 2002, dont moins du tiers ont été achetés par des gens de l'extérieur.

La Corporation LACTivité pêche prévoit que la pêche pourrait reprendre à court terme, entre autres grâce aux interventions réalisées auprès du poisson-fourrage de la ouananiche, l'éperlan. Il faut toutefois préciser que les meilleures zones de pêche de cette espèce se trouvent au sud-ouest du lac Saint-Jean.

Il y a deux Zone d'exploitation contrôlée (ZEC) sur le territoire. La ZEC des Passes a une superficie de 1 491 km<sup>2</sup>. Elle est située sur la rive ouest de la rivière Péribonka, au nord de la municipalité de Saint-Ludger-de-Milot. Elle compte près de 650 lacs et plusieurs rivières importantes. Les espèces qui peuvent être pêchées sont l'omble de fontaine, le touladi, le doré jaune et le grand brochet. La ZEC de la Rivière-aux-rats est située au nord de Dolbeau-Mistassini (le poste d'accueil est à 30 km de la ville). C'est la troisième plus grande ZEC du Québec avec une superficie de 1 781 km<sup>2</sup>. Les lacs du nord contiennent presque tous de l'omble de fontaine tandis que ceux du sud recèlent du brochet. Dans les deux cas, on peut y chasser le petit et le gros gibier (orignal et ours) ainsi que les oiseaux migrateurs.

On recense neuf pourvoiries membres de la Fédération des pourvoiries du Québec sur le territoire de la MRC de Maria-Chapdelaine. Six d'entre elles sont à droits exclusifs (Pourvoirie Lac Duhamel, Air Bellevue, Pourvoirie Lac Nipissi, Pourvoirie Damville, Pourvoirie La Jeannoise et Pourvoirie du Lac-Paul) et trois sans droits exclusifs (Pourvoirie du Lac Eden, Pourvoirie Yajo, Pourvoirie Chibougamau). Les principales activités offertes sont la pêche (brochet, corégone, omble de fontaine, doré jaune, doré noir, ouananiche), la chasse (bernache, canard, gélinotte huppée, téttras du Canada, lièvre, orignal, ours noir, caribous), les randonnées et les excursions en canots. Quelques pourvoiries proposent des expériences variées comme l'observation, la cueillette de fruits et de champignons, des sentiers de vélos de montagne, le quad, etc.

Plusieurs sites organisent des activités de pêche sur glace dont le Club du pêcheur de Girardville, le Centre touristique Vauvert et le Centre touristique du Lac-à-Jim.

### **Manifestations et événements**

La Ville de Dolbeau-Mistassini abrite les deux principales manifestations populaires : le Festival western et le Festival du bleuet. Ils offrent une programmation d'activités et de spectacles qui attirent la population locale, régionale et les touristes de passage.

Deux événements dans des créneaux plus ciblés ont un rayonnement national et, potentiellement, international. Il s'agit de la compétition sportive « L'Homme fort » qui regroupe depuis sept ans les meilleurs athlètes internationaux en épreuve de force. L'événement profite d'une couverture médiatique dans les canaux spécialisés en sport. Démo forêt 2000 est une grande vitrine des équipements reliés à l'exploitation forestière. Des visiteurs du Québec et des provinces voisines viennent pour exposer et voir les plus récents équipements forestiers. Grâce à une entente avec des partenaires institutionnels, l'événement va développer un volet « formation » et un forfait international. Dans les clientèles plus spécifiques et les autres événements sportifs, on peut également noter le Challenge Mistassibi (championnat canadien de kayak et de rafting), le snow cross provincial à Dolbeau-Mistassini, le rallye de motoneige Gamic et le festival des pilotes de brousse de Saint-Thomas-Didyme (Lac-à-Jim) qui attire des aviateurs de tout le Québec.

Été comme hiver, on retrouve des festivités dans plusieurs municipalités qui s'adressent principalement à une clientèle locale et une clientèle touristique qu'il est difficile à évaluer : Normandin Terre en fête, (Normandin); le Festival de la gourgane (Albanel); le Festival du faisan à Saint-Stanislas; le Festival des sucres à Saint-Augustin; un rassemblement de quads à Normandin; les festivals d'hiver à Normandin, Albanel, Saint-Edmond-des-Plaines et Dolbeau-Mistassini; des festivals de pêche sur glace à Girardville, Saint-Thomas-Didyme et Dolbeau-Mistassini (Vauvert).

L'événement « À l'eau Péribonka » créé depuis quelques années veut marquer le départ de la Traversée internationale du Lac-Saint-Jean. Cet événement reste modeste par rapport aux activités organisées à Roberval, site d'arrivée de la compétition.

### **Sites et attraits / histoire, culture et patrimoine**

Situé à la porte d'entrée ouest de la MRC, à quelques dizaines de kilomètres du Zoo sauvage de Saint-Félicien, les Grands jardins de Normandin sont le principal site du territoire pour ce qui est de la fréquentation (plus de 17 000 visiteurs en 2003). Jardins à la française (aménagement symétrique), on y fait l'interprétation de l'histoire des jardins dans le monde. En constante évolution et maturation, les grands jardins ajoutent actuellement des sentiers dans les boisés, un verger et un jardin d'hémérocailles (une collection de cultivars unique en Amérique du Nord).

À l'autre bout de la MRC, le Musée Louis-Hémon et ses constituantes, la Maison Samuel-Bédard (classée par la Commission des biens culturels du Québec), le circuit littéraire et la bleuetière forment un site axé sur le thème de l'histoire et de la littérature.

Le Musée Louis-Hémon, les Grands Jardins et l'Association professionnelle des écrivains Sagamie-Côte-Nord ont mis en place les Jardins d'écriture au pays de Maria-Chapdelaine, une programmation d'activités liant l'écriture et l'horticulture avec des écrivains et des artistes.

Le Vieux-Moulin de Sainte-Jean-d'Arc construit en 1902 est un autre bâtiment classé par la Commission des biens culturels du Québec. Avec le pont couvert situé tout près, ils constituent des témoins de l'époque de la colonisation agroforestière qui a marqué l'origine du développement de ce secteur.

L'ancien et le nouveau Monastère des Pères Trappistes, de même que le site de la Pointe-des-Pères à Dolbeau-Mistassini recèlent un intérêt à la fois patrimonial et religieux. Ce site situé stratégiquement aux confluents des rivières Mistassini et Mistassibi et des deux anciennes villes fusionnées, fait l'objet d'un important projet de développement.

En plus du Musée Louis-Hémon et du Monastère des Pères Trappistes, deux autres sites du territoire font partie du circuit thématique « En quête du sacré » qui regroupe une trentaine de sites à travers la région du Saguenay – Lac-Saint-Jean. Il s'agit de l'église Saint-Édouard de Péribonka et du couvent des sœurs Carmélites de Dolbeau-Mistassini.

Depuis 8 ans, le Père Noël a élu domicile dans le secteur de Girardville. La Maison du Père Noël, c'est une superbe maison de bois et un site environnant illuminé de milliers de lumières, que les visiteurs peuvent admirer de la fin novembre au début du mois de janvier. La clientèle est principalement locale et régionale. Une entreprise d'aventure (Aventures sur la Route des fourrures) fait l'interprétation de la riche histoire de la rivière Ashuapmushuan.

### **Métiers d'art et arts visuels**

L'atelier Solanges Guy David à Normandin permet aux visiteurs de pénétrer dans l'environnement de création de cette tisserande. L'atelier fait partie du circuit thématique « La route des artisans » qui regroupe 26 artisans au Saguenay – Lac-Saint-Jean.

La Maison de la culture près de la Marina de Péribonka est une salle d'exposition d'œuvres en arts visuels. La municipalité de Saint-Thomas-Didyme présente une exposition de photographies relatant l'histoire de la municipalité dans le sous-sol de l'église.

### **Agrotourisme**

Avec ses plaines agricoles et l'abondance de petits fruits, dont le bleuets, le pays de Maria-Chapdelaine possède un potentiel agrotouristique certain.

Quelques entreprises offrent un produit intégrant l'autocueillette, la production et la vente de produits et des activités connexes. L'Orée des bois de Notre-Dame-de-Lorette va compter à partir de 2003 sur un nouveau bâtiment pour la transformation qui va également servir de halte pour les cueilleurs et les gens de passage. L'entreprise distribue déjà ses produits biologiques à plusieurs endroits sur le territoire. La Magie du Sous-bois de Dolbeau-Mistassini offre en plus des sentiers de randonnée et d'observation, des services de massage et d'écoute relationnelle. En plus de sa production agroalimentaire, l'entreprise anime un centre d'interprétation du bleuets.

En 2003, on a dénombré neuf bleuetières ouvertes pour l'autocueillette sur le territoire, dont deux ont une vocation touristique formelle, à Dolbeau-Mistassini (municipalité en collaboration avec une entreprise) et la bleuetière Charles-Henri Cloutier à Normandin. On retrouve également deux sites de culture de canneberge et quelques fermes permettant les visites touristiques.

Le groupe Héritage agricole de Normandin conserve de la machinerie agricole de différentes époques. À l'été 2003, le groupe a organisé avec les Grands Jardins un événement de démonstration. Toujours à Normandin, la Ferme expérimentale a mis fin aux visites touristiques en 2001 : elle recevait alors quelques centaines de visiteurs chaque été. La ferme offre un potentiel intéressant pour l'interprétation de la culture céréalière, fourragère et des petits fruits.

### **Spectacles**

L'Auberge de L'Île-du-repos est la seule organisation à offrir une programmation régulière de spectacles professionnels en salle durant l'été. L'Auberge est membre du ROSEQ (réseau québécois de diffuseurs de spectacles), sa salle a une jauge de ± 140 spectateurs et environ 1500 spectateurs y passent chaque été. Les festivals d'été et d'hiver offrent également des spectacles de façon ponctuelle. Le Centre touristique Vauvert accueille un théâtre d'été depuis plusieurs années, il s'agit du seul spectacle de ce genre dans le secteur. Un peu plus de 1000 personnes assistent à ses représentations. Plusieurs des nombreux festivals présentent des spectacles ponctuels, en été comme en hiver. Le Comité de spectacles de Dolbeau-Mistassini (Gestion Aridôme) présente une programmation annuelle de 12 à 15 spectacles à la salle Thérèse-Plante. La salle fait l'objet d'un important projet de réfection.

### **Motoneiges et VTT**

On a recensé plus de 500 kilomètres de sentiers de VTT et de motoneige sur le territoire. Le sentier 93 Trans-Québec de Chibougamau à Sacré-Cœur traverse le territoire tout comme le sentier régional 373 qui rejoint le sentier Trans-Québec 83 aux environs de Roberval. Quatre clubs de motoneige (Normandin, Dolbeau-Mistassini, Albanel, Saint-Augustin) et deux clubs de Quad (Club de Quad du Pays des bleuets; Club de Quad des Sept lacs) s'occupent de l'entretien et de l'aménagement des sentiers avec le soutien technique de la MRC.

Plusieurs sites à vocation touristique l'été agissent comme relais de motoneiges durant l'hiver : le Centre touristique Vauvert; le Centre touristique du Lac-à-Jim; le Club du pêcheur de Girardville; l'Érablière du Lac-Ceinture de Saint-Augustin.

### **Ski alpin, ski de fond et raquettes**

On retrouve un centre de ski alpin sur le territoire, le Centre Domiski qui est opéré par la Ville de Dolbeau-Mistassini. Plusieurs organisations et entreprises ont des sentiers de ski de fond et de raquettes : l'Association des sportifs d'Albanel, Aventuraid; Magie du Sous-bois, Domaine de la rivière Mistassini, le Club du pêcheur de Girardville et le Centre touristique du Lac-à-Jim.

### **Marinas**

Deux marinas municipales disposant des services de base (rampe de mise à l'eau, essence, sanitaires) sont en opération à Dolbeau-Mistassini (sur la rivière Mistassini) et à Péribonka (sur le lac Saint-Jean). Le Centre touristique du Lac-à-Jim met à la disposition de ses visiteurs des emplacements dans sa marina.

### **Plages publiques**

Le Centre touristique Vauvert possède la seule plage publique sur les rives du lac Saint-Jean dans tout le territoire de la MRC. On retrouve une autre plage municipale à Dolbeau-Mistassini située près du centre-ville et de la Véloroute sur les rives de la rivière Mistassini.

La plage municipale du Lac Éden à Saint-Stanislas dessert également les résidants du camping. Le Centre touristique du Lac-à-Jim et le Camping du Lac-des-Coudes ont également des plages accessibles au public.

### Campings

On dénombre dix campings pour plus de 700 emplacements dans le secteur. Parmi eux, cinq sont membres de Camping Québec, l'Association des terrains de camping québécois. À Dolbeau-Mistassini, le camping Saint-Louis (groupe 4, 140 sites) et le camping des Chutes (groupe 1, 85 sites) qui est de propriété municipale. Occupant un site unique près de la Chute-des-Pères sur la rivière Mistassibi, ce dernier fait partie du projet de Parc thématique de la Pointe-des-Pères. Les campings municipaux d'Albanel (groupe 2, 93 sites) et de Péribonka (groupe 2, 70 emplacements) sont tous deux situés au cœur de la municipalité. Le Site touristique de la Chute-à-L'Ours est également de propriété municipale (groupe 3, 145 sites). Il occupe un site magnifique sur la rive nord de la rivière Ashuapmushuan.

Les autres campings sont le Camping du Lac-des-Coudes de Girardville (groupe 2, 45 sites) de propriété municipale situé sur les rives du lac éponyme, le Centre touristique du Lac-à-Jim (groupe 2, 47 sites) également situé sur les rives du lac du même nom, le Camping municipal de Saint-Stanislas (pas de classification) qui compte une centaine d'emplacements dont un groupe à la plage du lac Éden, l'Auberge de l'Île-du-Repos et le Camping municipal de Saint-Edmond qui totalisent respectivement 39 emplacements et 20 emplacements sans classification.

### Gîtes

À l'été 2003, sept gîtes étaient en opération sur le territoire pour une trentaine de chambres. Dans ce secteur, la classification a beaucoup d'importance puisque les clients doivent pénétrer dans l'univers privé de leurs hôtes et plusieurs d'entre eux préparent leur itinéraire en fonction des gîtes.

Le gîte Makadan de Normandin est un des fleurons régionaux avec sa classification quatre soleils. Le gîte adjacent à une ferme fait partie du réseau Agricotours. L'Auberge au Petit bonheur située près de la rive du lac Saint-Jean à Péribonka obtient trois soleils. On retrouve deux gîtes à Dolbeau-Mistassini : Couette et café du plateau et le gîte Bonjour Bienvenue tous deux classés deux soleils. Le Domaine des oiseaux à Albanel et le Gîte 169 à Sainte-Jeanne-d'Arc sont classés respectivement deux et un soleils. Notons que quelques gîtes ont cessé leurs opérations au cours des dernières années, un phénomène courant dans ce type d'activités.

### **Hôtels / motels / chalets locatifs / auberge de jeunesse**

Le secteur compte sept hôtels et motels pour environ 160 chambres. La Diligence et le Motel Chutes-des-Pères de Dolbeau-Mistassini appartiennent à la même entreprise. Ils comptent 132 chambres classées 3 étoiles. On retrouve ensuite de petits établissements classés deux ou une étoile à Dolbeau-Mistassini (11 et 10 unités), Normandin (10 unités), Albanel (6 unités) et Girardville (7 unités).

Quatre sites disposent de chalets locatifs : le Domaine de la rivière Mistassini de Girardville (5 chalets / 2 étoiles); le Site touristique de la Chute-à-l'Ours à Normandin (17 unités/ 1 étoile); le Camping municipal d'Albanel (13 unités / 1 étoile), le Centre touristique du Lac-à-Jim à Saint-Thomas-Didyme (6 unités / pas de classification).

L'Auberge de L'Île-du-Repos est la seule auberge de jeunesse membre du réseau international des auberges de jeunesse. Elle possède actuellement 53 unités qui seront améliorées pour 2004.

### **Accueil touristique**

Le nouveau bureau d'information touristique de la MRC de Maria-Chapdelaine a été inauguré en 2003. Le bureau est situé sur la route régionale 169 entre Dolbeau et Mistassini sur le tracé de la Véloroute des Bleuets. Le nouveau bureau offre des services améliorés à tous les niveaux. La Commission touristique est responsable de l'aménagement, de la signalisation et de la gestion du bureau (embauche et formation des préposés à l'accueil). En 2003, le bureau a réalisé 2404 « actes d'information » auprès des visiteurs, une augmentation de 10 % par rapport à 2001, une performance sans doute attribuable à l'amélioration de l'équipement et l'accessibilité améliorée.

À la suite de l'application de la nouvelle politique d'accueil de Tourisme Québec et de l'ATR, le bureau d'information touristique de Normandin a été fermé en 2003.

## 1.5. Projets et potentiels de développement

La tournée réalisée auprès des principaux intervenants touristiques et des entreprises a permis de recenser plusieurs projets de développement qui, s'ils se réalisent, vont modifier substantiellement le portrait de l'offre touristique au pays de Maria-Chapdelaine.

La liste qui suit est un résumé des principaux projets en cours de réalisation ou pour lesquels des démarches formelles ont été effectuées. Dans les cas de projets d'entreprises privées, la présentation se contente d'en tracer les grandes lignes afin de préserver une certaine confidentialité.

### **Parc régional éclaté (MRC de Maria-Chapdelaine)**

La MRC de Maria-Chapdelaine agit comme promoteur de ce projet en collaboration avec la Société de gestion environnementale (SGE). La SGE est à compléter le plan de développement qui devrait être soumis à la MRC avant la fin 2003. À la suite d'une analyse de plus de 150 sites sur le territoire, dix sites à caractère écotouristique ont été retenus pour constituer un parc régional de conservation et de mise en valeur dont le lien intégrateur sera les rivières. Ce concept novateur devrait être mis en place d'ici 3 à 5 ans. Il vise une clientèle d'écotourisme d'aventure.

### **Parc de la Pointe-des-Pères (Dolbeau-Mistassini)**

Ce projet consiste à développer le site de la Pointe-des-Pères (actuellement parc appartenant à la ville mais aménagé par la SGE) à partir de l'histoire de l'implantation des Pères Trappistes. Dans ses grandes lignes, il prévoit la reconstitution de certains éléments du village originel des Trappistes, l'interprétation de la force de l'eau (turbine et moulin à scie et à farine), un service d'accueil et de restauration et l'intégration du camping actuel au concept d'ensemble. Ainsi mis en valeur, le site deviendrait un relais important sur le tracé de la Véloroute des Bleuets. Il vise une clientèle touristique intéressée par les activités d'interprétation, le cyclotourisme et la détente dans un site naturel exceptionnel.

### **Centre touristique Vauvert**

Même s'il n'existe pas de plan de développement formel, la Ville de Dolbeau-Mistassini projette de renforcer la vocation centre de vacances ou station balnéaire (« resort ») en développant des services d'hébergement actuellement absents, en mettant en valeur les sept kilomètres de plage publique accessibles et le territoire public environnant qui recèle certains potentiels écotouristiques et historiques.

### **Zone périphérique du parc de la Pointe-Taillon**

La mise à jour du plan directeur de la Zone périphérique du Parc national de la Pointe-Taillon a été complétée en mai 2003. Le concept de développement prévoit la consolidation du réseau routier (du côté Lac-Saint-Jean-Est), le développement du réseau cyclable (dont le relocalisation de la piste entre Sainte-Monique et Péribonka qui sera réalisée en partie d'ici 2004 et l'aménagement de bandes cyclables sur le chemin Vauvert), le développement du réseau nautique avec navette nautique (dont une marina au quai de Sainte-Monique, l'aménagement de débarcadères à Pointe-Chevrette, à l'Île Boulianne et à l'ancienne base plein air de Péribonka), la consolidation du réseau de motoneige (dont une passerelle multifonctionnelle sur la Péribonka qui sera réalisée pour la Véloroute).

Le plan suggère également la réalisation de quelques projets comme un camping au Centre touristique Vauvert et la mise en valeur de l'Île Boulianne par le Parc national.

### **Corridor de la rivière Péribonka**

Un concept de mise en valeur extensive du corridor de la rivière Péribonka a été élaboré en 2000 pour le compte des MRC de Maria-Chapdelaine, de Lac-Saint-Jean-Est et du Fjord.

Le concept préconise l'amélioration de l'accessibilité et des aides à la navigation sur la rivière par les interventions suivantes :

- l'amélioration des accès terrestres;
- l'aménagement de plusieurs rampes de mise à l'eau;
- l'aménagement des sites de barrages existants (Chute-à-la-Savane et Chutes du Diable) afin de permettre de tirer parti de leur paysage;
- l'aménagement de deux sites majeurs qui constitueraient aussi des sites de refuge;
- la mise en valeur de divers sites moins importants stratégiquement mais offrant un intérêt pour les utilisateurs de la rivière;
- la protection et la mise en valeur de sites dont l'intérêt naturel est reconnu;
- l'aménagement d'un sentier panoramique de grande randonnée.

### **Rivière Mistassibi**

Dans un rapport sur l'évaluation du potentiel de développement du produit d'aventure sur la rivière Mistassibi commandé par la MRC et la SADC, les consultants soulignent les richesses du secteur et recommandent aux intervenants touristiques locaux et régionaux de développer l'image « grande aventure » en mettant l'accent sur les qualités exceptionnelles des rivières. Il recommande même à la MRC de se positionner comme étant « la destination grande aventure québécoise ».

**Municipalité de Péribonka**

Développement de circuits en boucle pour constituer une destination sept jours avec les municipalités de Sainte-Monique et Saint-Henri dans la perspective du Parc national; projet de navette nautique et de croisière sur la rivière Péribonka avec interprétation basée sur l'histoire et les sciences naturelles. Projet de créer un centre sur la spiritualité autochtone qui pourrait éventuellement développer la thématique de la réconciliation entre les cultures autochtone et québécoise. Intention de créer un lien nautique entre le Parc de la Pointe-Taillon, le village de Péribonka et le secteur Vauvert (pointe Langevin).

**Camping Péribonka**

Amélioration des équipements récréatifs (aires de jeux) et gazebos.

**Auberge de l'Île-du-Repos**

Amélioration de l'hébergement existant et développement d'un créneau attractif complémentaire.

**Grands jardins de Normandin**

En cours de réalisation : aménagement d'un jardin d'hémérocailles avec 1600 cultivars différents, une collection unique en Amérique du Nord ; aménagement d'un verger et de nouveaux sentiers dans les deux boisés, gazebos et labyrinthe. La Corporation analyse d'autres possibilités pour rejoindre la clientèle familiale et les groupes scolaires.

**Plan de développement écotouristique de Normandin**

Un plan de développement écotouristique a été élaboré en 2003 à la demande de la Corporation d'Aménagement Forêt Normandin, les Grands Jardins, le Site touristique de la Chute-à-l'Ours et la Pépinière de Normandin. Le plan propose la concrétisation d'un circuit écotouristique par la réalisation de différents aménagements dans les quatre sites d'ici 2005.

**Site touristique de la Chute-à-l'Ours**

Construction d'une auberge avec quatre chambres, réfection du poste d'accueil et renforcement de la vocation relais de motoneiges.

**Domaine de la rivière Mistassini**

Construction de cinq chalets (en cours), développement d'autres activités sur le site et à l'extérieur du site.

**Aventuraid**

Projet d'interprétation des potentiels du milieu environnant.

**Base plein air de la Pointe-Racine**

Développer la complémentarité avec le Centre touristique Vauvert en hiver, repositionnement envers la clientèle des camps de vacances (créneau spécifique).

**Véloroute des Bleuets**

Une phase d'amélioration d'une valeur de 1,8 M \$ de la Véloroute sera complétée d'ici l'été 2004. Elle prévoit la bonification du tronçon de 11,8 km entre Dolbeau-Mistassini et Sainte-Jeanne-d'Arc, une bonification de 4,3 km entre Dolbeau-Mistassini et Albanel, une modification de parcours dans la municipalité de Péribonka, l'aménagement d'une piste hors route de 5,1 km entre le Musée de Péribonka et l'Auberge de l'Île-du-Repos, des améliorations au lien entre Sainte-Monique et Péribonka incluant l'aménagement d'une passerelle cyclable pour enjamber la rivière Péribonka.

**Ville de Normandin**

Lors de son Sommet économique 2003, la Ville de Normandin s'est donné comme stratégie de développer l'axe agrotouristique avec le Grands Jardins, Héritage agricole, la Pépinière, la Ferme expérimentale et ses autres potentiels agricoles.

**Musée Louis-Hémon**

Développement d'activités complémentaires dans un créneau lié à la littérature.

**L'Orée des bois**

Construction d'un bâtiment d'accueil pour la transformation, halte des passants et cueilleurs. Développement d'activités diverses sur le site et mise en marché de la production.

**Démo-forêt 2000**

En 2004, l'événement va présenter un forfait international permettant à des intervenants de l'industrie forestière de toute la planète de venir réaliser des échanges commerciaux et technologiques.

**Jardins de Maria-Chapdelaine**

Regroupement d'entreprises de type agrotouristique qui veulent mettre en place un circuit thématique axé sur la cueillette et la transformation des produits.

### **Aventures sur la Route des fourrures**

Projet d'aménagement d'un vaste domaine d'aventure avec auberge, sentiers et autres activités.

### **Boucle complémentaire à la Véloroute à Albanel**

La municipalité d'Albanel et le Club des sportifs sont à réaliser une boucle complémentaire de 15 km en 2004 qui amènera les cyclotouristes jusqu'à la 9<sup>e</sup> chute de la rivière Mistassini. Dans un deuxième temps, un autre tronçon de 15 km permettra de relier la piste cyclable entre Albanel et Dolbeau-Mistassini.

### **Évolution de l'offre dans le secteur Lac-Saint-Jean**

Voici une liste succincte des principaux développements touristiques en cours ou à prévoir à moyen terme dans le secteur Lac-Saint-Jean :

- Zoo sauvage de Saint-Félicien : projections de films en soirée, nouveau volet de développement du site extérieur comprenant des activités liées à la Boréale (expériences écotouristiques et nuitées);
- Val-Jalbert : important plan de développement de plusieurs millions de dollars incluant l'aménagement d'une passerelle au-dessus de la chute, l'amélioration générale des infrastructures, l'agrandissement du camping et l'offre d'un spectacle en soirée;
- Odyssée des Bâtisseurs : parc thématique (qui ouvrira ses portes fin 2003) qui comprend des expositions dans la Maison des Bâtisseurs et un parcours d'interprétation lié avec le barrage hydroélectrique, le Quartier Isle-Maligne, la Tour d'eau, etc.;
- Parc éclaté récréotouristique dans la MRC de Lac-Saint-Jean-Est : lien entre le lac et le réseau de rivières;
- Développement du corridor de la Péribonka dont le centre touristique du lac Tchitogama;
- Centre touristique adjacent au centre plein air Les Amicaux (Saint-Henri);
- Projet de développement Périwonga;
- Agrandissement du camping de Sainte-Monique;
- Projet d'équipement touristique à Saint-Henri.

## 2. Les performances touristiques

### Avis au lecteur

*\* À la suite d'erreurs décelées dans les données transmises par Statistiques Canada, Tourisme-Québec a annoncé dernièrement que les statistiques concernant les performances touristiques au Québec pour l'année 2001 (Le tourisme au Québec en 2001, bilan et perspectives, version révisée) qui avaient déjà été révisées le seraient une fois de plus. Pour les données internes au Québec, Tourisme Québec avaient procédé avec des estimations plutôt qu'avec les données de StatCan. Entretemps, Tourisme Québec a publié l'édition 2002 au début de novembre. Ce portrait des performances touristiques doit donc être considéré avec prudence.*

À travers le monde, l'industrie touristique connaît une croissance importante de ses activités qui devrait se poursuivre malgré la crise « d'insécurité internationale » qui a débuté avec les attentats du 11 septembre 2001 et s'est aggravée avec la guerre en Irak et la crise du SRAS. Ce contexte a provoqué une baisse importante de la clientèle outremer qui est apparue dans les données statistiques dès 2001. Ce phénomène a frappé le Québec et le Canada mais également les destinations concurrentes à travers le monde. Le dynamisme des marchés intérieurs a toutefois sauvé la situation jusqu'ici, la tendance à la hausse observée ces dernières années s'est poursuivie mais à un rythme plus lent que celui de 2000.

Bien qu'il faille être prudent en comparant les données régionalisées sur plusieurs années, il semble que l'industrie touristique au Saguenay – Lac-Saint-Jean connaît présentement une situation plus difficile que l'ensemble du Québec, marquée par une faible croissance. Plusieurs indices laissent croire que le secteur du Lac-Saint-Jean soit particulièrement éprouvé.

### 2.1. La performance du Québec

Les données préliminaires sur les performances de l'industrie touristique au Québec en 2001 montrent une hausse de 2,5 % du volume global des touristes et de 5,1 % des dépenses par rapport à 2000. On estime à 21,3 millions le nombre total de touristes et les dépenses touristiques à 5,5 milliards.

### Les Québécois au Québec

Le volume des touristes québécois qui visitent le Québec et qui constituent la principale clientèle (+ de 70 % du volume) est en augmentation significative depuis 1998, dont une croissance de 3,5 % des voyages entre 2000 et 2001. Un sondage effectué en 2002 révélait que 50 % des Québécois avaient pris des vacances au Québec cette été là, soit plus de 3,5 millions de personnes.<sup>2</sup> Parmi ceux-ci, plus des deux tiers ont effectué plus d'un séjour au Québec.

Les dépenses globales des touristes québécois se sont accrues de façon encore plus significative (+8 %) durant la même période. Les Québécois utilisent de plus en plus l'hébergement commercial qui est passé de 31 % des voyages à 56 % de 1998 à 1999. La part des familles est importante, comptant pour 20,3 % des personnes âgées de 35 à 44 ans. La visite des parents et des amis reste une activité prépondérante pour 34 % des touristes québécois. On constate un recul très net des clientèles traditionnelles de voyage en groupe : « Depuis quelques années, on observe une croissance significative des voyages individuels (FIT) au détriment des voyages de groupes, et ce, particulièrement en Amérique du Nord. Selon les marchés émetteurs, le FIT représente entre 50 % et 85 % des voyages. »<sup>3</sup>

#### LE VOLUME DE TOURISTES AU QUÉBEC EN 2001 SELON LES MARCHÉS <sup>4</sup>

Marché	Volume de touristes	Proportion	Variation 2000/2001
Québec	14 989 000	70,3 %	+ 3,5 %
Canada (ROC)	2 979 000	14 %	+ 3 %
États-Unis	2 336 000	11 %	+3,6 %
International	1 016 000	4,8 %	-12,6 %
<b>TOTAL</b>	<b>21 320 000</b>	<b>100 %</b>	<b>+ 2,5 %</b>

### Les touristes canadiens

Le marché intérieur canadien a repris de la vigueur en 2001 après un fléchissement significatif en 2000. Cela s'est traduit par une hausse de 3 % du nombre de voyages et de 6,1 % des dépenses, ce qui est une croissance relativement moindre que celle affichée par les touristes québécois.

<sup>2</sup> Léger marketing. Rapport d'étude sur le tourisme estival au Québec, 2003, 75 p.

<sup>3</sup> Étude sur l'industrie québécoise de transport par autocar nolisé; Chaire de tourisme de l'UQAM, 2001, p. 88

<sup>4</sup> Statistiques touristiques, Le tourisme au Québec en 2001, bilan et perspectives; Tourisme Québec, octobre 2002, p. 21.

### **Hausse du marché américain**

Les bonnes performances enregistrées avant le 11 septembre 2001 expliquent principalement l'augmentation de 3,6 % des voyages et de 12,5 % des dépenses des Américains au Québec. Durant les mois de septembre et octobre, on a enregistré une baisse de 18,3 %, mais la reprise s'est faite sentir dès novembre de la même année. Les données préliminaires pour 2002 indiquent une très bonne performance de la clientèle américaine.

### **La performance touristique des régions**

Les grands centres qui concentrent les plus fortes proportions de touristes internationaux ont été particulièrement éprouvés en 2001 avec des baisses de leur achalandage. Les régions périphériques des grands centres urbains ont connu les plus fortes hausses, ce qui s'explique par l'accroissement des visites des Québécois au Québec. La région du Saguenay – Lac-Saint-Jean qui a historiquement reçu une bonne part de touristes internationaux a également subi les contrecoups dûs à la crise internationale.

### **Perspectives 2002**

Tourisme Québec prévoyait une croissance des touristes québécois et canadiens en 2002, selon un rythme similaire à celui de 2001. Sur les marchés internationaux, la reprise s'annonçait timide avec une hausse marquée de la clientèle américaine mais une baisse de la clientèle d'outre-mer.

## **2.2. La performance du Saguenay – Lac-Saint-Jean**

Selon les statistiques officielles 2002<sup>5</sup>, la région du Saguenay – Lac-Saint-Jean aurait accueilli 1,2 million de touristes qui ont généré des dépenses de 208 millions de dollars. La région se classe 7<sup>e</sup> au Québec en termes de volume et de dépenses. Elle performe très bien auprès des touristes québécois (90 % du volume), recueillant plus que son poids démographique au chapitre du volume, des nuitées et des dépenses. La plus grande faiblesse se situe chez les Canadiens des autres provinces et les Américains.

<sup>5</sup> Statistiques touristiques, Le tourisme au Québec en bref - 2002; Tourisme Québec, octobre 2003, p. 5-6.

**L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DANS LA RÉGION EN 2002 /  
PERFORMANCES FACE À L'ENSEMBLE DU QUÉBEC**

<b>Rubrique</b>	<b>Québécois</b>	<b>Canadiens (ROC)</b>	<b>Américains</b>	<b>Autres pays</b>	<b>Total</b>
Volume	5,1 %	0,9 %	0,5 %	3,5 %	3,9 %
Volume (total)	1 078 000	*43 000	*15 000	*63 000	1 199 000
Nuitées	6,5 %	1,0 %	0,5 %	1,8 %	4,4 %
Dépenses	5,3 %	0,8 %	0,4 %	2,1 %	2,9 %

\* Chiffres à utiliser avec prudence à cause de la marge d'erreur élevée.

- La région du Saguenay – Lac-Saint-Jean totalise 3,8 % de la population québécoise.

Les variations constatées dans les clientèles fréquentant les bureaux d'information touristique de la région (malgré le fait que ces données sous-estiment entre autres la clientèle qui voyage en groupe) laissent penser que le Saguenay–Lac-Saint-Jean vit des tendances similaires à celles du Québec, soit une diminution marquée des clientèles outre-mer (passée de 11,5 % en 2001 à 6,6 % en 2003).

**ORIGINE DES VISITEURS AUX BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE  
DU SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN - 2001-2002**

<b>Provenance</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
Québec	87,1 %	88,9 %
Canada (ROC)	3,6 %	3,3 %
États-Unis	1,2 %	0,9 %
France	7,2 %	3,9 %
Autres pays d'Europe	0,3 %	2,9 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

En 2001, la région a subi la plus forte baisse d'achalandage de toutes les régions du Québec, avec un recul de 5,9 %. Alors que le nombre de touristes a diminué significativement dans les grands centres de Québec, Montréal et Laval (entre -1,9 et -2,6 %), les régions de Charlevoix, de Lanaudière, de la Montérégie et des Cantons-de-l'est ont connu des hausses importantes (entre 9,2 et 11,8 %).

Les statistiques hôtelières confirment les données globales. Entre 2000 et 2001, le nombre moyen de chambres occupées quotidiennement a chuté de 5,4 % dans la région, la plus importante baisse des régions au Québec.

En 2003, l'Association touristique régionale a publié les premières données de l'indice touristique composé à partir des statistiques d'achalandage recueillies auprès d'une vingtaine des principaux sites touristiques de la région.

#### INDICE TOURISTIQUE RÉGIONAL

(Évolution de l'achalandage des principaux sites touristiques de la région du Saguenay – Lac-Saint-Jean 2001-2003)

<b>2001</b>	100,0 %	N/A
<b>2002</b>	100,1 %	+0,1 %
<b>2003</b>	101,4 %	+1,4 %

Ces résultats indiqueraient que la région a connu une très légère hausse de sa fréquentation touristique (volume) depuis 2001, ce qui est contraire aux projections de Tourisme Québec pour l'ensemble du Québec (+ 3 %). Ils confirment cependant les indications voulant que la région présente une performance croissante inférieure à la moyenne québécoise depuis quelques années.

### 2.3. Performances du Lac-Saint-Jean

Même si on ne dispose pas de statistiques spécifiques sur les performances touristiques du secteur Lac-Saint-Jean, une enquête réalisée<sup>6</sup> en 2002 auprès d'une vingtaine d'entreprises touristiques du Lac-Saint-Jean a révélé que la situation était en général assez difficile depuis quelques années. De même, la baisse d'achalandage des deux importants produits d'appel (Village historique de Val-Jalbert et le Zoo de Saint-Félicien) entre 2000 et 2003 laisse penser

<sup>6</sup> Zins Beauchesne et associés. Portrait des performances touristiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean, novembre 2002.

que le secteur subit un certain recul, probablement attribuable à l'effondrement de la clientèle outre-mer qui prisait particulièrement ces deux sites. Il semble que les deux sites majeurs n'aient pas connu de redressement significatif de leur achalandage malgré le lancement du Centre de conservation de la biodiversité boréale. L'Ermitage du Lac-Bouchette connaîtrait une légère croissance de sa clientèle, mais ce produit a une clientèle spécifique et son impact sur le reste de la destination Lac-Saint-Jean serait moins significatif.

Symptomatique de cette situation, la popularité croissante des spectacles à grand déploiement au Saguenay (principalement la Fabuleuse) qui en ferait désormais le principal produit d'appel dans la région, reléguant le Zoo loin derrière (15 % contre 6 % de mentions). Le Fjord aurait également dépassé le lac Saint-Jean entre 2002 et 2003. On constate également que Québec Issime est cité plus souvent que Val-Jalbert dans les motivations de visites des touristes dans la région. Cela dit, le Zoo sauvage reste le site le plus achalandé de la région, et globalement le lac Saint-Jean possède les trois sites qui viennent en tête de liste, avec l'Ermitage du Lac-Bouchette et Val-Jalbert.

#### PRINCIPALES RAISONS DE VISITER LA RÉGION EN 2003 <sup>7</sup>

Activités	Mentions (%)
La beauté de la région / Paysage	19,2 %
La Fabuleuse histoire d'un Royaume	15,0 %
Visite de parents et amis	10,1 %
<b>Zoo sauvage de Saint-Félicien</b>	<b>6,0 %</b>
Le fjord du Saguenay	4,9 %
<b>Le lac Saint-Jean</b>	<b>4,1 %</b>
<b>Véloroute</b>	<b>3,4 %</b>
Circuit vacance	3,3 %
L'accueil régional	2,2 %
Québec Issime	1,6 %
Cyclotourisme	1,6 %
<b>Val-Jalbert</b>	<b>0,5 %</b>
Pas de raisons particulières	2,7 %
Autres / divers	25,3 %

<sup>7</sup> Enquête réalisée par la FTR auprès des visiteurs aux bureaux d'information touristique en 2003.

## 2.4. Performances du pays de Maria-Chapdelaine

Plusieurs indices permettent de penser que la MRC de Maria-Chapdelaine est le secteur le moins fréquenté par la clientèle touristique au Lac-Saint-Jean, et ce de façon assez significative. D'abord on constate qu'aucun site fréquenté majoritairement par une clientèle touristique n'a atteint le cap des 20 000 visiteurs annuellement en 2003. Par comparaison, dans le secteur sud, le Zoo de Saint-Félicien déclare 180 000 entrées dont une majorité de touristes et le Village historique de Val-Jalbert dépassait historiquement la barre des 100 000 entrées avant la baisse des dernières années. Dans le secteur est, le Parc national de la Pointe-Taillon et le site de la Dam-en-terre dépassent le cap des 50 000 visiteurs, dont une proportion appréciable de touristes.

Mis à part les Grands Jardins, seul le site touristique de la Chute-à-L'Ours attire un peu plus de 10 000 touristes annuellement dans la MRC. Les performances des Grands Jardins se comparent à celles du Musée du Cheddar de Saint-Prime. Cette situation se vérifie dans les analyses de clientèle de la Véloroute des Bleuets où le tronçon Maria-Chapdelaine se révèle le moins prisé des cyclotouristes. Aucune trace directe ou indirecte du passage d'un flux touristique significatif...

### Enquête auprès des entreprises

Une enquête réalisée auprès de 20 entreprises touristiques représentatives des divers types de produits dans la MRC à l'automne 2003 révèle que les deux tiers ont connu des variations faibles ou nulles de leur achalandage. Trois entreprises ont subi une baisse significative et trois une hausse importante. Il s'agit d'un portrait assez mitigé, à l'image de la performance régionale.

### L'itinéraire des touristes

La fréquentation aux bureaux d'information touristique (BIT) fournit une indication intéressante de l'itinéraire des touristes même si elle induit divers biais. En 2002, le BIT de Saint-Félicien a vu défilé 4600 visiteurs, ceux d'Alma (2) 6281 et celui de Dolbeau-Mistassini autour de 2000.

Les observations réalisées sur le terrain par les intervenants de l'industrie touristique et les rares analyses de clientèle existantes tendent toutes à confirmer que les touristes entrent dans la MRC principalement par le territoire de la MRC de Domaine-du-roy. Les préposés du BIT de Dolbeau-Mistassini estiment à 80 % la proportion de visiteurs en provenance de Normandin.

Autre indice, on remarque que les plus importants achalandages se retrouvent à l'extrémité ouest de la MRC, dans le secteur de Normandin, près du Zoo sauvage. Les sites localisés à l'autre extrémité (Musée Louis-Hémon, Centre touristique Vauvert) présentent des performances nettement moins intéressantes, quoique ces produits soient plus ou moins comparables.

Les études de clientèle réalisées par les Grands Jardins de Normandin (2001, 2002, 2003) auprès de ± 300 visiteurs annuellement révèle que près de deux visiteurs sur trois fréquentent également le Zoo sauvage et à peu près la moitié le Village historique de Val-Jalbert. Par comparaison, de 9 à 11 % des visiteurs se rendent au Musée Louis-Hémon qui, pourtant, a une entente de partenariat pour la promotion avec les Grands Jardins. Entre 30 et 40 % de ces mêmes visiteurs assistent à la Fabuleuse histoire d'un Royaume à l'autre extrémité de la région. Entre 15 à 22 % des visiteurs des Grands Jardins fréquentent également l'Ermitage du Lac-Bouchette, le 2<sup>e</sup> site le plus fréquenté au Lac-Saint-Jean, ce qui tend à démontrer la spécificité de sa clientèle, par rapport au Zoo et au Village historique.

Quand on considère que 90 % des visiteurs aux Grands Jardins viennent de l'extérieur du Saguenay – Lac-Saint-Jean, leur comportement donne une bonne indication de l'itinéraire d'une trop grande proportion de nos touristes qui ne semblent pas faire le « tour du lac », mais plutôt revenir sur leurs pas après avoir tenté une incursion à partir de la MRC de Domaine-du-roy.

À l'autre extrémité de la MRC, au Musée Louis-Hémon, on sent moins nettement l'impact des produits d'appel de la MRC de Domaine-du-Roy, même si ceux-ci restent les plus importants, ce qui tend à corroborer l'affirmation précédente : les sites les plus fréquemment visités par les clients du Musée sont le Zoo sauvage (27 %), Val-Jalbert (26 %) et les Grands Jardins (22 %). On constate plus nettement les impacts du partenariat entre les deux institutions puisque les Grands Jardins reçoivent 5 à 10 fois moins de visiteurs que Val-Jalbert et le Zoo de Saint-Félicien tout en générant à peu près autant de visiteurs.

Les statistiques 2001 et 2002 des bureaux d'information touristique d'Alma sont très révélatrices à ce niveau : entre 56 et 57 % des visiteurs aux bureaux arrivaient par Hébertville (169) alors qu'entre 7 et 17 % venaient en direction de Dolbeau-Mistassini (169) (malgré une localisation sur la route régionale de la rive-nord qui devrait normalement surestimer les gens de l'axe Alma-Dolbeau-Mistassini).

## 3. Analyse des marchés touristiques principaux

À la suite du portrait général de l'offre touristique dans la MRC de Maria-Chapdelaine et de la mise en contexte relative aux performances touristiques du Québec, de la région et de la MRC, la présente section constitue une analyse plus spécifique de l'offre et de la demande dans certains créneaux de marché qui ont une importance stratégique particulière pour la MRC de Maria-Chapdelaine : l'aventure et l'écotourisme, le cyclotourisme, l'agrotourisme, la motoneige et le quad, les centres touristiques et de villégiature, le tourisme culturel (sites muséal et patrimonial, spectacles et événements) et l'hébergement.

### 3.1. Aventures et écotourisme

L'écotourisme, le tourisme d'aventure et le tourisme durable constituent un segment du marché touristique qui n'a cessé de croître au cours des dernières décennies. En 1994, une étude de l'Organisation mondiale du tourisme estimait qu'entre 40 et 60 % des touristes mondiaux étaient des écotouristes (au sens large), et qu'entre 20 et 40 % étaient des écotouristes (but spécifique).<sup>8</sup> « Plusieurs facteurs structurants sur les plans économique, environnemental et socioculturel ainsi que les tendances de marché favorables expliquent en bonne partie l'émergence et la croissance rapide de l'écotourisme. »<sup>9</sup> À cause des très bonnes perspectives qu'ils offrent, le Québec et plusieurs de ses régions en ont fait un axe prioritaire de développement (voir la section analyse de concurrence).

#### Profil général des écotouristes<sup>10</sup>

Les principaux pays émetteurs d'écotouristes sur le marché international sont les USA, le Royaume-Uni, l'Allemagne, le Canada et la France.

L'écotouriste et le touriste d'aventure sont âgés entre 35 et 54 ans, en proportion égale entre les deux sexes, mais ce profil varie grandement en fonction de l'activité pratiquée. Une corrélation apparaît entre le degré de scolarité et l'intérêt pour l'écotourisme : plus de 82 % possède au moins un diplôme de niveau collégial. Cela influence grandement la façon de pro-

<sup>8</sup> Établissement d'un profil des touristes d'aventure et des écotouristes pour chacun des principaux marchés géographiques du Québec, AEQ, 1999, p. 3.

<sup>9</sup> Dossier écotourisme; L'Écotourisme, un concept en constante évolution; Téoros, 2002, p. 5.

<sup>10</sup> Établissement d'un profil des touristes d'aventure et des écotouristes pour chacun des principaux marchés géographiques du Québec, AEQ, 1999.

mouvoir et de livrer ce produit. 60 % des écotouristes voyagent en couple, 15 % en famille et 3 % seuls. La durée de voyage idéale varie entre 8 et 14 jours pour 50 % d'entre eux. L'écotouriste dépense plus que le touriste moyen.

Les aspects les plus prisés sont l'environnement sauvage, l'observation de la faune et la randonnée pédestre. Il existe une catégorie « expérimentée » dont le type moyen est âgé entre 44 et 66 ans, il est aisé, en pleine santé, a beaucoup voyagé au point d'avoir épuisé la plupart des destinations traditionnelles.

### **Tourisme d'aventure**

Tourisme d'aventure : Le tourisme d'aventure est une activité de loisir de plein air qui en général se déroule dans un milieu inhabituel, exotique, éloigné ou sauvage, suppose un mode quelconque de transport non conventionnel et tend à demander un effort physique plus ou moins prononcé.

Le tourisme d'aventure est une mouvance très importante de l'écotourisme, il représente un marché énorme :

- les touristes français potentiels pour le Canada sont estimés à plus de 950 000
- 73 millions de touristes américains adultes ont déjà pris part à des vacances impliquant du tourisme d'aventure.
- Le touriste d'aventure choisi des forfaits plus longs et plus onéreux que le touriste moyen, 59 % préfèrent l'hébergement dans des pavillons / chalets au sein de la nature sauvage.

Il existe deux grandes catégories de touristes d'aventure :

- ceux qui voient une opportunité de participer à des activités de plein air et de faire face à la nature pour connaître le risque.
- Les touristes qui s'engagent dans l'aventure pour acquérir des connaissances

Autres besoins :

1. endroits éloignés peu connus et difficiles d'accès (exclusivité) / site d'une grande beauté naturelle / activités comportant des risques et de grands défis
2. expériences plein air authentique avec intérêt pour ressources naturelles / écolo
3. recherche confort, aventure authentique, contact avec le milieu, apprentissage, nouveautés, exclusivité

Le profil du touriste d'aventure, qu'il soit québécois, canadien ou étranger, demeure relativement semblable.

### **Demande internationale**

« La majorité des forfaits les plus populaires offrent de la randonnée pédestre. Il s'agit sans conteste de l'activité préférée, loin devant la découverte de la faune, de la flore et des safaris bien que les deux ne soient pas mutuellement exclusifs. »<sup>11</sup> Au Québec, « Les Français privilégient encore plus le traîneau à chiens et l'observation de la faune et de la flore, alors que les Nord-Américains se concentrent davantage sur la marche, le vélo et l'équitation. »<sup>12</sup>

Certaines activités apparaissent exotiques et soulèvent un plus grand intérêt : les excursions aux baleines; le traîneau à chiens; la découverte de la faune et de la flore québécoise. Le thème des Grands espaces semble avoir la cote chez les grossistes : 36 % des répondants favorisent la promotion des grands espaces et 64 % la promotion à la fois des grands espaces et de lieux circonscrits. *Aucun ne recommande de promouvoir uniquement un lieu circonscrit. Le mythe des grands espaces est véhiculé uniquement par les Européens. Aucun des grossistes nord-américains ne préconise de mettre uniquement en valeur les grands espaces.*

#### **TYPE D'ACTIVITÉS À METTRE DE L'AVANT AU QUÉBEC, SELON LES GROSSISTES INTERROGÉS\***

<b>Type de séjour à mettre de l'avant</b>	<b>Oui, beaucoup</b>
Forfaits multiactivités	59 %
Circuits intégrant plusieurs déplacements	64 %
Produits mettant en valeur les communautés traditionnelles	55 %
Séjours au sein d'environnements à caractère exceptionnel	59 %

\* Source : Rapport dans le cadre d'un sondage réalisé auprès de grossistes nord-américains et européens spécialisés en aventure / écotourisme; AEO, 1999

<sup>11</sup> Rapport dans le cadre d'un sondage réalisé auprès de grossistes nord-américains et européens spécialisés en aventure/écotourisme; AEO, 1999, section « sommaire ».

<sup>12</sup> Idem, section « sommaire »

Plus du tiers des grossistes ne se montrent pas intéressés aux séjours urbains jumelés à des circuits d'aventure et d'écotourisme ou à des produits accessibles rapidement et avec un maximum de confort où plusieurs modes de transport sont à privilégier.

### **Constats stratégiques spécifiques sur l'offre, les marchés et la concurrence (écotourisme et tourisme d'aventure)**

Secteur en forte croissance, priorisé par Tourisme Québec et la région, il offre des perspectives importantes<sup>13</sup>. La clientèle est assez peu fidèle et des efforts marqués de marketing sont nécessaires.

La croissance de la demande et l'absence de barrières à l'entrée du secteur explique la grande quantité d'entreprises et leurs niveaux de prestation variable au Québec.<sup>14</sup>

L'offre dans la MRC regroupe plusieurs activités prisées des clientèles à une exception importante près : la rencontre des communautés traditionnelles (québécoises et autochtones). Également, même si la randonnée pédestre est offerte, le réseau de sentiers est encore sous-développé.<sup>15</sup>

Le territoire compte ou donne accès à des environnements qualifiés d'exceptionnels (rivière Ashuapmushuan et la rivière Mistassibi<sup>16</sup>, lac et collines Mistassini, Monts Groulx<sup>17</sup>) ou de très intéressants pouvant permettre aux produits d'atteindre le stade de la « distinction ».

Cependant, la MRC ne possède pas de sites vedettes (ayant atteint une notoriété nationale ou internationale) comme le Fjord du Saguenay, le Parc des Grands jardins, le Cratère du Nouveau-Québec, etc. La priorisation régionale prévoit le développement d'activités complémentaires autour des pôles principaux : le CCBB, le Fjord du Saguenay et les Monts Vallin.

Le réseau de distribution se caractérise par la relation entre un grossiste spécialisé travaillant directement avec le prestataire de services ou la référence de clients (bouche à oreille).

<sup>13</sup> L'Organisation mondiale du tourisme, la Commission canadienne du tourisme, Tourisme Québec et plusieurs autres intervenants et analystes de l'industrie.

<sup>14</sup> Plan stratégique marketing des secteurs d'aventure et d'écotourisme; Desjardins marketing stratégique; 1999, p. 6.

<sup>15</sup> Établissement d'un profil des touristes d'aventure et des écotouristes pour chacun des principaux marchés du Québec; Chaire de tourisme de l'UQAC, 1999.

<sup>16</sup> *La rivière Mistassibi*, La grande aventure, mars 2001.

<sup>17</sup> Plan stratégique marketing des secteurs d'aventure et d'écotourisme; Desjardins marketing stratégique; 1999, p. 8-9»

Les Européens réalisent des séjours de plus longue durée alors que les Québécois semblent préférer les plus courts séjours.

Présence de sites exceptionnels (massif et parc du Mont-Tremblant et forêt boréale<sup>18</sup>) ou très intéressants à proximité des grands centres de Québec et de Montréal qui drainent le principal bassin de clientèle.

Dans le tourisme d'aventure, le Québec méridional (région) est en concurrence directe avec les provinces et les états américains limitrophes offrant des environnements et des activités similaires, la région vit le même contexte concurrentiel avec les régions adjacentes.

La plupart des régions limitrophes ont fait du tourisme d'aventure un axe de développement, la région des Laurentides et le nord de la région de Québec (rivière Jacques-Cartier entre autres) par leur proximité des grands centres, leur nature sauvage, la similarité de leur offre et la quantité d'entreprises sont les plus importantes concurrentes de la région.

Une analyse effectuée dans la liste des membres d'Aventure écotourisme Québec révèle que la région totalisait 10 % des entreprises d'aventure appartenant à l'AEO, alors que les régions de Montréal, Québec et des Laurentides concentraient plus de 40 % du membership. Le Saguenay – Lac-Saint-Jean serait la région périphérique la plus développée au niveau de l'offre de produits d'aventure.

Opposition possible entre la mise en valeur de ces potentiels, la nécessaire préservation des paysages et les activités d'exploitation forestière.

Les Québécois et les Européens (Français) sont les deux clientèles les plus importantes.

Les entreprises d'aventure au Québec, dans la région et dans la MRC sont relativement jeunes, petites et présentent des niveaux variables de qualité et de professionnalisme.

Déficiences au niveau des infrastructures dans la MRC de Maria-Chapdelaine (sentiers pédestres, refuges, etc.).

Absence d'un produit d'aventure douce à caractère populaire (ex. : « D'arbres en arbres »).

<sup>18</sup> Plan stratégique marketing des secteurs d'aventure et d'écotourisme; Desjardins marketing stratégique; 1999, p. 9

La clientèle actuelle se limite à quelques centaines, voire quelques milliers de touristes annuellement dans la MRC.

Utiliser le concept de « grands espaces » avec un élément distinctif spécifique dans les activités promotionnelles.

### 3.2. Le cyclotourisme

D'ici 2006, le Québec devrait avoir complété la Route verte, « un itinéraire cyclable de plus de 4000 kilomètres qui sillonne le Québec du nord au sud et de l'est à l'ouest.<sup>19</sup>»

À la fin de 2002, 74 % des 4300 kilomètres projetés étaient complétés. Les retombées directes de la Route verte ont été estimées à plus de 95 M en 2000.<sup>20</sup>

La Route verte constituera le plus vaste itinéraire des Amériques, une infrastructure se rapprochant jusqu'à un certain point des infrastructures cyclotouristiques de pays comme la Suisse ou l'Autriche, même s'il existe en Europe, une tradition cycliste, en aucun cas comparable avec la nôtre. Plusieurs sections de la Route verte québécoise seront intégrées au Sentier transcanadien, un projet de corridor polyvalent (cyclisme, randonnée pédestre, ski de fond, etc.) de 16 000 kilomètres, de Saint-Jean Terre-Neuve à Tuktoyaktuk dans les T.N.O.

La Route verte présente une offre de quantité et de qualité variable. « Certaines portions du trajet [de la Route verte], comme la section sud de la Piste du Parc linéaire du P'tit train du Nord ou la Véloroute des Bleuets, offrent aux cyclistes une quantité importante de services répartis sur l'ensemble du réseau. À l'opposé, des régions touristiques telles l'Abitibi-Témiscamingue ou Lanaudière disposent de peu de services qui, d'ailleurs, sont dispersés. »<sup>21</sup> « D'ailleurs, l'offre influence le type de clientèle qui parcourt la piste : par exemple, une famille recherchera un trajet où les services sont fréquents, tandis qu'un club cycliste optera pour la qualité des services. »

<sup>19</sup> Téoros, été 2003; La Route verte, un circuit touristique ?; p. 46.

<sup>20</sup> Les retombées économiques de la Route verte; Chaire de tourisme de l'UQAM; 2003, p. 24

<sup>21</sup> Téoros, été 2003; La Route verte, un circuit touristique ?; p. 49

L'offre de forfaits ou de voyages à vélo se multiplie au Québec, et ailleurs dans le monde. Des agences se spécialisent désormais dans l'organisation de forfaits à vélo. Selon les spécialistes du domaine, le Lac-Saint-Jean possède une infrastructure (Véloroute) qui se démarque dans l'ensemble du Québec principalement à cause de son profil en boucle<sup>22</sup>, de la présence de services, de la qualité des paysages et de l'expérience offerte, un des principaux motifs de satisfaction de la clientèle de la Véloroute<sup>23</sup>. La Véloroute apparaît de plus en plus comme un incontournable de la pratique cyclotouristique au Québec, elle fait d'ailleurs partie des dix-huit circuits présentés dans le guide *Le Cyclotourisme au Québec* (2003).

Les autres régions éprouvent beaucoup de difficultés à s'entendre sur un circuit, sur une boucle principale à développer, ce qui contribue à disperser les efforts de chacun. La concertation est un atout extraordinaire pour la région<sup>24</sup>.

Les événements populaires et les rassemblements cyclistes sont une composante importante de l'offre au Québec. En 1996, on dénombrait 34 randonnées populaires d'une journée au Québec<sup>25</sup>. En plus de leur impact potentiel au niveau touristique, ces événements servent à sensibiliser l'opinion publique à l'importance d'accorder une place aux cyclistes dans la ville et sur les routes.

Sur le circuit de la Véloroute des Bleuets, le secteur de la MRC de Maria-Chapdelaine va présenter une offre nettement améliorée en 2004 avec un investissement de près de 2 millions de \$ sur plus de 23 kilomètres. Le niveau de services devra cependant être amélioré de façon correspondante pour rivaliser avec d'autres secteurs (tronçons Alma-Saint-Gédéon; Val-Jalbert-Roberval<sup>26</sup>).

### La demande

Le cyclotourisme s'inscrit dans une tendance touristique très forte au niveau mondial: l'aventure douce et l'écotourisme. Il serait pratiqué par 11 % de la population adulte au Québec, soit plus de 500 000 personnes annuellement. Un total en nette progression depuis 20 ans mais qui s'est stabilisé entre 1995 et 2000. Si le nombre de cyclistes est resté relativement stable entre 1995 et 2000 (faible hausse de 53 à 54 % de la population totale), la fréquence de la

<sup>22</sup> Entrevue avec Mme Danielle Nadeau, chef de produit cyclotourisme à Tourisme Québec.

<sup>23</sup> Profil cyclotouristes, évaluation 2003 (dénombrement et sondage); Corporation du circuit cyclable « Tour du Lac-Saint-Jean »; 2003, p. 18.

<sup>24</sup> Entrevue avec Mme Danielle Nadeau, chef de produit cyclotourisme à Tourisme Québec.

<sup>25</sup> Cyclotourisme au Québec; 2003, p. 25-26.

<sup>26</sup> Profil cyclotouriste, évaluation 2003; dénombrement et sondage, octobre 2003.

pratique s'est accrue. Il existe deux catégories de cyclotouristes: les cyclotouristes sportifs (dont le vélo est la principale motivation du voyage, 4 % des Québécois adultes) et les cyclotouristes vacanciers (dont le vélo est une des activités durant le voyage, 7 % des Québécois adultes). Les premiers sont responsables de près de 60 % des retombées économiques sur la Route verte.<sup>27</sup> En 2000, 20 % d'entre eux accordaient leur préférence au Saguenay – Lac-Saint-Jean, devancé uniquement par la région des Laurentides (25 %)<sup>28</sup>.

En 1999, Statistique Canada évaluait à 1 337 000 le nombre de voyages-personnes de cyclotouristes au Québec. La majeure partie est le fait des cyclotouristes québécois qui réalisent plus de 90 % de leurs voyages au Québec. Ils représenteraient 95 % des retombées économiques reliées à la Route verte (le reste était le fait des excursionnistes et des cyclotouristes non québécois).<sup>29</sup> On dispose de peu d'information documentée sur les cyclotouristes de l'extérieur du Québec. Par contre, Tourisme Québec considère qu'il existe un potentiel certain, auprès de la clientèle internationale, et prévoit accroître ses efforts de commercialisation en ce sens.

Les cyclotouristes représentent une clientèle plus lucrative que la moyenne touristique, avec des dépenses journalières plus élevées (108 \$ / 52 \$) et des séjours plus long (4,4 nuits / 3,1 nuits).<sup>30</sup> On constate que les cyclotouristes vacanciers voyagent rarement seuls (9 %), étant généralement en famille ou avec des amis. Près de 40 % préfèrent l'hébergement en hôtel / motel / gîte contre 30 % en camping

Ces chiffres sont globalement corroborés par l'étude de clientèle réalisée en 2003 par la Corporation de la Véloroute des Bleuets. Dès son ouverture en 2000, la Véloroute a soulevé l'intérêt des cyclotouristes québécois comme le démontre le tableau suivant.

<sup>27</sup> Les retombées économiques de la Route verte; Chaire de tourisme de l'UQAM; 2003, p. 11

<sup>28</sup> L'État du vélo au Québec en 2000; Vélo-Québec, 2001, p. 48.

<sup>29</sup> Les retombées économiques de la Route verte; Chaire de tourisme de l'UQAM; 2003, p. 17

<sup>30</sup> L'État du vélo au Québec en 2000; Vélo-Québec, 2001, p. 50.

## FRÉQUENTATION DES PRINCIPALES PISTES CYCLABLES AU QUÉBEC, 2000\*

Piste cyclable	Région	Nombre de KM	Cyclistes québécois ayant fréquenté la piste en 2000 (%)
Réseau cyclable de l'île de Montréal	Montréal	660 km	17 %
Parc linéaire Le P'tit train du Nord	Laurentides	200 km	9 %
Canal de Chambly et de la Montérégie	Montérégie	70 km	5 %
Corridor des Cheminots	Québec	22 km	5 %
Estriade (entre Granby et Waterloo)	Canton-de-L'Est	21,5 km	4 %
Véloroute des Bleuets	Saguenay – Lac-Saint-Jean	256 km	3 %
Grande fourche	Cantons-de-L'Est	115 km	2 %
Petit Témis	Bas-Saint-Laurent	130 km	2 %
Parc linéaire des Bois-Francis	Centre-du-Québec	84 km	1 %

\*Source : Inventaire et présentation des données québécoises et canadiennes en matière de plein air et de tourisme d'aventure, rapport final; Chaire de tourisme de l'UQAM, 2002; p. 55

### Les performances de la Véloroute des Bleuets

La Véloroute a enregistré une baisse globale des présences-vélos sur le circuit en 2003, mais elle a accru en proportion les cyclistes de l'extérieur du Lac-Saint-Jean (passant de 32,9 % à 45,6 %). La température peut expliquer en partie, à la fois la baisse de la présence cyclable et la hausse proportionnelle des cyclistes de l'extérieur. Il n'en demeure pas moins que ces statistiques tendent à démontrer que, seulement trois ans après son lancement, la Véloroute poursuit sa pénétration du marché québécois du cyclotourisme.

D'autres données permettent de conclure que la Véloroute génère de plus en plus de retombées touristiques : le nombre de cyclistes qui font le tour du lac atteint près de 25 %, dont 50 % chez les gens qui viennent de l'extérieur; la clientèle à vélo présente un profil de revenus et de dépenses supérieurs à la moyenne touristique; elle voyage principalement en groupe (famille, amis); la Véloroute semble attirer une proportion plus élevée de cyclistes sportifs, le segment de marché qui génère le plus de retombées sur la Route verte au Québec<sup>31</sup>.

<sup>31</sup> Les retombées économiques de la Route verte; Chaire de tourisme de l'UQAM; 2003, p. 11

On constate finalement que la clientèle du Saguenay reste la principale source de visiteurs, ce qui est parfaitement normal dans ce type de marché (effet de proximité).

Cependant, les données d'achalandage et les entrevues réalisées avec les utilisateurs de la Véloroute révèlent que le secteur nord, dont le pays de Maria-Chapdelaine, est le moins attrayant aux yeux des cyclistes. Ils déplorent principalement le manque de pistes cyclables et l'éloignement du lac. Les aménagements qui seront complétés pour 2004 devraient améliorer grandement la situation, comme le démontrent les performances enregistrées dans le secteur Alma où plusieurs investissements spécifiques ont été effectués ces dernières années (piste cyclable, belvédère, traversier Maligneau, etc.).

### Constats

Le cyclotourisme est un produit en croissance pouvant jouer à la fois le rôle de produit d'appel ou de produit complémentaire.

La Véloroute est un équipement qui a la capacité de se démarquer parmi l'offre québécoise.

Le cyclotourisme a un caractère de proximité (Québécois au Québec, gens des grands centres dans les régions adjacentes), la clientèle du Saguenay pourrait être davantage courtisée par le territoire Maria-Chapdelaine.

Le secteur Maria-Chapdelaine devra améliorer son offre de services et développer des boucles complémentaires très attractives pour se démarquer dans l'ensemble de l'offre jeannoise en devenant « bicycle friendly ».<sup>32</sup>

Les autorités auraient intérêt à développer les événements et manifestations populaires à la fois pour promouvoir l'infrastructure et accroître l'achalandage touristique. Tourisme Québec enregistre une forte demande pour ce type d'événements.

Il sera difficile d'améliorer les infrastructures dans certains secteurs (plaine de Normandin) mais possibilité d'aménager des boucles complémentaires plus panoramiques (ex. Chute-à-L'Ours).

Tourisme Québec compte élever le cyclotourisme au rang de ses priorités et accroître ses efforts de commercialisation auprès de la clientèle internationale.

<sup>32</sup> Le cyclotourisme au Québec à l'heure de la Route verte: portrait global et perspectives; Chaire de tourisme de l'UQAM; 1999, p. 35.

### 3.3. Agrotourisme

#### Définition de l'agrotourisme

« Activité touristique complémentaire à l'agriculture ayant lieu sur une exploitation agricole. Elle met en relation des producteurs agricoles avec des touristes ou des excursionnistes permettant ainsi à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production à travers l'accueil et l'information que leur réservent leurs hôtes. »<sup>33</sup> Cette définition pointue de l'agrotourisme est peu applicable dans la réalité et la plupart des circuits agrotouristiques font davantage référence à une route touristique dans laquelle on retrouve une variété d'attraités liés directement ou plus ou moins directement à l'agriculture.<sup>34</sup>

« Le Québec connaît depuis quelques années un véritable engouement pour l'agrotourisme, particulièrement sur le plan gastronomique (restauration à la ferme, produits de la ferme, produits des terroirs régionaux, etc.). »<sup>35</sup> Cet engouement n'est cependant pas chiffré.

Consciente de ces enjeux, la Fédération des Agricotours du Québec a élaboré au début des années 2000 un plan de développement qui comporte un ensemble de mesures pour relancer l'ensemble de son offre touristique. Une des grandes orientations de ce plan consiste à intégrer les circuits agrotouristiques existants et à venir au sein d'un réseau québécois.

#### L'offre

Au total, 1059 exploitations agricoles mènent des activités du domaine de l'agrotourisme ou dans un domaine connexe au Québec, soit 3,35 % du total des agriculteurs au Québec.

#### ENTREPRISES AGROTOURISTIQUES, OU CONNEXES À L'AGROTOURISME, EXPLOITÉES PAR LES PRODUCTEURS AGRICOLES DU QUÉBEC, ACTIVITÉS DESTINÉES AU PUBLIC

Activités destinées au public	Nombre	% du total
Visite et animation	473	45 %
Restauration	261	25 %
Hébergement	60	6 %
Promotion et vente de produits	780	74 %
Entreprises agrotouristiques ou connexes	1059	100 %

<sup>33</sup> Le guide de procédure pour un circuit ou une route; Agrotourisme Québec, 2003, p. 5.

<sup>34</sup> Dossier Tourisme rural; La Fédération des agricotours du Québec face au défi de l'agrotourisme, Téoros, été 2001; p. 35

<sup>35</sup> Dossier Tourisme rural; La Fédération des agricotours du Québec face au défi de l'agrotourisme, Téoros, été 2001; p. 33

Les activités de promotion et de vente des produits (74 %) se répartissent ainsi : 60 % de ventes de produits; 31 % d'auto-cueillette; 9 % à la dégustation, chasse et pêche. Ces activités sont simples à développer et constituent souvent la première étape de l'ouverture d'une exploitation au public.<sup>36</sup>

« Les Laurentides et la Montérégie sont les deux principales régions en terme de concentration de l'agrotourisme, deux régions qui représentent la campagne immédiate aux alentours de la grande métropole montréalaise. Les régions de Lanaudière et de Laval peuvent aussi être rattachées à cette dynamique d'achalandage urbain. Plus loin derrière viennent les régions de Chaudière-Appalaches et Centre-du-Québec, deux régions agricoles importantes dont la première bénéficie de la proximité du bassin urbain de la Capitale nationale. »<sup>37</sup>

### **Saguenay – Lac-Saint-Jean**

Dans la région, le secteur de l'agrotourisme est en phase de structuration. La table de concertation en agrotourisme créée en 1998 est devenue officiellement Agrotourisme Saguenay – Lac-Saint-Jean en 2001. L'organisation est dirigée par des représentants du ministère de l'Agriculture, de l'UPA, de la Table agroalimentaire et d'autres intervenants du milieu. Elle s'est donné en 2001 un plan stratégique comprenant divers volets d'intervention dont la formation. Un inventaire a été réalisé en 2002 qui a permis de recenser 64 entreprises agrotouristiques au Saguenay – Lac-Saint-Jean, dont huit entreprises dans la MRC de Maria-Chapdelaine (trois bleuetières / serre, un gîte, deux sites cueillette et transformation, un centre équestre). Des entreprises agrotouristiques de la MRC développent un concept de circuit « Les Jardins de Maria-Chapdelaine » axé sur les petits fruits. Les trois commissions touristiques du Lac-Saint-Jean sont à développer des circuits thématiques dont un sera consacré spécifiquement à l'agrotourisme.

<sup>36</sup> Dossier Tourisme rural; La Fédération des agricotours du Québec face au défi de l'agrotourisme, Téoros, été 2001; p. 34

<sup>37</sup> Le rapport du projet Appui au développement des circuits agrotouristiques; Agrotourisme au Québec, 2003, p. 13.

### 3.4. Tourisme culturel

Le tourisme culturel, que plusieurs observateurs considéraient en croissance il y a à peine quelques années, présente des performances fort variables, dépendant des secteurs d'activités. Le produit « spectacle » et les événements culturels connaissent un engouement important alors que les musées, centres d'interprétation et centres d'expositions rencontrent plus de difficultés depuis quelques années. On constate que la MRC de Maria-Chapdelaine enregistre un déficit important au chapitre du tourisme culturel et patrimonial par rapport au reste de la région.

#### Réseau muséal et patrimonial

Chacune des régions du Québec possède des musées, centres d'exposition et lieux d'interprétation. Les pouvoirs publics (Ministère de la Culture et des Communications du Québec surtout) ont planifié et contribué au développement d'une offre qui répond à certains standards à la grandeur du Québec.

Dix-sept organismes de la région du Saguenay – Lac-Saint-Jean sont regroupés au sein d'un réseau muséal et patrimonial qui compte, entre autres, les Grands Jardins de Normandin, le Musée Louis-Hémon, le Zoo sauvage, le Village historique de Val-Jalbert et l'Ermitage Saint-Antoine.

Les institutions québécoises ont enregistré des baisses notables de leur fréquentation depuis trois ou quatre ans, après avoir connu de bonnes années en 1999 et 2000. Les niveaux de fréquentation semblent revenir à ceux connus durant la période précédente.

FRÉQUENTATION MUSÉALE ET PATRIMONIALE AU QUÉBEC (1997-2002)<sup>38</sup>

Établissement	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002
Musées	2 418 741	3 114 633	2 594 182	2 722 665	2 666 009
Lieux d'interprétation			632 157	490 512	573 193
Centres d'exposition	342 001	433 022	410	764 423	976 371 762

<sup>38</sup> Institut de la statistique du Québec, 2003.

Même si il est encore trop tôt pour déterminer s'il s'agit d'une baisse momentanée ou durable, certains l'attribuent déjà au désir de plus en plus évident des touristes de vivre des expériences actives.

Les données régionalisées concernant la fréquentation des institutions muséales révèle les régions dont la population fréquente le moins ce type d'établissement sont le Nord-du-Québec (20,5 %), le Saguenay – Lac-Saint-Jean (22,3 %), la Côte-Nord (23,3 %) et la Gaspésie-Îles-de-la-Madelaine (23,3 %), ce qui les situe nettement sous la moyenne québécoise de 38,9 %. À l'inverse, autour de 50 % des habitants des grands centres âgés de 15 ans ou plus fréquentent annuellement une institution muséale (Québec : 50,6 %, Montréal : 46,3%, Outaouais : 50,8 %) <sup>39</sup>.

Le Réseau muséal et patrimonial du Saguenay–Lac-Saint-Jean connaît également une période difficile marquée par une baisse de la clientèle depuis les quatre dernières années<sup>40</sup>. Dans la région, la grande majorité des visiteurs du réseau muséal et patrimonial sont des touristes.

Les Grands Jardins de Normandin ont été durement frappés par ce phénomène de décroissance puisque leur clientèle est passée de 33 000 à moins de 20 000 durant la période de référence. Le Musée Louis-Hémon affiche une légère croissance, mais son achalandage est parmi les moins élevés du réseau régional ( $\pm$  3800). Selon les derniers chiffres compilés par le Réseau muséal et patrimonial du Saguenay – Lac-Saint-Jean, les sites de la MRC totaliseraient  $\pm$ 4 % des visiteurs du Réseau, alors que son poids démographique tourne autour de 10 %.

En marge des attractions structurées, comme les musées et les sites d'interprétation, « il y a un intérêt grandissant pour les églises [patrimoine sacré], les cimetières, les maisons ayant appartenues à des personnalités historiques, etc. »<sup>41</sup>

### **Les activités culturelles de type « spectacle » et les festivals**

Toutes les statistiques disponibles (clientèle divertissement ou touristique) démontrent un accroissement important de la fréquentation pour les produits de spectacles, que ce soit la chanson populaire, l'humour ou le music-hall (dans laquelle catégorie on retrouve les « grands spectacles »).

<sup>39</sup> Enquête sur les pratiques culturelles des Québécois; Ministère de la Culture et des Communications du Québec, 1999.

<sup>40</sup> Entrevue réalisée avec Karine Duperré, permanente du Réseau muséal et patrimonial du Saguenay–Lac-Saint-Jean.

<sup>41</sup> Portrait des performances touristiques du Lac-Saint-Jean; Zins Beauchesne et associés, 2002, p. 6-16.

Une enquête périodique sur les socio-styles des Québécois réalisée en 1995 et 2000 révèle que les spectacles et les festivals comptent parmi les activités préférées (lors des voyages au Québec) de 19,4 % et 23,2 % des Québécois respectivement. « Toutes les activités de plein air ou culturelles ont connu des taux de croissance très forts entre 1995 et 2000. »<sup>42</sup> Une étude réalisée auprès de 21 événements culturels au Québec a révélé une croissance de 14 % du nombre total de spectateurs entre 1998-1999 et 2000-2001.<sup>43</sup>

Considérés à une certaine époque comme de grands générateurs d'achalandage touristique, les festivals et événements populaires exercent encore une attraction significative. Dans un sondage effectué en 2002<sup>44</sup>, 27 % des Québécois affirmaient que les événements tenus dans d'autres régions du Québec influençaient leur choix de destination. Par contre, seulement 14 % admettaient avoir été influencés par un événement tenu dans leur propre région. Dans les régions de l'Est du Québec, cette donnée chute à seulement 6 % seulement. « L'Est du Québec aurait peut-être intérêt à développer davantage ce créneau touristique afin d'inciter les gens à rester dans leur région. »<sup>45</sup>

Le créneau des grands spectacles a connu un essor foudroyant dans la région, au point de faire des émules un peu partout au Québec. Ce phénomène a suivi l'écroulement relatif des théâtres d'été qui ont reculé un peu partout dans la 2<sup>e</sup> moitié des années '90. Ce produit revient progressivement en force. La demande pour les spectacles de soirée est très importante dans la région: en tout 116 000 spectateurs ont assisté à un grand spectacle en 2002, dont 80 % provenaient de l'extérieur de la région. La vigueur de cette demande est bien illustrée par le fait que La Fabuleuse histoire d'un Royaume a été citée le plus fréquemment par les visiteurs des bureaux d'information touristique en 2002 comme principale raison pour venir dans la région<sup>46</sup>.

<sup>42</sup> Portrait des performances touristiques du Lac-Saint-Jean; Zins Beauchesne et associés, 2002, p. 7-2.

<sup>43</sup> Rapport d'enquête sur 32 festivals et événements culturels du Québec, 2000-2001; Observatoire de la culture et communications, 2002, p. 20.

<sup>44</sup> Rapport d'étude sur le tourisme estival au Québec; Léger marketing, 2003, pp. 20-21.

<sup>45</sup> Rapport d'étude sur le tourisme estival au Québec; Léger marketing, 2003, pp. 26

<sup>46</sup> Association touristique régionale; statistiques des bureaux d'information touristique, 2002.

**FRÉQUENTATION ESTIMÉE DES GRANDS SPECTACLES ET  
DES THÉÂTRES D'ÉTÉ AU SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN (2002)<sup>47</sup>**

<b>Grands spectacles / 2002</b>	
Assistance aux grands spectacles (4)	116 000
Spectateurs de la région	25 000
<b>Théâtre d'été / Lac-Saint-Jean / 2002</b>	
Assistance aux théâtres d'été (2002)	18 000
Spectateurs de la région	12 000

La MRC de Maria-Chapdelaine est presque totalement absente de ce marché du spectacle de soirée (music-hall à grand déploiement et théâtre d'été), hormi le théâtre d'été du Centre touristique Vauvert qui a attiré un peu plus de 1000 spectateurs en 2003.

### **Constats stratégiques**

L'offre de spectacles en soirée qui répond à une forte demande touristique est déficiente dans la MRC.

L'offre muséale et patrimoniale est intéressante mais souffre d'une lacune au niveau de l'interprétation et de la diversification.

Le produit muséal et patrimonial est en net recul dans la région et partout au Québec. Il serait bénéfique d'élargir la « palette » des deux « institutions patrimoniales » (Grands Jardins et Musée Louis-Hémon) de la MRC pour rejoindre davantage des demandes croissantes comme l'écotourisme (mise en valeur des sites) et l'agrotourisme.

Les festivals populaires dans la MRC (Festival western, Festival du Bleuets et autres) sont des produits complémentaires ou d'intérêt local où la clientèle touristique est minoritaire.

<sup>47</sup> Analyse d'opportunité pour un spectacle d'été d'envergure; Harvey.com et Pomerleau services-conseils, 2003, p. 13.

### 3.5. Centre touristique et villégiature

La demande pour des séjours de villégiature dans des centres ou sites touristiques multiactivités est en croissance au Québec et ce produit tend à attirer une clientèle de jeunes célibataires, de jeunes couples ou de couples matures. L'intérêt pour les produits resort (station de vacances, station balnéaire) est très élevé chez les Québécois : 60,9 % des Québécois se disaient intéressés ou très intéressés par une formule de séjour resort lors d'un sondage effectué en 2000-2001<sup>48</sup>. Cela peut expliquer le succès du Nouveau-Brunswick qui a attiré 450 000 Québécois en 2002 avec une promotion centrée principalement, sinon exclusivement, sur ses plages<sup>49</sup>.

Tourisme Québec évalue à plus de 600 000 visiteurs le marché pour les séjours de villégiature québécois, dont la grande majorité étant des Québécois. Les touristes attirés par la villégiature sont également de grands consommateurs d'activités comme le golf, la gastronomie, le magasinage, les musées, les sites historiques, les festivals et les attraits naturels.<sup>50</sup>

Le lac Saint-Jean est un produit attractif bénéficiant d'une grande notoriété dans l'ensemble du Québec. Le positionnement actuel fait référence au lac Saint-Jean comme un magnifique plan d'eau autour duquel il est possible d'effectuer de multiples activités de toutes sortes<sup>51</sup>. Compte tenu de son énorme potentiel, certains observateurs se demandent si la dimension « resort » est suffisamment mise en valeur dans le positionnement marketing. D'autres font observer la relative pénurie des accès publics autour du lac pour justifier ce positionnement.

La MRC présente déjà une offre très intéressante au niveau des centres touristiques. Sur les trois sites rencontrés, deux ont affirmé connaître une progression importante de leur clientèle. Le secteur Vauvert recèle un potentiel énorme qui pourrait rencontrer une demande substantielle compte tenu du peu d'accès publics au lac Saint-Jean et de la beauté des lieux.

<sup>48</sup> Portrait des performances touristiques du Lac-Saint-Jean; Zins Beauchesne et associés, 2002, p. 6-11.

<sup>49</sup> Référence : Tourisme et parcs Nouveau-Brunswick.

<sup>50</sup> Portrait des performances touristiques du Lac-Saint-Jean; Zins Beauchesne et associés, 2002, p. 6-11.

<sup>51</sup> Le lac Saint-Jean, le fruit de mes vacances; brochure de forfaits 2003.

### 3.6. La motoneige et le quad

#### La motoneige

Le tourisme hivernal reste encore peu développé dans la région et au Québec en général, alors que la clientèle qui voyage par agrément se concentre majoritairement en été. La clientèle d'affaires et d'événements, elle, se répartit plus équitablement durant la basse saison. Cependant, on sent une demande accrue pour le séjour hivernal multiactivités de la part des familles, en particulier aux fêtes et en période de relâche scolaire, des couples actifs et de la clientèle corporative.<sup>52</sup>

La motoneige est le produit hivernal offrant le plus grand potentiel touristique pour le Québec et notre région. Tous les spécialistes s'accordent pour dire que la demande est en hausse et ce, de façon importante.

L'offre globale s'est améliorée sensiblement depuis les dernières années : le réseau de sentiers s'est allongé de 1500 km entre 1999-2000 et 2001-2002; le nombre de commerces desservant les motoneigistes le long des sentiers a quadruplé entre 1995-1996 et 2000-2001<sup>53</sup>. L'offre motoneige se structure de plus en plus avec la vente de séjours-forfaits aux clientèles québécoises et internationales. Plusieurs régions ont fait de la motoneige un axe prioritaire de développement durant la fenêtre hivernale.

Une étude réalisée en 2002 estime à 1,5 million le nombre de jours-excursions en motoneige au Québec, dont près de 290 000 voyages par des propriétaires de motoneiges québécois et américains, et 150 000 jours-voyages par des touristes nord-américains locataires.<sup>54</sup> En 1998, une étude estimait à 37 000 le nombre de touristes internationaux venus pratiquer la motoneige au Québec, dont 30 000 Européens et 7000 Américains.

Les observations faites sur le terrain laissent penser que les Canadiens (ROC), les Européens et les Américains (particulièrement ces derniers qui ont profité pendant plusieurs années d'un taux de change très favorable) seraient en augmentation un peu partout sur les quelque 35 000 kilomètres de sentiers qui sillonnent le Québec,. Diverses données tendent à prouver ces observations: le nombre de membres québécois des clubs de motoneige est passé de

<sup>52</sup> Portrait des performances touristiques du Lac-Saint-Jean; Zins Beauchesne et associés, 2002, p. 6-12.

<sup>53</sup> Idem, p. 6-13

<sup>54</sup> Idem, p. 6-13

84 000 à 86 000 en 10 ans malgré une hausse constatée de la pratique hors sentiers. Les motoneigistes auraient augmenté leur nombre de séjours, leur nombre de voyages ainsi que la durée moyenne de ces voyages. Le volume de locations de motoneiges a connu la hausse la plus spectaculaire, passant de 100 000 à 400 000 en dix ans.

Dans la région (incluant Chibougamau-Chapais), on dénombre 3978 kilomètres de sentiers avec 9571 membres enregistrés dans l'un ou l'autre des 16 clubs de motoneiges<sup>55</sup>. Selon une étude récente de l'ATR<sup>56</sup>, on dénombrerait 5523 touristes en motoneige dans la région en 2002.

L'ATR a investi des ressources significatives pour promouvoir la région auprès des clientèles de touristes-motoneigistes. Elle a conclu une entente avec les régions de Charlevoix et de Québec pour développer le marché international, plus spécifiquement le marché américain. La région et la MRC sont bien positionnées au cœur du Québec, étant reliées au réseau trans-québécois et profitant d'une neige abondante et hâtive.

## Le Quad

Les informations qui suivent sont tirées de l'Étude sur le développement et la commercialisation touristique du quad au Québec réalisé en 2003. Elle conclut que le Quad est un produit touristique en développement au Québec que la Fédération des Clubs quads du Québec (FCQQ) veut positionner. Le Québec présenterait un potentiel pour devenir une destination internationale en Quad.

### Demande croissante

La pratique récréotouristique du quad est en croissance au Québec et l'étude tente plusieurs rapprochements avec la pratique de la motoneige. « Le taux de pratique du quad chez les Québécois se situe à 13 % selon les résultats de la présente enquête. » [...] « Alors que la motoneige serait à 14 % tout comme le ski alpin et le ski de randonnée. » [...] « La clientèle potentielle pour les voyages de quad au Québec s'élèverait donc à plus de 1,5 million d'adultes au Québec. Ainsi, 169 000 Québécois constitueraient une clientèle touristique quad à potentiel élevé (très probable), 257 000 représenteraient une clientèle touristique à potentiel moyen (assez probable) et 1,1 million d'adultes seraient des quadistes-touristes à potentiel faible (peu probable). »<sup>57</sup>

<sup>55</sup> Planification intégrée du développement des activités motoneige et quad au Saguenay-Lac-Saint-Jean; Le Groupe Leblond Bouchard, 2003, p. 27.

<sup>56</sup> Impacts touristiques de la motoneige au Saguenay-Lac-Saint-Jean; ATR, 2003.

<sup>57</sup> Étude sur le développement et la commercialisation touristique du quad au Québec; Desjardins marketing, 2003, p. 39.

Le positionnement du produit souffre cependant d'une lacune majeure. « Un positionnement d'abord et avant tout sur la machine, éclipsant les perspectives d'un usage touristique. »<sup>58</sup>

### **Offre (le potentiel d'attraction des régions)**

L'étude a présenté un modèle d'évaluation comparative des régions quant à leur potentiel d'attraction au plan touristique. Ce modèle quantitatif a des limites puisqu'il ne permet pas d'évaluer la qualité ou la sécurité des sentiers, les panoramas, etc.

« Les régions qui seraient les moins avancées au plan du développement de leur réseau de quad sont la Côte-Nord, la Gaspésie-Iles-de-la-Madelaine, l'Abitibi-Témiscamingue, Québec et le Saguenay-Lac-Saint-Jean. »<sup>59</sup> À noter que l'évaluation porte principalement sur la quantité des sentiers et des infrastructures.

Le Saguenay – Lac-Saint-Jean compte 12 clubs de quad avec 2499 membres et 747 kilomètres de sentiers aménagés et balisés reconnus par la Fédération des clubs quads du Québec. Il n'y a aucun sentier donnant accès aux autres régions du Québec. On retrouve deux clubs dans la MRC pour 447 membres. Le Club des sept lacs de Normandin organise chaque été un événement de rassemblement de quads qui attire des adeptes de la région, de Chibougamau et d'ailleurs au Québec.

Dans la planification intégrée réalisée en collaboration avec l'ATR<sup>60</sup>, un sentier régional sur la rive nord du Saguenay et du Lac-Saint-Jean devrait permettre de relier le sentier Trans-Québec à La Doré qui se dirige ensuite vers Chibougamau. Une portion importante de ce sentier est déjà en place, il reste les sections L'Ascension-Dolbeau-Mistassini et Girardville à compléter. Il est nécessaire de développer des sentiers régionaux et investir dans l'aménagement d'un réseau de sentiers de pénétration si on veut mettre en valeur notre potentiel touristique.

<sup>58</sup> Étude sur le développement et la commercialisation touristique du quad au Québec; Desjardins marketing, 2003, p. 39.

<sup>59</sup> Étude sur le développement et la commercialisation touristique du quad au Québec; Desjardins marketing, 2003, p. 95.

<sup>60</sup> Planification intégrée du développement des activités motoneige et quad au Saguenay-Lac-Saint-Jean; Le Groupe Leblond Bouchard, 2003.

## Constatations

Le produit quad offre des atouts importants pouvant en faire une destination internationale, entre autres, le plus grand réseau en Amérique du Nord et un potentiel d'expansion non limité (terres publiques), ce qui n'est pas le cas ailleurs sur le continent. La région doit investir dans son réseau régional et les sentiers de pénétration avant d'espérer développer son potentiel auprès de la clientèle touristique.

« Trois régions se démarquent au niveau de leur réseau (Lanaudière, Chaudière-Appalaches et Bas-Saint-Laurent) laissant entrevoir une bonne maturité de produits pour entreprendre des projets pilotes en matière de développement touristique et de commercialisation internationale. »<sup>61</sup> « À court et moyen termes, organiser en produit touristique l'offre de sentiers quads dans les régions les mieux pourvues... »<sup>62</sup> Il semble donc que les efforts de développement touristique du quad seront investis d'abord dans la vallée du Saint-Laurent et que notre région ne fera pas partie de la zone prioritaire.

Le Québec est la destination la mieux structurée au monde pour le produit motoneige (avec ses 35 000 km de sentiers) et le Saguenay – Lac-Saint-Jean avec son enneigement, ses 3800 km et ses paysages magnifiques, une des régions les mieux pourvues au Québec.

La motoneige est le produit vedette de l'hiver, un produit jugé prioritaire dans le plan marketing de Tourisme Québec et dans lequel la région investit des efforts significatifs.

La stratégie de positionnement régional du produit motoneige avec les régions de Québec et de Charlevoix et mettant en vedette les Monts Vallin avantage la sous-région du Saguenay.

<sup>61</sup> Étude sur le développement et la commercialisation touristique du quad au Québec; Desjardins marketing, 2003, p. 99.

<sup>62</sup> Étude sur le développement et la commercialisation touristique du quad au Québec; Desjardins marketing, 2003, p. 101.

### 3.7. Hébergement

Cette analyse de la situation de l'offre et de la demande en matière d'hébergement est préliminaire. L'ATR a fait réaliser cet été une étude exhaustive du secteur qui sera disponible au cours du mois de novembre et qui sera utilisée pour bonifier cette section.

L'hébergement est à la fois une cause et une conséquence de l'activité touristique. Par définition, un touriste est une personne qui passe au moins une nuitée au moins à 80 kilomètres de chez-lui. La capacité de recevoir d'héberger des touristes est une condition fondamentale pour recevoir des visiteurs et maximiser leur durée de séjour. À l'inverse, il est impossible de maintenir un réseau d'hébergement sans une présence significative de touristes. Il s'agit de la situation de la poule ou de l'œuf qui retarde le développement touristique du Lac-Saint-Jean dans son ensemble.

#### Hôtellerie<sup>63</sup>

L'hébergement en hôtel a connu une nette progression entre 1998 et 2002 au Québec alors que le parc hôtelier est passé de 70 316 chambres à 73 265. Au même moment, le taux d'occupation journalier moyen augmentait légèrement de 52,1 % à 52,6 %.

La région du Saguenay – Lac-Saint-Jean a connu un phénomène inverse avec un rétrécissement de son parc hôtelier de 3312 à 2951 chambres et un taux d'occupation chutant de 44,4 % à 40,3 %. Ce taux est largement inférieur à la moyenne québécoise et celle des régions périphériques. Par rapport à l'ensemble du Québec, la région détient 4 % de toutes les chambres disponibles et 3,1 % des chambres louées quotidiennement. Avec ses 156 chambres (inscrites au guide touristique en 2003), on constate que la MRC Maria-Chapdelaine souffre d'un déficit de quelque 80 chambres per capita si on la compare au parc hôtelier régional.

<sup>63</sup> Portrait statistique de l'hôtellerie au Québec en 2002, Tourisme Québec, 2002.

## HÉBERGEMENT DANS LA RÉGION DU SAGUENAY – LAC-SAINT-JEAN, ÉTÉ 2003\*

Été 2003	MRC Maria-Chapdelaine	% / région (MRC = 9,6 % par région)	MRC Domaine-du-roi	MRC Lac-Saint-Jean-Est	Saguenay	TOTAL
Établissements hôteliers	156	6,2 %	631	273	1460	<b>2520</b>
Gîtes	38	9,3 %	68	91	214	<b>411</b>
Résidences pour touristes	31	14,1 %	47	49	92	<b>219</b>
Autres ( <i>Auberge de jeunesse et villages d'accueil</i> )	53	22,8 %	-	180	-	<b>233</b>
<b>Sous-totaux</b>	<b>278</b>	<b>8,2 %</b>	<b>746</b>	<b>593</b>	<b>1766</b>	<b>3383</b>
Terrains de campings (emplacements)	625	14,6 %	908	1335	1414	<b>4282</b>
<b>Totaux</b>	<b>903</b>	<b>11,8 %</b>	<b>1654</b>	<b>1928</b>	<b>3180</b>	<b>7665</b>

\*Relevé effectué à partir du guide touristique 2003 du Saguenay – Lac-Saint-Jean.

La Diligence et le Motel Chutes-des-Pères de Dolbeau-Mistassini appartiennent à la totalisent 132 chambres classées 3 étoiles. On retrouve ensuite de petits établissements classés une ou deux étoiles.

#### Gîtes<sup>64</sup>

Le nombre de gîtes est en forte augmentation au Québec. En effet, le nombre moyen de chambres disponibles (entre juin et octobre) est passé de 5075 à 5444 entre 2000 et 2001 (+7,3 %). Le taux d'occupation a cependant connu une baisse significative entre 1998 et 2001, passant de 35,5 % à 30,3 %.

La région du Saguenay – Lac-Saint-Jean totalisait 8,3 % de toutes les chambres disponibles au Québec en 2001, soit 453 chambres (8 % de plus qu'en 2000). Le taux d'occupation était sous la moyenne québécoise à 24,1 %, mais en progression par rapport à l'année précédente. La MRC de Maria-Chapdelaine comptait 9,3 % des chambres offertes dans la région en 2003. Un gîte est classé 4 soleils et un autre 3, alors que tous les autres obtiennent un ou deux soleils. On a noté la disparition de quelques gîtes ces dernières années.

<sup>64</sup> Statistiques touristiques; Les gîtes touristiques du Québec en 2001, Tourisme Québec, 2001.

### **Camping<sup>65</sup>**

Les données les plus récentes concernant la fréquentation des terrains de campings datent de 2000. On retrouvait au Québec 93 734 emplacements de camping avec un taux d'occupation de 61,2 % (en recul de 1,4 % par rapport à 1999). À la fois dans la région et au Québec, on a constaté entre 1999 et 2000 une augmentation significative des emplacements occupés par les motorisés. Ces derniers totalisaient près des deux tiers de tous les emplacements utilisés, le reste de l'hébergement s'effectuant en tentes.

Le Saguenay – Lac-Saint-Jean performe très bien avec 5,7 % de l'offre québécoise et 8,3 % de la demande. Le nombre de terrains disponibles s'est accru de 2,2 % entre 1999 et 2000 pour atteindre 5 209. Durant la même période, et malgré l'accroissement des emplacements, le taux d'occupation moyen augmentait de presque 3 % pour atteindre 64,7 %, 3,5 % de plus que la moyenne québécoise.

On dénombre dix campings le secteur, dont cinq sont membres de Camping Québec, l'Association des terrains de camping québécois (classification 4, 3, 2, 2, 1). La MRC de Maria-Chapdelaine concentre presque 15 % de tous les emplacements de camping disponibles dans la région en 2003.

### **Chalets locatifs**

La MRC totalise 14 % des 220 chalets locatifs officiellement recensés dans le guide touristique de l'ATR en 2003. De ce nombre, cinq obtiennent deux étoiles, et 30 une étoile. Six autres chalets n'apparaissent pas au guide et n'ont pas de classification.

<sup>65</sup> Statistiques touristiques; La fréquentation des terrains de camping en bref, Tourisme Québec, 2000.

## 4. Analyse de l'environnement

L'Environnement touristique pour la MRC de Maria-Chapdelaine est principalement constitué de partenaires publics qui ont chacun des stratégies et des orientations avec lesquelles l'industrie touristique doit composer dans ses démarches de développement. Il existe également des concurrents qui, dans un marché où les touristes québécois constituent 90 % du volume, se situent à proximité.

### 4.1. Stratégies de développement des partenaires

#### Tourisme Québec

Élaboré en 2001, juste avant les événements du 11 septembre et toute la crise de la sécurité dans le transport aérien qui s'en est suivi, le plan stratégique 2001-2004 repose sur des postulats qui ne sont plus aussi solides en 2003. Malgré tout, ce plan reste l'outil d'intervention du gouvernement du Québec et un de ses principaux objectifs d'action est d'harmoniser les interventions des intervenants : le gouvernement fédéral, le gouvernement du Québec et les régions.

#### Description du contexte

Le plan stratégique de Tourisme Québec décrit les grands éléments du contexte qui constituent les prémisses aux choix stratégiques de l'organisation. Comme on peut le constater, certaines de ces prémisses n'ont plus cours en 2003.

- Les perspectives de croissance du tourisme à travers le monde (fortes);
- La croissance du tourisme international au Québec (forte);
- La baisse des voyages des Québécois aux États-Unis;
- La baisse de la valeur du dollar canadien par rapport à la devise américaine;
- Le renouvellement de l'offre touristique (en cours);
- L'intérêt croissant des régions pour le tourisme;
- Le professionnalisme accru de l'industrie touristique (mieux outillée pour faire face à la concurrence internationale).

### Orientations stratégiques, axes d'intervention et objectifs

Tourisme Québec s'est donné cinq grandes orientations stratégiques :

- Poursuivre le virage-client;
- Consolider les marchés actuels et en conquérir de nouveaux;
- Consolider le financement de l'industrie touristique;
- Élargir le partenariat en vue d'un développement touristique durable;
- Faire de Tourisme Québec une organisation performante au service de sa clientèle.

De façon plus concrète, voici les axes d'intervention et les objectifs sous-jacents qui peuvent affecter plus directement l'industrie touristique dans la région et dans la MRC :

Favoriser une meilleure connaissance des clientèles touristiques :

- accroître l'information stratégique disponible sur les marchés, les régions, les produits et les clientèles.

Favoriser le développement et la promotion des expériences touristiques en émergence :

- le tourisme hivernal;
- l'écotourisme;
- le tourisme autochtone;
- les navires de croisière internationale sur le Saint-Laurent;
- le nautisme;
- le cyclotourisme;
- attraits et activités culturelles;
- promotion du golf sur le marché américain.

Maximiser l'utilisation du Fonds de partenariat touristique :

- Accroître le nombre de régions adhérant à la taxe.

Harmoniser les interventions gouvernementales et régionales :

- Accroître les investissements,
- Soutenir la conclusion d'ententes spécifiques avec les régions.

Diriger les investissements fédéraux vers les priorités du Québec,

Promouvoir un développement touristique durable :

- Susciter l'adhésion des entreprises des différents secteurs touristiques au programme de qualité.

### Association touristique régionale

En mettant en place le Fonds d'investissement (FRDIT), l'ATR s'est donné une politique d'investissement qui constitue en quelque sorte le nouveau plan stratégique. Voici les éléments principaux de cette stratégie d'intervention :

#### Bilan

- La région n'a pas atteint ses objectifs de performance;
- La région accuse un certain recul, à l'instar de l'ensemble du Québec. Celui-ci est cependant plus accentué;
- La fréquentation touristique plafonne, voir a décliné légèrement;
- La diversification des marchés demeure trop faible;
- Les touristes québécois restent le marché primaire;
- La fréquentation par les touristes québécois diminue légèrement;
- Les volumes de touristes américains et d'outre-mer demeurent trop faibles;
- L'étalement saisonnier recherché n'a pas été atteint;
- Les performances de juin et septembre accusent aussi un retard sur les objectifs fixés.

#### Tendances porteuses et opportunités

- Une demande touristique en croissance et durable;
- Plusieurs axes forts de la demande touristique internationale (et québécoise) :
  - Nature, plein air, aventure douce, écotourisme et villégiature d'expérience
  - Patrimoine, culture, histoire;
  - Ressourcement, relaxation, détente, dorlotage;
  - Dépaysement, expériences uniques, paysages et environnements WOW.
- Des tendances lourdes :
  - Tourisme individuel plutôt que de groupe;
  - Groupes plus petits, plus actifs, plus haut de gamme, avec escales plus longues;
  - Tourisme actif, contemplatif ou d'expérience plutôt que des visites à la chaîne;
  - Séjours et circuits courts mais intenses plutôt que de grands circuits superficiels;
  - Séjour familial en nature.
- Quelques éléments propres au Québec :
  - L'histoire et les racines;
  - L'accès à l'eau;
  - La villégiature en nature;
  - L'expérience hivernale multiactivités.

- Autres opportunités spécifiques pour la région :
  - Le marché « automobile » nord-américain;
  - Le marché « écotouristique, nature et patrimoine » européen;
  - L'attrait pour la nordicité / l'hiver (désert blanc).
- Voyages de motivation haut de gamme à expérience unique.

### **Orientations stratégiques**

- Créer une expérience touristique vraiment distinctive et attractive;
- Créer une valeur touristique de séjour (au moins de quelques jours);
- Créer des zones touristiques à forte intensité;
- Créer une offre complémentaire autour des produits d'appel : expérience conviviale de culture, de nature et d'activités accrues (magasinage, restauration, etc.).

### **Objectifs des investissements du fonds régional**

- Augmenter la masse critique d'un pôle de séjour existant et à valeur touristique élevée  
et / ou
- Amorcer le développement d'un pôle à haut potentiel de séjour touristique en émergence  
et / ou
- Favoriser la proposition d'une expérience touristique unique au visiteur et entraînant un séjour accru.

### **Cibles particulières**

- Hébergement de séjour convivial favorisant l'appréciation du caractère unique de la région;
- Infrastructures favorisant l'appréciation des paysages, des plans d'eau et de la nature;
- Infrastructures permettant la mise en valeur d'éléments patrimoniaux à haute valeur touristique;
- Aménagement de lieux ou d'infrastructures de convivialité entre touristes et résidents (rues, quais, promenades, belvédères, etc.);
- Équipements et infrastructures permettant la pratique ou l'accès à des activités nature et nautiques.

### Zones prioritaires et zones d'appui intenses

Zones prioritaires : rive-sud du lac Saint-Jean (pôle central Roberval); Ville de Saguenay (Chicoutimi - Vieux-port, Jonquière - rue Saint-Dominique et rivière aux Sables, La Baie - quartier ancien bord de l'eau); rive-sud du fjord du Saguenay.

Zones d'appui intense : rive-nord et est du lac Saint-Jean (zone de plage); rive-nord du fjord du Saguenay; lac Bouchette; rivières majeures (Ashuapmushuan, Metabetchouane, Mistassibi, Mistassini, Péribonka).

### Programme ACCORD

À l'automne dernier, le gouvernement du Québec, la Société générale de financement et les régions du Québec, ont conclu une entente mettant sur pied le projet ACCORD (Action concertée de Coopération régionale de développement). Ce programme vise à construire un système productif régional compétitif sur les plans nord-américain et mondial, par l'identification et le développement, dans chacune des régions du Québec, de créneaux d'excellence. La région avait identifié le tourisme d'aventure douce et l'écotourisme comme axe de développement prioritaire. Avec l'élection d'un nouveau gouvernement à Québec, il reste à vérifier le sort qui sera réservé à ce programme.

Les objectifs poursuivis sont les suivants :

*Positionner les régions du Québec comme le siège de compétences industrielles spécifiques reconnues en Amérique et dans le monde;*

*Favoriser le développement de réseaux industriels intra et inter-régionaux;*

*Identifier des projets économiques concrets structurants dans les régions du Québec;*

*Identifier des projets collectifs de nature à améliorer la qualité et la vitalité des milieux de vie dans les régions du Québec.*

### Les créneaux retenus au Saguenay – Lac-Saint-Jean :

- Transformation de l'aluminium;
- Transformation du bois;
- Valorisation des innovations génomiques et biomédicales;
- Agriculture nordique et minéraux industriels;
- Tourisme d'aventure et écotourisme.

### Le créneau aventure douce et écotourisme

« Le créneau du Tourisme d'aventure / écotourisme, dont la région du Saguenay – Lac-Saint-Jean reconnaît le caractère émergent, se caractérise par une offre diversifiée de fabricants d'équipements, de services et d'activités reliés à la pratique du tourisme d'aventure de plein air, misant sur le potentiel naturel exceptionnel et distinctif de la région, et pour lesquels la demande locale et internationale est en forte croissance. »

L'objectif régional est de faire de la région une destination internationale dans le domaine de l'écotourisme. Trois pôles principaux de développement ont été identifiés autour desquels devraient se déployer des produits complémentaires (ratio 1:12): le fjord du Saguenay; les Monts Vallin et le Centre de conservation de la biodiversité boréale.

(Protocole ACCORD entre le gouvernement du Québec et la région Saguenay – Lac-Saint-Jean).

### Initiative touristique Lac-Saint-Jean (MRC de Domaine-du-Roy)

La Commission touristique de la MRC de Domaine-du-Roy, appelée Initiative touristique Lac-Saint-Jean, a adopté en 1998 un plan stratégique de développement et de marketing. Récemment, elle a actualisé ses priorités d'intervention lors d'un colloque qui a réuni les principaux intervenants de l'industrie.

**Axes de développement :**

- aventure et écotourisme;
- restauration et gastronomie;
- offre multiactivités en soirée;
- améliorer la qualité de l'hébergement;
- alternative d'activités en cas de mauvais temps axées sur la famille;
- mise en valeur du potentiel patrimoniale et des paysages au plan touristique;
- amélioration générale de la signalisation.

La MRC a réalisé en 2003 une cartographie des sites écotouristiques et de tourisme d'aventure douce sur le territoire de la MRC de Domaine-du-Roy et esquissé une stratégie de développement axée sur le Centre de conservation de la biodiversité boréale comme pôle central.

**Tourisme Lac-Saint-Jean-Est**

La Commission touristique de Lac-Saint-Jean-Est a identifié des créneaux de développement en fonction des deux secteurs majeurs de la MRC qui sont divisés par la Ville d'Alma. Elle s'est également donnée quelques grandes stratégies d'action sans officiellement les consigner au sein d'un plan directeur.

**Secteur nord**

Écotourisme / chasse et pêche / plein air / optimisation de la Véloroute / rivière Péribonka / projet de centre récréotouristique au Club Les Amicaux en collaboration avec Tourisme Alma.

**Secteur sud**

Culture (Camp musical); mise en valeur de l'agriculture; agrotourisme ; aventure avec rivière Métabetchouane (nouvelle entreprise d'aventure vient de commencer dans rabaska et kayak)

**Stratégies d'action**

Travailler activement à la forfaitisation dans le secteur et entre les secteurs; provoquer et soutenir le réseautage; identifier des créneaux par municipalité; travailler la signalisation et la personnaliser en fonction de créneaux propres à chaque municipalité.

### **Société de développement économique innu**

La SDEI est l'organisme mandaté par la communauté innue de Mashteuiatsh pour prendre en charge son développement économique. Dans le contexte des négociations territoriales avec le gouvernement du Québec, avec la conclusion possible d'un traité, la communauté innue va devenir un partenaire incontournable du développement touristique d'autant plus que certaines parcelles du territoire de la MRC peuvent passer sous sa juridiction.

Dans son premier plan stratégique, la SDEI a identifié le tourisme comme son principal axe de développement. La Société est actuellement à compléter un plan d'interventions spécifiques.

### **Promotion Saguenay**

Le nouvel organisme responsable de la promotion touristique est à compléter son plan stratégique de développement. La 6<sup>e</sup> plus grande ville du Québec va axer son développement touristique sur les monts Vallin (destination internationale), les grands spectacles, les bateaux-croisières et le fjord du Saguenay.

## **4.2. Analyse de la concurrence**

Dans un contexte où la majorité des interventions de promotion et de mise en marché de la Commission touristique Maria-Chapdelaine se réalisent sur le marché intra-Québec ou dans la région du Saguenay – Lac-Saint-Jean, que la clientèle québécoise constitue environ 90 %<sup>66</sup> du marché touristique régional et le principal générateur d'achalandage au Québec, on peut considérer que les principaux compétiteurs du Saguenay – Lac-Saint-Jean au plan touristique sont d'autres régions du Québec présentant des similarités géographiques (environnement naturel, périphérie des grands centres), présentant une offre touristique similaire à certains niveaux (environnement grande nature surtout) ou encore ayant le même profil de clientèle (une clientèle principalement québécoise combinée à des touristes internationaux –principalement français– mais attirant peu de Canadiens et d'Américains).

Ces régions sont la Gaspésie, le Bas Saint-Laurent, Charlevoix, la Mauricie, les Laurentides, la Côte-Nord (Manicouagan et Duplessis), Lanaudière et l'Abitibi-Témiscamingue. Une analyse de positionnement stratégique (stratégies de développement et stratégies marketing lorsque

<sup>66</sup> Statistiques touristiques; Le tourisme au Québec en bref, 2002.

disponibles), de l'offre touristique en 2003 (à partir du guide touristique 2003 dans les principaux secteurs touristiques de la MRC : agrotourisme, aventure-écotourisme, cyclotourisme, motoneige-quad) et des performances touristiques 2002 de chacun de ces régions a été effectuée pour établir les niveaux de concurrence possible.

### Abitibi-Témiscamingue

#### PERFORMANCES TOURISTIQUES 2002 (volume de touristes)

Région	Per capita	Québécois	Canadiens (ROC)	Américains	Autres pays	TOTAL
Saguenay – Lac-Saint-Jean	3,8 %	5,1 %	0,9 %	0,5 %	3,5 %	3,9 %
Abitibi-Témiscamingue	2,0 %	1,9 %	2,4 %	0,9 %	0,4 %	1,8 %

Avec un poids démographique plus faible que celui de notre région, l'Abitibi-Témiscamingue démontre une performance touristique beaucoup plus élevée auprès des visiteurs Canadiens et Américains. Le Saguenay – Lac-Saint-Jean est nettement plus performant en ce qui concerne les visiteurs québécois et étrangers.

#### Offre 2003

La région travaille au parachèvement des produits d'appel : la motoneige, la chasse et la pêche, les manifestations (Rodéo du camion, Tour de l'Abitibi, Raid des Conquérants (Vélo de montagnes), Festival de cinéma international, Foire gourmande, etc.). les circuits, l'aventure et le plein air (Parc national d'Aiguebelle). Opération de forfaitisation avec une agence de voyages. L'ATR a conclu avec le gouvernement du Québec et la Baie-James une entente pour offrir de meilleurs produits et atteindre des standards internationaux en tourisme d'aventure et écotourisme.

Secteurs	Offre
Agrotourisme	Auto-cueillette (framboises), Cabane à sucre, Initiation aux travaux à la ferme, visites (serres et fromagerie), dégustation de petits fruits et légumes. 883 entreprises agricoles employant environ 1500 personnes avec un chiffre d'affaires de plus de 65 millions de dollars.
Aventure	11 entreprises offrent divers services tels : raids et excursions en traîneau à chiens, forfaits incluant une ou plusieurs activités, kayak, vélo de montagne, canot, safari-photo, ski nordique, expédition de pêche mobile, expédition en raquettes, Expéditions en motoneige hors-piste, canot-camping. Raid des conquérants (Vélo de montagne)
Cyclotourisme	Fait partie de la route verte, piste linéaire, un sentier balisé (45 km, sur la Route Verte), une piste cyclable (4 km, dont 1,5 km fait partie de la Route Verte). Entreprises : Parc linéaire du Témiscamingue « La ligne du Mocassin », Parc régional linéaire Rouyn-Noranda / Taschereau, Groupe Vélo.
Quad (VTT)	11 entreprises offrent divers services tels : raids et excursions en quatre roues.
Motoneige	3650 km de sentiers. Expéditions en motoneige, carte des sentiers, location (motoneiges, vêtements, traîneaux et carrioles) et forfaits, participation aux événements, l'Abitibi-Témiscamingue est accessible par des sentiers de diverses régions du Québec et de l'Ontario.

### Orientations stratégiques et marketing

L'Abitibi-Témiscamingue prétend avoir réalisé 90 % de son plan marketing 2000-2003. Un des axes consistait à offrir un programme d'activités au touristes québécois tout au long du trajet allant de Montréal à la région « parce les touristes ne viennent pas en Abitibi par accident. »<sup>67</sup> Bien avant que la crise de sécurité touche la clientèle internationale, l'Abitibi a tout misé sur les touristes québécois. Ceux-ci proviennent principalement des régions limitrophes. La campagne a porté fruit de même que le film « Il parle avec les loups » mettant en vedette les paysages de la région. Ils ont joué cela dans leurs outils promotionnels. Ils ont augmenté leur clientèle américaine avec une campagne conjointe de commercialisation des pourvoiries dans quatre états américains (Outfitters of 48<sup>e</sup> north). Les Américains affectionnent particulièrement la chasse, la pêche et la motoneige, ce qui a permis de tripler les nuitées en trois ans. Thème de leur brochure de circuits de la région : « Passion, action, émotion ». Entente stratégique avec l'UQAT pour qu'elle distribue les outils promotionnels touristiques dans ses activités à l'extérieur.

<sup>67</sup> Propos tenus par la directrice générale de l'ATR Randa Napsky dans le bulletin-info (V6N3) de Tourisme Québec

**Plan stratégique de développement et de marketing, juin 2000**

Stratégies de développement	La région s'est donné des stratégies et des objectifs spécifiques dans les secteurs touristiques suivants : motoneige; chasse et pêche; produit circuit; événements; aventure et plein aire.
Orientations marketing	Créer une « expérience » pour le visiteur Faire connaître au visiteur des éléments distinctifs que l'on retrouve nulle part ailleurs Sensibiliser les intervenants à l'importance de l'industrie Faire connaître la valeur et la portée touristique des produits et des services touristique à la population de l'Abitibi-Témiscamingue Inclure l'agrotourisme, la culture, la recherche, l'inventaire, l'interprétation pouvant découler des thématiques de forêts, de failles et d'eau.

## Mauricie

### PERFORMANCES TOURISTIQUES 2002 (volume de touristes)

Région	Per capita	Québécois	Canadiens (ROC)	Américains	Autres pays	TOTAL
Saguenay – Lac-Saint-Jean	3,8 %	5,1 %	0,9 %	0,5 %	3,5 %	3,9 %
Mauricie	3,5 %	6,3 %	1,4 %	1,2 %	3,4 %	4,9 %

Ces deux régions ont une importance démographique semblable et présentent à peu près le même profil de clientèle marqué par la prépondérance des visiteurs québécois. Cependant, on constate que la Mauricie présente une performance supérieure à son poids démographique, ce qui est probablement explicable par sa proximité des grands centres.

#### Offre 2003

Extrait de la présentation touristique de la région :

*Région de contrastes, de beauté, d'histoire et de culture, la Mauricie vous promet un séjour énergisant. Le territoire, constitué à 85 % de grande nature, a de quoi ravir les amateurs de plein air. En plus de la rivière Saint-Maurice, quelque 17 500 lacs s'offrent aux mordus d'activités nautiques de toutes sortes. Près de 2500 km de sentiers balisés attendent les motoneigistes et 1125 km de pistes s'offrent aux amateurs de quad, alors que 80 pourvoiries font le bonheur des chasseurs et des pêcheurs. La Mauricie abrite le plus important lieu de pèlerinage consacré à la Vierge Marie au Canada : le Sanctuaire Notre-Dame-du-Cap. Dans la vaste vallée de son arrière-pays et au fil du chemin du Roy, première route carrossable du Canada, la Mauricie révèle aux voyageurs ses sites ancestraux, ses villes en fête et sa nature sauvage.*

#### Terre d'histoire et de culture

*De nombreuses visites vous feront plonger dans le passé ancestral de la Mauricie : le quartier historique de Trois-Rivières, les Forges du Saint-Maurice, vestiges de la première entreprise sidérurgique au Canada, la Seigneurie de la Nouvelle-France, site du tournage d'une série télévisée d'époque (XVIII<sup>e</sup> siècle) ou encore le Village du Bûcheron, reconstitution d'un camp du début du XX<sup>e</sup> siècle. Curieux d'en savoir plus sur cette région qui a donné naissance à l'hydroélectricité? Alors mettez le cap sur le parc thématique La Cité de l'énergie, en bordure des chutes de Shawinigan.*

**Paradis du plein air**

*Randonnée, croisières, canot-camping, canotage en rabaska et ski de fond. Voilà quelques-unes des activités qui vous sont proposées au Parc national de la Mauricie, un vaste territoire de 536 km<sup>2</sup> au cœur de la chaîne de montagnes des Laurentides. Au Parc de la rivière Batiscan, les chutes, rapides et bassins se succèdent dans un environnement au relief spectaculaire. La Réserve faunique Mastigouche et la Réserve faunique du Saint-Maurice ont de quoi combler les amateurs de nature intacte. Sainte-Anne-de-la-Pérade accueille chaque hiver sur sa rivière glacée les pêcheurs de poulamon (appelés petit poisson des chenaux). Une activité à ne pas manquer!*

Secteurs	Offre
Agrotourisme	2 entreprises offrent des douceurs du terroir : confitures, produits artisanaux, visite de serres, légumes, conseils sur l'agriculture, culture et élevage écologique, visites guidées incluant dégustation. 1 jardin : 450 variétés de fleurs 2 entreprises fabriquent des boissons artisanales : bières artisanales de dégustation, eau minérale naturelle, visite. 1 entreprise pour la cueillette libre : fraises, divers produits agricoles, vente et cueillette. 2 fermes : élevage de bison, repas de bison, vente de produits dérivés de bison, gîte, implication des enfants aux soins des bêtes, tour de cheval, etc. 4 cabanes à sucre et 1 centre d'interprétation de l'érable : exposition permanente, visite guidée, dégustation, vente, forfaits, animation.
Aventure	4 entreprises offrent : expédition canot camping.
Cyclotourisme	Fait partie de la route verte (trajet d'un peu plus de 40 km) et une autre piste de plus de 110 km.
Quad (VTT)	2 clubs quad offrent : plus de 1000 km de sentiers d'été et plusieurs km de sentiers quatre-saisons balisés et entretenus.
Motoneige	5 clubs de motoneiges, 5 sentiers Trans-Québec, plusieurs km de sentiers balisés et entretenus, visite de réserves, cabanes à sucre, relais motoneige.

**Orientations stratégiques et marketing**

Pas de planifications stratégiques à jour.

## Gaspésie

### PERFORMANCES TOURISTIQUES 2002 (volume de touristes)

Région	Per capita	Québécois	Canadiens (ROC)	Américains	Autres pays	TOTAL
Saguenay – Lac-Saint-Jean	3,8 %	5,1 %	0,9 %	0,5 %	3,5 %	3,9 %
Gaspésie	1,3 %	3,1 %	1,7 %	1,2 %	2,8 %	2,7 %

La Gaspésie offre une des meilleures performances touristiques au Québec en terme de volume puisque cette région accueille deux fois plus touristes que son poids démographique. Sa performance est particulièrement bonne du côté des Québécois et des Autres pays alors qu'elle se tire beaucoup mieux d'affaire que la région du côté des Canadiens anglais et des Américains à cause de sa proximité géographique et d'un historique de fréquentation.

#### Offre

Extrait de la présentation touristique de la région :

*Des panoramas à couper le souffle, des vues imprenables à chaque détour et une cuisine maritime savoureuse, voilà ce que vous offre la Gaspésie. En faire le tour, longer ses falaises escarpées plongeant dans les flots bleus, pénétrer dans ses terres et gravir ses montagnes, c'est aussi découvrir des habitants hospitaliers et fiers! Sachez profiter des parcs renommés et des sites historiques de cette destination de vacances par excellence. Ajoutons à ce programme la cueillette d'agates sur les plages, l'observation de baleines, de dauphins et de marsouins, la pêche en mer ou en rivière, des séjours en centres de santé... et tant d'autres plaisirs encore!*

#### Prêts pour le tour de la Gaspésie?

*C'est dans cette région que vous pourrez admirer l'emblématique rocher Percé, un roc de 470 m de longueur renfermant des fossiles datant de 400 millions d'années, et que vous pourrez observer la plus importante colonie de fous de Bassan en Amérique du Nord. La péninsule gaspésienne vous charmera par ses plages de galets, ses falaises spectaculaires et ses anses tranquilles. Au Parc national Forillon, qui s'étend sur 244 km<sup>2</sup>, vous plongerez dans un paysage tout à fait impressionnant. En Gaspésie, vous découvrirez de plus une véritable mer de montagnes dans la Réserve faunique des Chic-Chocs ainsi qu'au Parc national de la Gaspésie, deux lieux de prédilection pour observer originaux et caribous (on retrouve ces derniers au sommet du mont Albert).*

**De multiples attraits naturels**

*La Gaspésie s'enorgueillit de joyaux réputés à l'échelle internationale, comme le Parc national de Miguasha, un site fossilifère unique figurant sur la liste du Patrimoine mondial de l'UNESCO, ainsi que les Jardins de Métis, un petit paradis horticole créé entre 1926 et 1959 dans l'esprit des jardins anglais. Le Sentier international des Appalaches, avec ses 644 km de sentiers et ses nombreux refuges et sites de camping, est un incontournable pour les amateurs de randonnée! Le saumon de l'Atlantique abonde dans les nombreuses rivières cristallines de la Gaspésie, ce qui en fait une destination très prisée par les pêcheurs d'ici et d'ailleurs! La baie des Chaleurs, protégée des vents, attire quant à elle chaque été les vacanciers, qui apprécient ses superbes plages et ses eaux aux températures agréables.*

Secteurs	Offre
Agrotourisme	Ferme d'élevage et de loisirs, cabane à sucre, apiculture (hydromel), hébergement à la ferme, excursion à cheval, dégustation : produits de l'érable, à base de lait de chèvre, vin de miel. Plusieurs animaux à voir : mouton, animaux nains et exotiques et bien d'autres. Fermes d'élevage, laitière, forestière.
Aventure	Excursion en mer, pêche en mer.
Cyclotourisme	Location, vente, forfait vélo de montagne guidé ou non. Divers styles de sentiers et pistes aménagées.
Quad (VTT)	Plus de 850 KM de sentiers, trois club de VTT, carte de membre ou laissez-passer obligatoire pour utiliser les sentiers.
Motoneige	Environ 2000 KM de sentiers, 20 clubs de motoneige, entretien des sentiers, relais, hôtels, dépanneurs, garages, se trouvent le long du trajet. Obligatoire d'avoir une carte de membre ou un laissez-passer pour utiliser les sentiers. Forfaits disponibles.

## Bas-Saint-Laurent

### PERFORMANCES TOURISTIQUES 2002 (volume de touristes)

Région	Per capita	Québécois	Canadiens (ROC)	Américains	Autres pays	TOTAL
Saguenay – Lac-Saint-Jean	3,8 %	5,1 %	0,9 %	0,5 %	3,5 %	3,9 %
Bas-Saint-Laurent	2,7 %	4,3 %	1,4 %	0,9 %	1,9 %	3,4 %

Le Bas-Saint-Laurent présente une bonne performance touristique, surtout auprès des Québécois. Ses performances est moins bonne que celle de notre région face aux touristes des Autres pays, mais supérieure les Américains et les Canadiens des autres provinces.

#### Offre 2003

Extrait de la présentation touristique de la région :

*Le fleuve Saint-Laurent à perte de vue, les îles, les longues battures, les montagnes, les vallées agricoles, les rivières et les lacs... voilà ce qui compose cette région aux paysages très diversifiés et spectaculaires! La vue du soleil qui se couche derrière les montagnes charlevoisiennes est à elle seule une attraction unique. Cette terre de légendes abrite un patrimoine architectural riche de résidences somptueuses et de remarquables édifices religieux. En sillonnant la Route des navigateurs, vous passerez par ses charmants villages aux maisons ancestrales. Monter au sommet d'un phare, partir en randonnée, apprivoiser les secrets de la pêche à l'anguille, faire de la motoneige sur un vaste réseau de 1800 km, se détendre dans l'un des nombreux centres de santé, goûter un plat traditionnel, dont les poissons fumés qui font la fierté de la région... voilà ce que promet un séjour dans cette belle région du Québec maritime!*

#### Mille et un plaisirs marins

*Pour apprécier pleinement les richesses du fleuve, quoi de mieux qu'une excursion en bateau? Partez en croisière en direction du Parc marin du Saguenay-Saint-Laurent (qui comprend l'estuaire du Saint-Laurent et le fjord du Saguenay, de l'autre côté du fleuve), à la rencontre des baleines. Observez les centaines d'oiseaux marins qu'abritent l'île Saint-Barnabé, près de Rimouski, ou l'archipel des Îles du Pot-à-l'Eau-de-Vie, près de Rivière-du-Loup, et profitez-en pour dormir dans un phare. Explorez l'île aux Basques, face à Trois-Pistoles, et découvrez l'héritage de ce peuple en Amérique. Prenez l'air du large à l'île Verte, un oasis de tranquillité offrant d'intéressantes possibilités de randonnée à pied et à vélo, d'observation de mammifères marins à partir de ses rives et de nuitées dans ses sympathiques auberges.*

**Beautés fluviales, beautés champêtres**

Sur les terres, laissez-vous envoûter par le Parc national du Bic, près de Rimouski, constitué d'une mosaïque d'îlots, de récifs et de caps dressés sur le fleuve. Longez le grand lac Témiscouata à bicyclette, entre Rivière-du-Loup et Edmundston au Nouveau-Brunswick, en empruntant le Parc linéaire Petit Témis (130 km) et faites le plein d'activités de plein air été comme hiver au lac Pohénégamook. Au Fort Ingall, à Cabano, vivez l'expérience de l'occupation militaire britannique lors du conflit frontalier opposant les États-Unis et le Canada et profitez-en pour visiter la roseraie du Témiscouata, un jardin entièrement consacré à la rose.

Secteurs	Offre
Agrotourisme	Économusée de l'érable, herboristerie, la ferme paysagée, pique-nique, dégustation boisson alcoolisée et produits fins.
Aventure	Excursion en mer, kayak, zodiak.
Cyclotourisme	Plusieurs tronçons de la Route verte sont complétés, parc linéaire interprovincial Petit Témis (environ 60 km), parc national du BIC (environ 15 km), sentier d'interprétation du littoral (environ 5 km), bien d'autres sentiers.
Quad (VTT)	–
Motoneige	Plus de 2000 km, services d'hébergement, restauration, accès au centre-ville, entretien soigné, signalisation des pistes. Trois circuits : 180 km, 350 km et 244 km. Quatre clubs de motoneige.

## Orientations stratégiques et marketing

<b>Plan stratégique de marketing 2000-2003</b>	
Orientation de développement de l'offre touristique autour de produits et de thématiques dont l'axe aventure et écotourisme	<p>Organiser la mise en marché afin de positionner les thématiques fortes du Bas-Saint-Laurent;</p> <p>Maintenir en place le comité de développement;</p> <p>Appuyer la Corporation PARC Bas-Saint-Laurent, mise sur pied au printemps 1997 par l'Association touristique régionale du Bas-Saint-Laurent et le ministère de l'Emploi et de la Solidarité du Québec, en leur confiant le mandat d'encadrer le développement écotouristique du Bas-Saint-Laurent : code d'éthique, formation de main-d'œuvre, service-conseil et prêt de main-d'œuvre;</p> <p>Assurer la présence de l'ATR au comité de gestion de PARC Bas-Saint-Laurent;</p> <p>Assurer, avec l'appui de PARC Bas-Saint-Laurent, le leadership du développement de projets structurants : la Route verte, les sentiers de randonnée pédestre Trans Québec, le développement du produit hiver, le Sentier National, etc.;</p> <p>Soutenir les initiatives de développement du milieu ainsi que réaliser des études de recherches sur les produits et la clientèle;</p> <p>Développer un programme de qualité permettant de mieux encadrer le développement du produit écotouristique régional et participer au programme qualité de Tourisme Québec.</p>
La stratégie multimarché	Produire divers outils promotionnels dont le guide touristique régional qui visent les divers marchés et un positionnement plus générique de la région, comme à chaque année.
La stratégie par produit	Prioriser certaines activités et élaborer des actions de promotion afin de mettre en valeur les produits régionaux recherchés par les clientèles spécialisées.
La stratégie par expérience touristique	L'expérience touristique est un concept global et intégrateur caractérisé par une grande flexibilité. De plus en plus de touristes désirent profiter d'un voyage intégrant produits, activités touristiques, services et bénéfices. Ils recherchent un produit diversifié où les activités s'intègrent à plusieurs expériences durant leur séjour. Produit vedette et activités complémentaires se complètent.
L'axe de la communication	Votre nouvelle destination sera le Bas-Saint-Laurent. Vous aimerez revenir au Bas-Saint-Laurent.

## Charlevoix

### PERFORMANCES TOURISTIQUES 2002 (volume de touristes)

Région	Per capita	Québécois	Canadiens (ROC)	Américains	Autres pays	TOTAL
Saguenay – Lac-Saint-Jean	3,8 %	5,1 %	0,9 %	0,5 %	3,5 %	3,9 %
Charlevoix	N/A	3,1 %	0,4 %	1,2 %	1,6 %	2,4 %

Charlevoix profite de sa proximité de la Capitale nationale et d'un historique pour effectuer une performance intéressante du côté des Américains. Ses performances auprès des Québécois, des Canadiens et des « Autres pays » sont à peu près similaires à notre région.

#### Offre 2003

Extrait de la présentation touristique de la région :

*Avec sa nature grandiose dominée par de magnifiques paysages de mer et de montagnes, Charlevoix ensorcelle. Les merveilles de la région vous en mettront plein la vue : falaises escarpées, parcs exceptionnels, coquets villages à flanc de montagne et manoir majestueux. Ce lieu enchanteur inspire depuis longtemps peintres, poètes, écrivains et musiciens. Quel bonheur de partir, sous un ciel immense qui se confond avec les eaux du fleuve Saint-Laurent, à la découverte des produits gastronomiques de la Route des saveurs, faire une excursion aux baleines, jouer sur un terrain de golf surplombant le fleuve, visiter des galeries d'art, skier dans un décor exaltant ou encore se griser des plaisirs du casino! Cette région magique, qui a vu les débuts de la villégiature au Canada, est réputée pour son hospitalité et son réseau d'auberges sympathiques.*

#### D'impressionnants attraits naturels

*Proclamée réserve de biosphère par l'UNESCO, Charlevoix doit son étonnante géographie à la chute d'un météorite de 15 milliards de tonnes, il y a 350 millions d'années. Deux grands parcs fascinent les visiteurs : le Parc national des Hautes-Gorges-de-la-Rivière-Malbaie, avec ses vallées découpées dans les hautes montagnes, et le Parc national des Grands-Jardins, au paysage de taïga et de toundra. Les amateurs de randonnée pédestre, de ski nordique et de raquette seront mis au défi par la Traversée de Charlevoix, un superbe sentier sauvage de 60 km ponctué de refuges dans l'arrière-pays charlevoisien, ou encore par le Sentier des Caps, avec ses vues imprenables sur le fleuve Saint-Laurent. Les amateurs de ski alpin, de planche à neige et de télémark s'en donneront à cœur joie au Massif de Petite-Rivière-Saint-François, qui possède la plus importante dénivellation à l'est des Rocheuses.*

**Une île à l'ambiance bucolique**

*L'île aux Coudres, lieu paisible près des rives charlevoisiennes, est propice aux séjours de villégiature. On peut en faire le tour en voiture, à bicyclette ou encore longer ses berges en kayak de mer. Ses moulins à eau et à vent, datant respectivement de 1825 et 1863 et toujours fonctionnels, confèrent à l'île un cachet unique.*

*Laissez-vous bercer par l'art de vivre de Charlevoix, qui marie nature et culture dans la plus parfaite*

Secteurs	Offre
Agrotourisme	Route des saveurs : 16 entreprises offrent divers services tels : plaisirs de la table, culture, élevage, dégustation, vente de produit fabriqués sur place, chocolaterie, épicerie fine, fromagerie (visite et achat), économusées, ferme d'émeus, élevage, cidrerie, verger, visite d'un ancien moulin à farine, jardins (fruits et légumes), pisciculture, serre, table champêtre. Il y a aussi 4 établissements agrotouristiques qui offrent : produits du terroir, fins produits agroalimentaires, pêche, fumoir à poissons.
Aventure	1 entreprise offre les services : kayak de rivière, guide, location, équipement complet, initiation, descente de la rivière et transport. 4 entreprises offrent les services : kayak de mer, guides accrédités, formation de niveau 1, expédition, forfaits, tarifs de groupe, excursion adaptée selon la clientèle. 1 entreprise offre du rafting de plaisance, expéditions, forfaits.
Cyclotourisme	Fait partie de la route verte, location de vélos, exposition de vélos excentriques, service de navette, vente de vélos, réparation de vélos, livraison, guides, piste cyclable : voies partagées (circulation faible), familiale, 23 Km, quelques toilettes chimiques, quelques haltes avec des tables à pique-nique. 3 entreprises : Centre de location de vélos Vélo-Coudres, Location de vélos Gérard Desgagnés, VO Max Sports et Plein air.
Quad (VTT)	-
Motoneige	Un réseau de sentiers bien entretenus, plusieurs parcours sont aménagés, carte des sentiers de motoneige disponible. 8 clubs de motoneige offrent : location de motoneige, vêtements, forfaits, livraison.

## Orientations stratégiques et marketing

<b>Plan marketing 1999-2001</b>	
Orientations stratégiques de marketing	<p>Développer une approche de commercialisation de type pôle-marché en étant plus ciblé au niveau des clientèles et des moyens (miser sur la spécificité de chaque pôle pour attirer les clientèles en fonction de divers intérêts)</p> <p>Mettre plus d'emphase sur la commercialisation et moins sur le positionnement du produit</p> <p>Diriger les actions vers les clientèles qui sont sur place et profiter de leur présence pour leur proposer d'autres types de séjour (et sur d'autres saisons)</p> <p>Sortir du cadre traditionnel des marchés de Québec et de Montréal et viser les régions voisines.</p>
Positionnement	<p>Destination 4 saisons</p> <p>Destination organisée et accessible</p> <p>Expérience de séjour de qualité mais pas nécessairement chère</p> <p>Région offrant un bon rapport qualité / prix</p>
<b>Plan marketing 1999-2001</b>	
Priorités mises en œuvre	<p>Préserver et mettre en valeur les paysages et panoramas régionaux</p> <p>Améliorer l'organisation du produit touristique régional autour de pôles de séjour et d'activités favorisant l'intégration de l'expérience plein air et grande nature à l'ensemble de l'expérience touristique régionale 4 saisons</p> <p>Améliorer l'organisation du produit touristique régional autour de pôles de séjour et d'activités favorisant l'intégration de l'expérience art / culture et patrimoine / histoire à l'ensemble de l'expérience touristique régionale 4 saisons</p> <p>Renforcer le niveau d'animation, d'activités et d'authenticité de l'expérience touristique régionale</p> <p>Mettre en valeur le fleuve, l'offre maritime, le littoral et le parc marin</p> <p>Encourager l'excellence touristique régionale, augmenter la qualité de l'accueil et l'accessibilité à l'information et favoriser la relation visiteurs-visités</p> <p>Renforcer le pôle de séjour Malbaie / Pointe-au-Pic</p> <p>Renforcer le pôle de séjour Baie-Saint-Paul</p> <p>Relancer le pôle de séjour Île-aux-Coudres</p> <p>Développer les trois pôles-produits (Arrière-pays / Route du fleuve et de l'Estuaire)</p>

## Laurentides

## PERFORMANCES TOURISTIQUES 2002 (volume de touristes)

Région	Per capita	Québécois	Canadiens (ROC)	Américains	Autres pays	TOTAL
Saguenay – Lac-Saint-Jean	3,8 %	5,1 %	0,9 %	0,5 %	3,5 %	3,9 %
Laurentides	6,5 %	10,7 %	5,4 %	6,0 %	4,2 %	9,1 %

Les Laurentides performent un peu mieux que la région auprès des Québécois, ce qui s'explique par la proximité de la grande région de Montréal. La grande différence se situe auprès des Américains et des Canadiens anglais qui sont relativement beaucoup plus présents là-bas qu'ici.

## Offre 2003

Extrait de la présentation touristique de la région :

*Un véritable terrain de jeux vous attend au nord de Montréal! Été comme hiver, ce paradis de la villégiature attire une foule de vacanciers. On s'y rend pour ses nombreuses pentes de sports de glisse de tous niveaux, pour ses centaines de kilomètres de pistes de ski de fond ou encore pour ses nombreux terrains de golf de haut calibre. Rafting sur la rivière Rouge, croisière sur le lac Tremblant et le lac des Sables, détente dans des bains scandinaves, journée à la cabane à sucre, visite à la ferme, équitation... Voici quelques-unes des activités fort courues dans les Laurentides! En automne, les paysages sont tout simplement flamboyants et une foule de festivals célèbrent la beauté des forêts colorées. Avec son vaste réseau d'hébergement et sa gamme impressionnante de restaurants pour fins gourmets, la région des Laurentides séduit même le plus exigeant des touristes.*

## « Alors, on monte dans l'Nord ? »

*L'évasion pure vous attend dans les environs de Mont-Tremblant. Le Centre de villégiature Tremblant, avec son village piétonnier fort animé, a été couronné cinq fois premier centre de villégiature de l'est de l'Amérique du Nord par la revue américaine Ski Magazine. Construit au pied du mont Tremblant, il donne accès à de nombreuses activités : ski alpin, ski de fond, randonnée pédestre... sans oublier le vélo! Les cyclistes sont d'ailleurs fort choyés dans les Laurentides avec la piste le P'tit Train du Nord, le parc linéaire le plus long du Canada. Voie fer-*

rée à l'origine, ce sentier offre maintenant 200 km en forêt aux randonneurs, cyclistes, skieurs et motoneigistes. Le plus grand territoire protégé du Québec vous attend lui aussi dans les Laurentides, au Parc national du Mont-Tremblant. Randonnée pédestre (avec possibilité de coucher en refuge), canot, camping, pêche, ski de fond et raquette sont quelques-unes des activités auxquelles vous pourrez vous adonner dans la beauté sauvage de ce parc.

#### *Une destination quatre saisons*

La vallée de Saint-Sauveur est elle aussi un havre pour les vacanciers, avec ses villages sympathiques entourés de montagnes où foisonnent boutiques, bars et bistros. En hiver, on y fait du ski alpin (Saint-Sauveur est un haut lieu du ski de soirée), alors qu'en été, les grands parcs aquatiques amusent petits et grands! À Val-David, le Village du Père Noël permet de revivre la magie de Noël chaque été dans un site féérique. Le lac des Deux Montagnes attire à Oka une foule de baigneurs en été avec sa longue plage. Dès qu'il est gelé, en hiver, il fait la joie des patineurs, des adeptes de pêche sur glace, de ski de fond et de motoneige. Le Parc national d'Oka vous convie à emprunter le sentier historique du Calvaire d'Oka, un chemin de croix ponctué de quatre oratoires et de trois chapelles datant de 1742. Oka est reliée à Saint-Eustache par la piste cyclable La Vagabonde, qui offre un paisible décor de vergers, de champs et de collines.

<b>Secteurs</b>	<b>Offre</b>
Agrotourisme	Cueillette de divers fruits et légumes (16 entreprises), verger, vignobles (3), tables champêtres, cidrerie, mielleries (2), cabane à sucre (20), fromagerie.
Aventure	Près d'une vingtaine d'entreprises d'aventure, dont quelques-unes membres de Aventure et écotourisme Québec, propose une offre très variées : motoneige, rafting, d'arbres en arbres, randonnée, chiens de traîneau, escalade, etc. À noter également que des entreprises situées dans la grande région de Montréal exploitent les Laurentides.
Cyclotourisme	Fait partie de la route verte, piste cyclable « Le P'tit Train du Nord » (piste linéaire de 200 km), 14 autres pistes cyclables offrent environ 672,7 km. Services : vente, location, réparation, transport.
Quad (VTT)	1 club et 3 entreprises offrent : pistes pour VTT et 4X4, 200 km de sentiers balisés et entretenus l'hiver seulement, courtes randonnées guidées, location de VTT, forfaits adaptés (guide, hébergement, repas, etc.).
Motoneige	1 association (10 clubs de motoneige), 1 club de motoneige (entretien 60 km de sentiers), 11 entreprises offrent : guides, formation, randonnées, séjour sur mesure, location (motoneiges et vêtements), vente de produits récréatifs, tour en autoneige, organisation d'excursions et vacances en motoneige, visite commentée.

### Orientations stratégiques et marketing

Cette association touristique n'a pas voulu fournir les informations demandées.

## Côte-Nord (Duplessis et Manicouagan)

## PERFORMANCES TOURISTIQUES 2002 (volume de touristes)

Région	Per capita	Québécois	Canadiens (ROC)	Américains	Autres pays	TOTAL
Saguenay – Lac-Saint-Jean	3,8 %	5,1 %	0,9 %	0,5 %	3,5 %	3,9 %
Côte-Nord (Duplessis et Manicouagan)	1,3 %	2,2 %	1,4 %	0,7 %	4,5 %	2,1 %

La Côte-Nord offre des performances très intéressantes auprès des visiteurs des Autres pays (Route des Baleines est une attraction internationale), des Québécois et des Canadiens. Elle offre également une performance auprès de la clientèle américaine supérieure à la région malgré un poids démographique trois fois moindre.

## Offre 2003

La région de la Côte-Nord présente à ses visiteurs des visages variés et exceptionnels : la côte qui surplombe le magnifique fleuve Saint-Laurent, le golfe du Saint-Laurent, immensément large, tout au long de la Basse-Côte-Nord un chapelet de petits villages, l'Île d'Anticosti, la plus grande du Québec avec une superficie de 8000 km<sup>2</sup>, la Réserve de parc national de l'Archipel-de-Mingan, la Réserve faunique de Port-Cartier-Sept-Îles, avec plus de 1000 plans d'eau et une quinzaine de rivières au cœur de la forêt boréale, les falaises qui encadrent l'imposant fjord du Saguenay, les marais salés où l'on peut observer 175 espèces d'oiseaux, les passes migratoires où bondissent les saumons, sans oublier la forêt boréale, la toundra, les rivières bouillonnantes et les lacs profonds de son arrière-pays...

## Attraits et activités

- randonnée pédestre, au camping, à la plongée sous-marine, au kayak de mer, à la chasse, à la pêche et à la motoneige
- plus grand barrage à voûtes multiples du monde, le barrage Daniel-Johnson (Manic-5)
- le Parc marin du Saguenay-Saint-Laurent, dans lequel abondent les bélugas et les rorquals en été
- croisières, dont plusieurs en partance de Tadoussac et des Escoumins

- le Centre d'interprétation et d'observation de Cap-de-Bon-Désir, à Bergeronnes
- musée amérindien et inuit de Godbout
- village forestier d'antan, à Franquelin
- village de village de Harrington Harbour (film)
- Fermont, l'une des plus grandes mines à ciel ouvert en Amérique du Nord
- communautés autochtones

Secteurs	Offre
Agrotourisme	-
Aventure	3 entreprises offrent : forfaits, formateurs expérimentés, guides interprètes, initiation au kayak de mer, excursions guidées, location d'équipement, nourriture, expédition initiation, sensibilisation aux dangers.
Cyclotourisme	-
Quad (VTT)	-
Motoneige	5 clubs de motoneige. Carte des sentiers disponibles, petite randonnée, excursion de grande envergure, près de 2000 km de sentiers, « La Route Blanche » (la route de la Basse-Côte-Nord), guides expérimentés, sentiers de catégorie expert, hébergement, approvisionnement, restauration, réparation.

### Orientations stratégiques et marketing

Plan d'action annuel 2003-2004	
Orientations de développement	Lien maritime Havre-Saint-Pierre/Anticosti/Grande-Vallée une priorité - Développement de l'Archipel Mingan Vision à long terme du produit motoneige Stimuler le développement des activités culturelles en soirée Faire de Fermont-Anticosti-Basse Côte-Nord des destinations uniques intégrées au réseau régional Accessibilité du produit chasse et pêche Favoriser une clientèle nouvelle et une durée de séjour accrue en aventure-nature Tourisme autochtone
Stratégies marketing	Archipel de Mingan : produit d'appel principal l'été Île d'Anticosti L'aventure/nature Le patrimoine autochtone L'expérience maritime La chasse et la pêche Les visites industrielles Produit d'appel principal en hiver : la motoneige

## Lanaudière

## PERFORMANCES TOURISTIQUES 2002 (volume de touristes)

Région	Per capita	Québécois	Canadiens (ROC)	Américains	Autres pays	TOTAL
Saguenay – Lac-Saint-Jean	3,8 %	5,1 %	0,9 %	0,5 %	3,5 %	3,9 %
Lanaudière	5,4 %	4,9 %	1,4 %	0,5 %	1,4 %	3,7 %

La région de Lanaudière performe nettement moins bien que la nôtre de façon générale. Ses résultats auprès de la clientèle québécoise et des « Autres pays » sont bien en-dessous de celle de la région.

## Offre 2003

Extrait de la présentation touristique de la région :

*Dans Lanaudière, venez respirer le grand air aux portes de Montréal! Cette région champêtre offre de multiples possibilités d'escapades aux abords du fleuve Saint-Laurent (dans le sud de la région), sur ses chemins de campagne ainsi que dans ses territoires sauvages (plus au nord). Un peu partout, de nombreux sentiers aménagés sont destinés aux randonneurs, cyclistes, skieurs, patineurs, quadistes et motoneigistes. Au milieu des paysages ruraux, les villes vibrent au rythme des manifestations sportives et culturelles, dont le Festival international de Lanaudière, la plus prestigieuse fête de la musique classique au Canada. Gourmands et gourmets, venez vous délecter des spécialités régionales de Lanaudière, l'une des premières régions agricoles du Québec.*

## Escapades enchanteresses

*Les oasis de verdure foisonnent dans Lanaudière! Les 103 îles de l'archipel du lac Saint-Pierre constituent la réserve de biosphère de l'UNESCO du lac Saint-Pierre qui, en plus d'être la plus importante halte migratoire de sauvagines en Amérique du Nord, est chaque année le refuge de 288 espèces d'oiseaux. Les parcs des Chutes-Monte-à-Peine-et-des-Dalles, des Cascades, des Chutes-Dorwin ainsi que le Parc national du Mont-Tremblant, le plus grand territoire protégé du Québec, offrent des cadres enchanteurs pour les balades, les pique-niques et une foule d'autres activités. Pour découvrir un paysage et une flore nordiques inhabituels à cette latitude, faites une excursion à la Réserve écologique des Tourbières-de-Lanoraie!*

**Terre d'art et d'histoire**

De nombreux sites historiques et musées témoignent de la richesse du passé de Lanaudière. Le site historique de l'Île-des-Moulins, à Terrebonne, réunit cinq bâtiments historiques restaurés, dont trois moulins, un bureau seigneurial et une boulangerie datant du XIX<sup>e</sup> siècle. Le Lieu historique national de Sir Wilfrid-Laurier permet de connaître les origines de cet homme, qui fut premier ministre du Canada au début du XX<sup>e</sup> siècle. Au Musée d'art de Joliette, vous pourrez contempler une importante collection d'œuvres d'art s'échelonnant du XIII<sup>e</sup> siècle à nos jours, dont un panorama de la production des peintres canadiens des XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles. Au Musée Gilles-Villeneuve, vous découvrirez les secrets de la course automobile F1 et de ses pilotes québécois, alors qu'au Musée Halte Louis-Cyr, situé à Saint-Jean-de-Matha, vous serez renversé par les exploits de Louis Cyr, l'homme le plus fort du monde à une certaine époque!

Secteurs	Offre
Agrotourisme	4 entreprises offrent : produits de la ferme, fromagerie, érablière, miel, vin de fraise, autocueillette (fraises, framboises), vrai village agricole, le guide agrotouristique Lanaudière disponible, visites de fermes et d'entreprises, repas champêtres, vente de produits à base de fruits, centre d'interprétation (abeille), dégustation, ruche d'observation.
Aventure	1 entreprise offre : balade d'arbre en arbre, 50 activités différentes (ponts suspendus, passerelles, tyroliennes, filets, etc.), cours d'initiation aux règles de sécurité.
Cyclotourisme	Fait partie de la route verte, le chemin du Roi 19 km.

**Orientations stratégiques et marketing**

Plan stratégique de développement et de marketing, juin 2000	
Stratégies de développement	Développer la région en fonction de trois potentiels dominants : l'aventure et le plein air, la musique et le fleuve Saint-Laurent.
Orientations de développement	Développer l'aventure motoneige et consacrer la région comme un chef de file en accentuant les services et les aménagements voués à cette activité. Faire de Lanaudière une région modèle pour le développement touristique du quad sur quatre saisons. Augmenter l'offre de récréation de plein air sous toutes ses formes. Favoriser l'organisation et la tenue d'événements s'inspirant de la thématique de la musique. Mettre en valeur et exploiter de façon harmonieuse les berges, les ressources et les paysages du fleuve Saint-Laurent et de ses îles. Structurer et organiser les produits d'appoint de manière à mieux les interrelier aux produits d'appel et de façon à en faire des éléments qui permettent véritablement d'accroître la durée de séjour dans la région. Maximiser et capitaliser sur le rayonnement du Parc du Mont-Tremblant. Mettre en valeur le Chemin du Roy en initiant une programmation basée sur un événement vedette. Développer, structurer et stimuler l'hébergement de tourisme de villégiature moyen, haut de gamme. À partir de l'achalandage des « excursionnistes », favoriser l'amorce d'un développement touristique.

## 5. Diagnostic

Ce tableau synthèse résume les éléments de diagnostic. Pour chaque thème général et spécifique, il résume les forces, les faiblesses, les menaces / opportunités et les potentiels de développement sur le territoire de la MRC de Maria-Chapdelaine.

Thème	Force	Faiblesse	Menace / opportunité	Potentiel de développement
<b>5.1 Général</b>				
Offre touristique	Créneaux forts ou à fort potentiel : l'écotourisme et le tourisme d'aventure; l'agrotourisme; le bleuet; les plans d'eau et plages; les événements; la motoneige; les sites naturels multiactivités (le site touristique de la Chute-à-l'ours; le Centre touristique Vauvert; le lac des Coudes); la présence de petites entreprises dynamiques (aventure et gîte) ; il existe un contexte plus propice à la collaboration qu'à la concurrence	Absence d'une masse critique d'activités et de produits assez forts et diversifiés pour inciter les gens à traverser le pont à Saint-Félicien / manque de produits pour attirer les touristes dans le secteur ouest de la MRC / l'offre de produits est faible dans le secteur Dolbeau-Mistassini / le manque d'activités en cas de mauvais temps et pendant l'hiver / présence de jeunes produits qui ne sont pas encore très connus (manque d'historique) / peu d'intégration de l'offre	Manque de sensibilisation du milieu en général à l'importance et au potentiel du tourisme	La ville-centre doit prendre le virage touristique avec le développement de produits et des services (accueil, restauration et hébergement) / territoire chargé d'histoire et de culture / mettre en valeur le patrimoine des municipalités / mieux intégrer les produits dans une offre de séjour multiactivités / mieux intégrer le secteur ouest de la MRC (la rivière Péribonka, la municipalité de Péribonka et le secteur Vauvert-Pointe-Racine) à l'offre touristique globale et au produit du Parc national de la Pointe-Taillon et à sa zone périphérique
Commission touristique et partenaires de développement	Implication et appui de plusieurs partenaires (CLD, MRC, SADC, CLE); membership important	Manque global de ressources	Valoriser les gens qui travaillent dans l'industrie touristique (activités reconnaissance)	Favoriser la mise en commun de ressources entre les entreprises et la création et l'animation de réseaux / soutenir ces réseaux

Thème	Force	Faiblesse	Menace / opportunité	Potentiel de développement
Promotion / commercialisation	Travail conjoint des trois commissions touristiques du Lac-Saint-Jean; destination profitant d'une grande notoriété et naturellement profilée en circuit	Les efforts concertés de promotion des entreprises du milieu sont insuffisants / manque d'implication financière des entreprises touristiques aux efforts conjoints / trop d'efforts mis sur la clientèle de passage alors qu'il en passe relativement peu dans le secteur / offre de séjour en émergence / on ne vend pas assez notre neige	Mieux intégrer la promotion des produits d'appel avec ceux ayant moins d'achalandage / la clientèle intrarégionale, particulièrement celle du Saguenay / l'air pur et la chaleur en été	Concept du « tour du lac Saint-Jean » au niveau de l'intégration des produits et de la promotion (développer des circuits alternatifs en dehors de la boucle classique - le tour des lacs - faire sortir du circuit habituel les touristes et les cyclistes pour rentrer dans les terres, ex. sentiers de vélo de montagne Aventures sur la Route des fourrures) / Concilier a nécessité de renforcer la destination Lac-Saint-Jean tout en se donnant une personnalité propre / Recevoir ou organiser un événement international axé sur l'aventure (ex. : raid Gauloise) / Créer un passeport du « Pays de Maria-Chapdelaine » où les visiteurs accumuleraient les preuves de visites de sites
Accueil	Localisation (sur la route régionale près de la Véloroute) et réfection du Bureau d'information touristique de Dolbeau-Mistassini	Disparition du bureau d'information à Normandin / distance trop grande entre le début de la MRC et le BIT / Jeunesse des préposés, méconnaissance des produits touristiques et capacité de les « vendre » / Culture touristique déficiente (« On est très accueillant mais on manque de raffinement »)	Améliorer l'accueil et la signalisation du côté sud-ouest de la MRC, là où la majorité des touristes entre sur le territoire / Développer une culture d'accueil par l'éducation populaire et la sensibilisation (cassettes vidéo sur l'accueil touristique) / informer les touristes dans le Boréalium du CCBB	

Thème	Force	Faiblesse	Menace / opportunité	Potentiel de développement
Signalisation		Signalisation globalement déficiente	Améliorer l'accueil et la signalisation du côté sud-ouest, là où la majorité des touristes entre sur le territoire / Avoir une signalisation plus efficiente pour convaincre les gens de traverser le pont à Saint-Félicien	Installer un panneau de promotion-interprétation devant chaque municipalité et porte d'entrée de la MRC / plan de signalisation-interprétation du projet VVAP
Hébergement	Quantité des emplacements de camping et seule auberge de jeunesse de la région	Hébergement déficient en quantité et en qualité / insuffisance de chambres (hôtels et gîtes) surtout pour la clientèle de cyclotouristes / manque de chalets locatifs (marché noir)	La nouvelle réglementation pour combattre la location de chalets au noir	Projets de développement à Vauvert, au site touristique de la Chute-à-L'Ours; à la Pointe-des-Pères; projet Auberge Pémonka sur l'Ashuapmushuan
Restauration		Qualité de la restauration, absence de restaurant gastronomique et de tables champêtres		
Transport / accès	Accessibilité estivale facile des grands centres (route)	Éloignement des voies d'accès régionales; absence de transport en autobus entre Dolbeau-Mistassini et Alma; accès routiers moins invitants en hiver; par de transport par train	Lien routier La Doré-Normandin pour accroître la synergie avec le Zoo sauvage et le territoire de la réserve faunique de l'Ashuapmushuan	
Financement	Existence de fonds pour soutenir le développement des entreprises touristiques (entre autres le PMVMF, volet II, FRDIT)	Fonds difficiles à obtenir pour le développement, surtout des entreprises privées / besoin récurrent de financement pour renouveler l'offre et se promouvoir adéquatement		

Thème	Force	Faiblesse	Menace / opportunité	Potentiel de développement
Demande touristique		Secteur le moins performant au Lac-Saint-Jean / région en perte de vitesse par rapport au Québec / une minorité de touristes semble faire réellement le tour du lac, ce qui affecte le secteur nord plus particulièrement		
<b>5.2 Spécifique</b>				
Véloroute des bleuets	Équipement unique et attractif / améliorations en cours sur le tronçon nord / des sites développent de + en + des services spécifiques aux cyclistes / demande en croissance / potentiel de produit d'appel québécois	Secteur nord moins apprécié des cyclotouristes / vendre la variété des paysages de la Véloroute pour ne pas créer d'attentes qui ne seront pas comblées (éloignement du lac) / équipements et services pas assez développés	Sensibilisation accrue des automobilistes à la sécurité des cyclistes (rendent les sections de bandes cyclables plus sécuritaires) / Engouement accru pour les manifestations populaires / Tourisme Québec veut faire du cyclotourisme une priorité	Clientèle en croissance / potentiel pas encore totalement exploité / développer des boucles dans les secteurs panoramiques (Vauvert, Chute-à-L'Ours, pointe Langevin)
Écotourisme et tourisme d'aventure	Les grandes rivières et les grands espaces / sites exceptionnels sur le territoire ou accessibles par le territoire / présences d'entreprises dynamiques / réseau « destination boréale » à Girardville / neige hâtive / Créneau priorisé par Tourisme Québec et la région	Entreprises peu nombreuses et jeunes / absence de barrières à l'entrée (professionnalisme variable dans le secteur) / aménagements extensifs déficients (sentiers pédestres, refuges, etc.) / absence d'un produit populaire (à grand achalandage)	Les grandes rivières et les grands espaces dont les potentiels sont loin d'être totalement exploités / la rivière Mistassibi évaluée comme potentiel exceptionnel (INART) / la rivière Mistassini et ses confluents et certains de ses attraits uniques (ex. : la Chute-Blanche classée 7e plus belle chute au Québec) / l'Ashuapmushuan listée dans les sites exceptionnels au Québec (AEQ) / absence de sites vedettes dans la MRC / territoire de 40 000 km <sup>2</sup> / créneaux priorisés par d'autres régions / place de la MRC dans le plan de développement régional / préservation des paysages face à l'exploitation forestière	Clientèle en forte croissance / projet de parc régional éclaté (produit populaire / lien intégrateur entre les potentiels de la MRC) / Mise en valeur de la rivière Ashuapmushuan (secteur Chute-à-l'Ours jusqu'aux Chutes-Chaudières, sentier de motoneige sur la rive nord-est de la rivière, etc.) / Potentiel de développement de l'observation de la ouananiche (passe-migratoire de la 5e chute sur la Mistassini) / Miser sur les appuis du mouvement « Sauvons nos rivières » pour développer un projet structurant / Recevoir ou organiser un événement international axé sur l'aventure (ex. : raid Gauloise)

Thème	Force	Faiblesse	Menace / opportunité	Potentiel de développement
Sites et attraits	Les sites situés dans des milieux naturels exceptionnels (Vauvert; Chute-à-L'Ours; Lac-à-Jim); les Grands Jardins et son partenariat avec le Musée Louis-Hémon	Absence d'un produit d'appel sur le territoire / sous-performance des Grands Jardins au plan de l'achalandage		Le secteur Vauvert-Pointe-Racine qui apparaît inexploité avec ses longues plages et son territoire naturel disponible / Le site de la Pointe des pères : la beauté des paysages, sa valeur historique et son potentiel récréotouristique / la plage en plein centre-ville de Dolbeau.
Tourisme culturel et patrimoine	Le personnage de Maria-Chapdelaine / le thème de la « Route des fourrures » et les autres grands personnages historiques (Albanel, Normandin, Dolbeau, Jim Rafaël, etc.)	Histoire et patrimoine peu mis en valeur / patrimoine autochtone quasi absent / Lacune dans l'offre d'activités en soirée / pas d'événement culturel d'appel		Développer sur le territoire une programmation de spectacles de soirée à partir d'un thème intégrateur (ex. : Festival de blues)
Chasse et pêche	Attraits et potentiels importants avec territoire vaste, ZEC et pourvoires / produit d'appel : la ouananiche	Retombées diffuses de cette activité / interdiction de la pêche à la Ouananiche / retombées de la ouananiche		
Lac Saint-Jean	Plan d'eau et plages exceptionnelles / grande notoriété de la destination / circuit naturel / qualité d'eau excellente	Éloignement de la route régionale et des municipalités principales du lac	Améliorer la signalisation pour mieux faire connaître les accès au lac pour pallier à l'éloignement	Demande croissante pour l'accès à l'eau; la MRC possède parmi les dernières plages publiques qui ne sont pas encore mises en valeur
Plages et plans d'eau	Il existe d'autres plages et plans d'eau exceptionnels à part le lac Saint-Jean (Lac-à-Jim; Lac Édén; etc.)	Sites moins bien connus et en retrait de la route régionale	Améliorer la signalisation pour mieux faire connaître ces sites / développer des sentiers maritimes / Pénurie relative des accès publics au lac Saint-Jean	Les quelque 7 kilomètres de plages publiques dans le secteur Vauvert

Thème	Force	Faiblesse	Menace / opportunité	Potentiel de développement
Événements / congrès	Présence d'événements attirant une clientèle nationale ou internationale (« Hommes forts » / « Démoforêt 2000 » / Snowcross / Championnat canadien) / Festivals thématiques (bleuets, gourgane, western)	Capacité d'hébergement dans le secteur et dans la sous-région / infrastructures pour recevoir des congrès d'envergure		
Motoneige et quad	Le réseau de sentiers et de relais / neige hâtive sur le territoire	Accès dans les villes et absences de services dans les coins éloignés / signalisation déficiente dans les sentiers locaux	Coexistence difficile motoneige / quad; le plan de développement touristique du quad qui écarte la région / immensité d'un territoire donnant accès à un autre vaste territoire / Le Québec est la destination la mieux structurée au monde pour le produit motoneige (avec ses 35 000 km de sentiers) et le Saguenay – Lac-Saint-Jean une des régions les mieux pourvues au Québec / La motoneige est le produit vedette de l'hiver, un produit jugé prioritaire dans le plan marketing de Tourisme Québec et dans lequel la région investit des efforts significatifs.	

Thème	Force	Faiblesse	Menace / opportunité	Potentiel de développement
Agrotourisme	Offre intéressante (récolte de petits fruits; les éléments liés à l'agriculture; plaine de Normandin avec les Grands Jardins, la Pépinière et la Ferme expérimentale)	On ne fait pas suffisamment la promotion des sites et produits des municipalités en retrait de la route régionale / manque de circuits thématiques	Intégrer davantage les festivals à thèmes agricoles (gourgane, bleuets, fête du potager) avec l'offre agrotouristique / appuyer et promouvoir la production de produits du terroir / diversifier notre offre de produits du terroir / menus gastronomiques, produits de viande sauvage (ex. : oie blanche) / inciter les bleuets expatriés à « revenir aux bleuets » pour leurs vacances (cueillette comme expérience sentimentale)	La thématique agricole dans la plaine de Normandin avec les Grands Jardins, sa pépinière, sa ferme expérimentale et la beauté des paysages / les Jardins Maria-Chapdelaine / développer une route des petits fruits
Gîtes	Deux gîtes de grande qualité	Manque global de gîtes / disparition de gîtes de qualité ces dernières années		
Zoo sauvage de Saint-Félicien (CCBB)	Produit d'appel et générateur d'achalandage important à proximité de la MRC / On sent une nouvelle attitude d'ouverture	Collaboration déficiente au niveau de la promotion / concertation avec le milieu / ne génère pas suffisamment de retombées dans la MRC de Maria-Chapdelaine	Le projet de développer une offre d'hébergement et de séjour en milieu naturel	L'exploitation du thème de la Boréale et la synergie avec le Zoo de Saint-Félicien pour la mise en valeur des produits d'aventure et d'écotourisme

## 6. Cadre stratégique

La stratégie de développement de la MRC de Maria-Chapdelaine devrait se déployer en deux phases, la première devant être globalement complétée avant de passer à la seconde, principalement sur l'aspect du développement d'une image de marque (positionnement).

### **Phase I : atteinte d'une masse critique au niveau de l'offre touristique**

La première phase devra permettre à la MRC de Maria-Chapdelaine d'atteindre la masse critique de produits et d'expériences touristiques suffisante pour devenir une « destination », c'est-à-dire suffisamment d'expériences et de services d'appui pour justifier un séjour de  $\pm 3$  jours.

Cette phase comprend les volets suivants :

- amélioration de l'offre touristique actuelle dans la perspective du positionnement pré-déterminé
- accentuation des efforts de promotion conjointe avec les partenaires touristiques (commissions touristiques du Lac-Saint-Jean; ATR) sur le concept « tour du lac »
- instaurer une culture d'accueil dans la perspective du positionnement pré-déterminé
- insertion de l'offre touristique de la MRC dans les stratégies sectorielles ou régionales

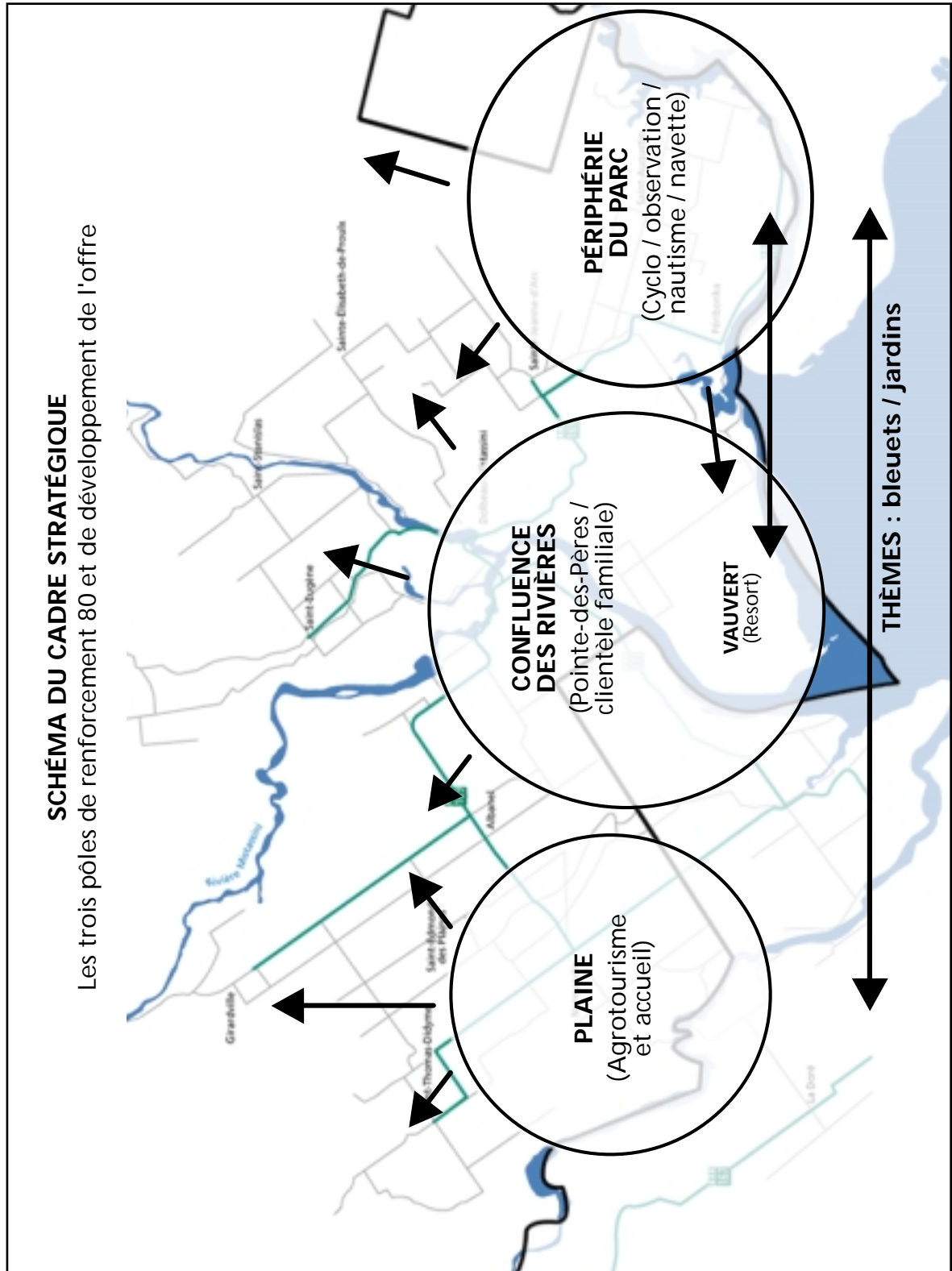
### **Phase II : développer un positionnement spécifique au pays de Maria-Chapdelaine à l'intérieur de la destination « Lac-Saint-Jean » et de l'offre régionale**

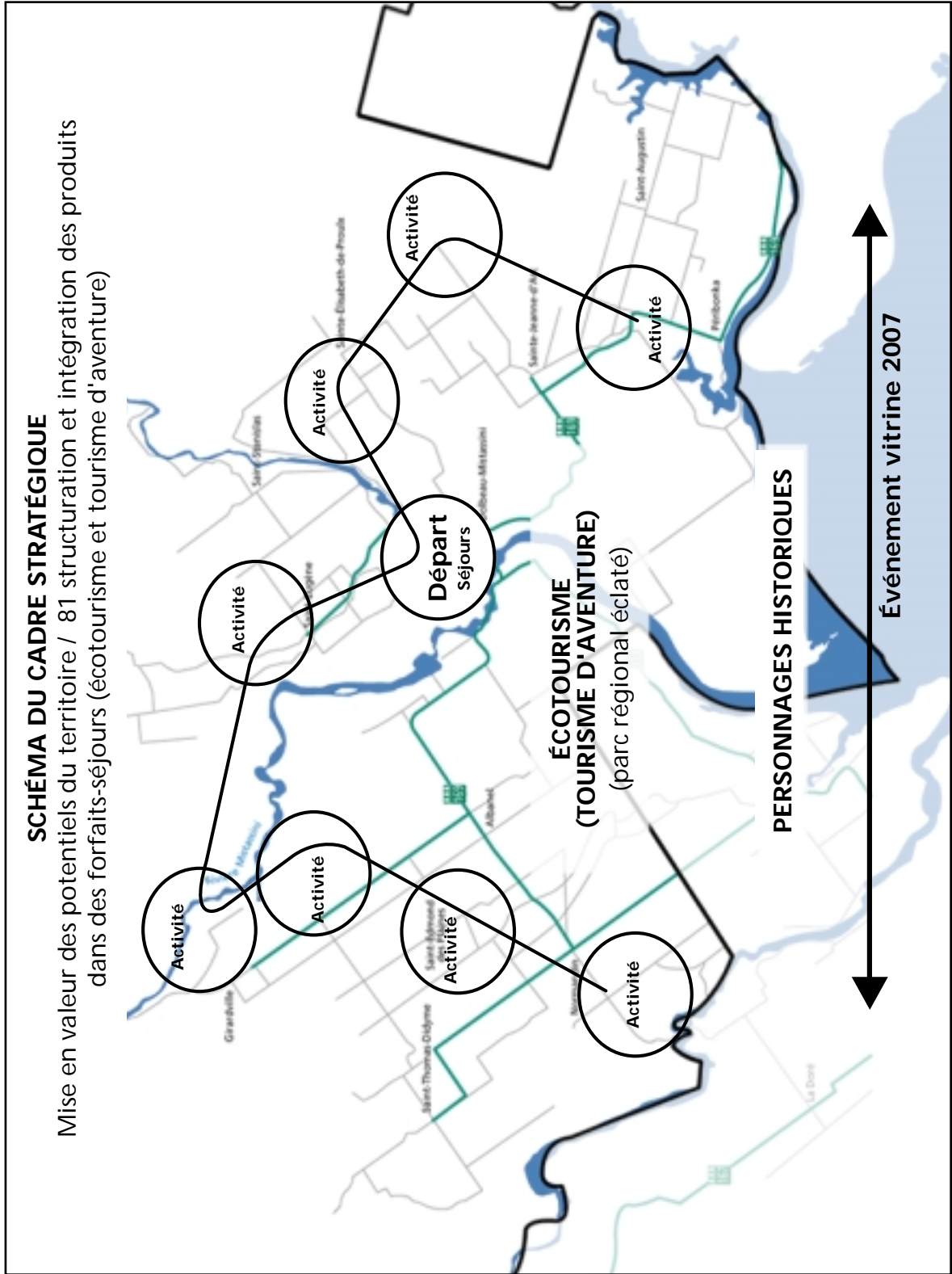
- développer une image de marque du « pays de Maria-Chapdelaine » (ou autre axe de positionnement à identifier)
- amélioration des infrastructures et des services de soutien.

### **Cadre stratégique**

Le cadre stratégique est structuré à partir de cinq grandes stratégies qui comportent chacune une série d'actions et d'activités :

1. Améliorer et diversifier l'offre touristique dans la MRC de Maria-Chapdelaine
2. Appuyer le développement de projets qui contribueront à bonifier l'offre touristique dans la MRC de Maria-Chapdelaine
3. Mieux intégrer l'offre touristique de la MRC dans les stratégies de développement et les opportunités de marketing régionales et sectorielles
4. Comblé les lacunes importantes dans les infrastructures et les services de soutien à l'industrie touristique
5. Appliquer une stratégie de positionnement à l'intérieur de l'offre touristique régionale et sous-régionale





**Stratégie #1 : Améliorer et diversifier l'offre touristique dans la MRC de Maria-Chapdelaine**

(\*actions devant être initiées par la Commission touristique et ses constituantes ou dont le promoteur n'est pas encore identifié)

**Axe d'intervention 1.1. : Tourisme d'aventure et écotourisme (Faire reconnaître et développer les potentiels de la MRC)**

Action	Activités	Maître-d'œuvre
Intégrer le comité ATR / MDER sur l'écotourisme (région destination internationale)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faire nommer un représentant de la MRC sur le Comité ATR/MDER pour défendre les intérêts de la MRC</li> <li>Faire intégrer des fiches projets concernant des potentiels de la MRC dans le plan de développement écotouristique régional (programme « Accord »)</li> </ul>	Commission touristique
Offrir un encadrement et du soutien spécifique aux entreprises de tourisme d'aventure	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identifier les besoins spécifiques des entreprises et effectuer des interventions pour y répondre</li> <li>Procéder à la formation éventuelle d'un Club de produits</li> </ul>	Commission touristique
Appuyer la mise en valeur des activités de chasse et de pêche sur le territoire	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rechercher du financement pour les activités de soutien/encadrement</li> <li>Favoriser le développement du concept d'auberge en forêt auprès des pourvoiries et la diversification des activités des ZEC vers l'écotourisme</li> </ul>	Commission touristique

**Axe d'intervention 1.2. : Véloroute (Démarquer l'offre cyclotouristique dans la MRC et maximiser ses retombées)**

Action	Activités	Maître-d'œuvre
Maximiser les retombées de la Véloroute	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faire la tournée des entreprises et commerces sur la Véloroute pour informer sur les possibilités d'accroître les retombées et évaluer les besoins d'intervention</li> <li>Recruter des entreprises intéressées à maximiser les retombées de la Véloroute</li> <li>Structurer l'intervention pour démarquer l'offre touristique reliée à la Véloroute: aménagement de boucles thématiques; réaliser des activités d'accueil; etc.</li> <li>Former éventuellement un Comité de maximisation des retombées de la Véloroute (impliquant des entreprises privées)</li> </ul>	Commission touristique / Corporation de la Véloroute
Réaliser une activité cyclotouriste (promotion et sensibilisation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Travail conjoint entre le Comité de maximisation et le Comité d'accueil</li> <li>Réaliser une activité cyclotouriste de sensibilisation auprès de la population de la MRC</li> <li>Réaliser une opération de promotion auprès de la population régionale en considérant à prime abord les activités existantes</li> </ul>	Commission touristique / Comité de maximisation de la Véloroute / Comité d'accueil/ Corporation de la Véloroute

**Axe d'intervention 1.3. : Agrotourisme (Intégrer une offre agrotouristique dans des pôles et sur le territoire de la MRC)**

Action	Activités	Maître-d'œuvre
Élaborer un circuit thématique sur les petits fruits sur le territoire de la MRC	<ul style="list-style-type: none"> <li>Élaborer avec les entreprises et les projets collectifs (ex. : Jardins de Maria-Chapdelaine) un circuit thématique sur les petits fruits</li> <li>Faire reconnaître le thème du « petit fruit » comme particularité du territoire</li> <li>Intégrer ce circuit dans le circuit thématique « Lac-Saint-Jean », avec les autres commissions touristiques du Lac-Saint-Jean soutenu par un site internet</li> </ul>	Commission touristique / Autres commissions touristiques du Lac-Saint-Jean

<b>Axe d'intervention 1.4 : Culture et patrimoine (Améliorer l'offre de spectacles et développer le potentiel patrimonial)</b>		
<b>Action</b>	<b>Activités</b>	<b>Maître-d'œuvre</b>
Susciter la mise sur pied d'une programmation estivale de spectacles en soirée (bars et petites salles)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sensibiliser les intervenants (services des loisirs et propriétaires de bars) pour les informer du besoin</li> <li>Recruter un promoteur et lancer un projet de programmation éclatée sur le territoire</li> </ul>	Commission touristique MRC de
Mettre en valeur les potentiels patrimoniaux présents dans la MRC	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mettre en valeur les grandes rivières comme voie de transport multimillénaire</li> <li>Mettre en valeur le patrimoine autochtone</li> <li>Intégrer des initiatives de mise en valeur à l'intérieur du concept de « Parc éclaté »</li> </ul>	Maria-Chapdelaine / SGE
<b>Axe d'intervention 1.5 : Tourisme hivernal (Accroître les retombées de la motoneige et développer des produits attractifs pour les touristes de la région et de l'extérieur -intra-Québec)</b>		
<b>Action</b>	<b>Activités</b>	<b>Maître-d'œuvre</b>
Élaborer une stratégie de positionnement et de développement pour les produits de motoneige et de quad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Réaliser une enquête pour mieux évaluer la fréquentation touristique des motoneigistes sur le territoire</li> <li>Élaborer une stratégie de positionnement et de développement avec les intervenants directs (relais/hôteliers) et les clubs de motoneige</li> </ul>	Commission touristique
Développer et promouvoir un ou des produits hivernaux attractifs	<ul style="list-style-type: none"> <li>Développement des potentiels existants comme des événements populaires reliés à la motoneige, un village de glace ou autres</li> <li>Recruter un promoteur privé et le supporter pour développer un concept</li> </ul>	Commission touristique
Organiser un événement populaire lié à la motoneige.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recruter un promoteur et lui offrir du support pour développer un concept</li> </ul>	Commission touristique

Axe d'intervention 1.6 : Réseauter pour favoriser l'intégration des produits à l'intérieur de forfaits et de séjours de plus ou moins longue durée (Favoriser la mise en commun de ressources entre les entreprises, la création et l'animation de réseaux [ou club de produits : ex. : Destination boréale] / soutenir ces réseaux)		
Action	Activités	Maître-d'œuvre
Organiser un événement-contact (information et mobilisation) pour lancer le plan directeur dans le sens du réseautage	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organiser d'un événement visant l'information, l'adhésion et la mobilisation autour du plan directeur et permettant de mieux faire connaître l'industrie touristique sur le territoire de la MRC (membres de l'industrie touristique, les partenaires privés et publics)</li> </ul>	Commission touristique
Offrir du soutien aux réseaux et à la commercialisation des produits	<ul style="list-style-type: none"> <li>Favoriser la mise en commun de ressources entre les entreprises et la création et l'animation de réseaux (ou club de produits : ex. : Destination boréale)</li> <li>Travailler à l'intégration et à la commercialisation des produits à l'intérieur de forfaits et de séjours de plus ou moins longue durée</li> <li>Au besoin, créer un poste ou d'une tâche d'agent de commercialisation dans la structure de la Commission touristique</li> <li>Superviser le bureau de commercialisation</li> </ul>	Commission touristique
Mettre en place un bureau de commercialisation / forfaitisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aménager un bureau d'information touristique pour la réalisation d'activités de commercialisation</li> <li>Constituer et commercialiser des séjours sur le territoire intégrant les produits des entreprises touristiques à l'intérieur de séjours de plus ou moins longue durée et mettant en valeur les aménagements du Parc régional éclaté sur le territoire</li> </ul>	Commission touristique

<b>Stratégie #2 : Appuyer le développement de projets qui contribueront à bonifier l'offre touristique dans la MRC de Maria-Chapdelaine</b> (*actions dont le maître-d'œuvre n'est pas la Commission touristique ou ses constituantes)		
<b>Axe d'intervention 2.1. : Tourisme d'aventure (Faire reconnaître et développer les potentiels de la MRC)</b>		
<b>Action</b>	<b>Activités</b>	<b>Maître-d'œuvre</b>
Favoriser la mise en place d'un événement-vitrine en tourisme d'aventure	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réaliser une étude d'opportunité/faisabilité sur la création d'un événement-vitrine de calibre national ou international</li> <li>• Concrétiser éventuellement l'opportunité avec le Club de produits et d'autres partenaires intéressés</li> </ul>	Club de produit « Tourisme d'aventure »
<b>Axe d'intervention 2.2. : Développer un produit touristique attractif dans le pôle de confluence des grandes rivières (original par rapport aux produits existants) pour attirer une clientèle large, familiale en complément aux produits existants</b>		
<b>Action</b>	<b>Activités</b>	<b>Maître-d'œuvre</b>
Appuyer le développement du site touristique de Vauvert (produit « resort » avec chalets locatifs enrichi de la mise en valeur des potentiels du secteur)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Appuyer la mise en valeur des potentiels du secteur Vauvert en créant un produit « resort » avec chalets locatifs enrichi de la mise en valeur des potentiels du secteur (attraits naturels, plages, patrimoine autochtone, interprétation et préservation des attraits naturels)</li> </ul>	Ville de Dolbeau-Mistassini
Appuyer le développement du site de la Pointe-des-Pères (relais sur la Véloroute et le point de départ des séjours d'aventure sur le vaste territoire de la MRC)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Appuyer la mise en valeur du site de la Pointe-des-Pères pour en faire un attrait en plein cœur de la ville de Dolbeau-Mistassini ciblant la clientèle familiale.</li> <li>• Ce site peut jouer un rôle de relais sur la Véloroute et accueillir le bureau de commercialisation des séjours d'aventure sur le vaste territoire de la MRC</li> </ul>	Ville de Dolbeau-Mistassini
<b>Axe d'intervention 2.3. : Sites et attraits (Diversifier l'offre des sites et attraits touristiques existants)</b>		
<b>Action</b>	<b>Activités</b>	<b>Maître-d'œuvre</b>
Appuyer le développement des Grands Jardins de Normandin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Appuyer les Grands jardins qui prévoient améliorer son attractivité face à la clientèle familiale en misant sur l'interprétation des activités agricoles</li> </ul>	Corporation des Grands Jardins
<b>Axe d'intervention 2.4. : Véloroute (Démarquer l'offre cyclotouristique dans la MRC)</b>		
<b>Action</b>	<b>Activités</b>	<b>Maître-d'œuvre</b>
Appuyer les projets du milieu visant à aménager des boucles thématiques et/ou panoramiques complémentaires à la Véloroute	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rencontrer les promoteurs et les appuyer dans la recherche de financement pour l'aménagement de boucles dans les secteurs à potentiels comme les suivants (non limitatif) :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Albanel à Girardville</li> <li>- Péribonka à Mistassini avec possibilité de navette nautique</li> <li>- Secteur de la Chute-à-L'Ours</li> </ul> </li> </ul>	Municipalités et Corporation de la Véloroute

<b>Axe d'intervention 2.5 : Agrotourisme (Intégrer une offre agrotouristique dans des pôles et sur le territoire de la MRC)</b>		
<b>Action</b>	<b>Activités</b>	<b>Maître-d'œuvre</b>
Appuyer le développement agrotouristique dans le secteur Péribonka autour du site du Musée (bleuetière, thème de Maria-Chapdelaine)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Créer des liens de collaboration avec le comité de développement de Péribonka</li> </ul>	Comité de développement de Péribonka / Corporation du Musée Louis-Hémon
Réaliser l'intégration des sites et attraits du secteur Normandin pour en faire une destination à vocations écotouristiques et agrotouristiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encourager les efforts d'intégration du comité de mise en place et maintenir des liens étroits de collaboration avec celui-ci</li> </ul>	Comité de mise en place de la Ville de Normandin
<b>Axe d'intervention 2.6 : Événement (Améliorer le potentiel attractif des événements auprès de la clientèle extrarégionale)</b>		
<b>Action</b>	<b>Activités</b>	<b>Maître-d'œuvre</b>
Encourager le positionnement régional du Festival du Bleuet en misant sur la thématique « Bleuets / petits fruits »	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amener les dirigeants du Festival à se donner un positionnement régional dans la perspective de la mise en place de la Route des « Bleuets »</li> <li>• Favoriser la synergie avec les autres événements à thème agrotouristique (Festival de la Gourgane, Fête du potager)</li> <li>• Encourager le développement d'un produit d'interprétation du Bleuet</li> </ul>	Corporation du Festival du Bleuet / Commission touristique

**Stratégie #3 : Mieux intégrer l'offre touristique de la MRC dans les stratégies de développement et les opportunités de marketing régionales et sectorielles**

**Axe d'intervention 3.1 : Appliquer le concept de « Route des Bleuets » (route touristique) comme axe de mise en marché visant à augmenter la durée de séjour**

Action	Activités	Maître-d'œuvre
Promouvoir la création d'un circuit touristique autour du Lac-Saint-Jean (La Route des Bleuets)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mettre en place un groupe de travail avec les autres commissions touristiques dans le but de créer le circuit touristique (ex. Route des Baleines; Route des Navigateurs; etc.)</li> <li>• Élaborer un concept, identifier les produits, produire un devis et rechercher le financement pour la phase de réalisation</li> <li>• Monter un dossier de candidature avec l'ATR qui fera suivre au comité national de Tourisme Québec</li> <li>• Appliquer un plan de promotion conjoint avec les autres commissions touristiques</li> </ul>	Commission touristique / autres commissions touristiques du Lac-Saint-Jean
Renforcer la promotion du secteur Maria-Chapdelaine dans les BIT situés aux portes d'entrée du secteur Lac-Saint-Jean	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utiliser le groupe de travail créé dans la foulée du projet de « Route des Bleuets » pour intégrer le réseau promotionnel des BIT et autres lieux d'accueil touristiques au Lac-Saint-Jean</li> </ul>	Commission touristique / autres commissions touristiques du Lac-Saint-Jean / ATR

**Axe d'intervention 3.2 : Intégrer les plans de développement sectoriels**

Action	Activités	Maître-d'œuvre
Appuyer le développement de la zone périphérique du Parc de la Pointe-Taillon incluant les secteurs de Péribonka et de Vauvert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Travailler en collaboration avec la Corporation de développement de la zone périphérique du Parc de la Pointe-Taillon pour réaliser ces volets du plan directeur</li> </ul>	Commission touristique
Assurer la présence de la MRC dans toute nouvelle planification et stratégie régionale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mandater la représentante de la Commission touristique au sein de l'ATR pour assurer une présence sur les comités et défendre les intérêts de la MRC</li> </ul>	Commission touristique

<b>Axe d'intervention 3.3 : Établir des partenariats stratégiques avec des organisations qui ont un rayonnement supralocal / régional</b>		
<b>Action</b>	<b>Activités</b>	<b>Maître-d'œuvre</b>
Développer un partenariat promotionnel avec le Zoo sur le thème de la Boréalie	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promouvoir les produits sur le territoire de la MRC de Maria-Chapdelaine qui permettent de « vivre la Boréalie » auprès de la clientèle du Zoo</li> </ul>	Commission touristique
<b>Axe d'intervention 3.4 : Profiter d'une vitrine nationale et internationale pour promouvoir l'industrie touristique de la MRC de Maria-Chapdelaine</b>		
<b>Action</b>	<b>Activités</b>	<b>Maître-d'œuvre</b>
Appuyer les événements à rayonnement international	<ul style="list-style-type: none"> <li>Collaborer à l'élaboration d'un plan de développement de l'événement « Hommes forts » assorti d'un plan de visibilité afin qu'il devienne une véritable vitrine touristique pour le secteur Maria-Chapdelaine</li> </ul>	Commission touristique

**Stratégie #4 : Combler les lacunes importantes dans les infrastructures et les services de soutien à l'industrie touristique**

**Axe d'intervention 4.1 : Augmenter la capacité d'hébergement estival dans le secteur**

Action	Activités	Maître-d'œuvre
Compléter l'offre d'un parc d'hébergement de qualité	<ul style="list-style-type: none"> <li>Effectuer une analyse d'opportunité des différents modèles existants et déterminer un plan de travail (réseau Viva, résidences de touristes, etc.)</li> <li>Soutenir la création de gîtes par différents moyens</li> </ul>	Commission touristique

**Axe d'intervention 4.2 : Élaborer et réaliser un plan d'aménagement d'équipements extensifs à partir des besoins des entreprises de tourisme d'aventure et des potentiels existants (nature, patrimoine, panorama, etc.)**

Action	Activités	Maître-d'œuvre
Identifier les besoins d'équipements et d'infrastructures touristiques complémentaires sur le territoire de la MRC	<ul style="list-style-type: none"> <li>Effectuer un inventaire des besoins en collaboration avec les entreprises de tourisme d'aventure, les clubs de motoneiges et de quads</li> <li>Aménager les équipements, infrastructures et les services touristiques complémentaires pour répondre aux besoins identifiés sur le territoire de la MRC</li> </ul>	MRC de Maria-Chapdelaine

**Stratégie #5 : Appliquer une stratégie de positionnement à l'intérieur de l'offre touristique régionale et sous-régionale**

**Axe d'intervention 5.1 : Améliorer l'accueil général dans la MRC par les intervenants de 1ère ligne pour en faire un avantage distinctif**

Action	Activités	Maître-d'œuvre
Développer une culture d'accueil dans la MRC	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mettre en place d'un comité « accueil »</li> <li>• Élaborer un projet novateur avec les partenaires financiers incluant l'embauche de préposés au BIT capable d'agir également comme agents de commercialisation</li> <li>• Établir une stratégie de mise en valeur des accès, de l'accueil et principalement de l'entrée Saint-Félicien pour augmenter l'achalandage</li> </ul>	Commission touristique
Améliorer l'accueil et les services sur les voies terrestres de nature récréotouristique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Élaborer un programme d'amélioration des services et de l'accueil sur la Véloroute (financement conjoint avec les entreprises privées) et les circuits de VTT et de motoneige</li> <li>• Promouvoir les interventions visant à améliorer les paysages, particulièrement ce qui a trait au patrimoine bâti</li> </ul>	Commission touristique / Comité de maximisation

**Axe d'intervention 5.2 : Améliorer la signalisation pour en faire un avantage comparatif et contribuer à une meilleure intégration du territoire au circuit touristique Lac-Saint-Jean**

Action	Activités	Maître-d'œuvre
Appliquer un plan de signalisation touristique à l'échelon de la MRC	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Collaborer avec la MRC et l'agent VVAP à la réalisation de ce projet pour l'atteinte des objectifs touristiques</li> </ul>	MRC de Maria-Chapdelaine (projet VVAP)
Aménager un circuit nautique pour mettre en valeur les potentiels de la MRC	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Évaluer avec les autres commissions touristiques les potentiels du tourisme nautique</li> <li>• Éventuellement, mettre en place un circuit nautique touristique intégrant les marinas et les produits « resort » destiné aux embarcations de plaisance et aux petites embarcations non-motorisées</li> </ul>	Commission touristique

<b>Axe d'intervention 5.3 : Utiliser les avantages et les particularités du territoire pour développer un positionnement distinctif du territoire auprès de clientèles ciblées</b>		
<b>Action</b>	<b>Activités</b>	<b>Maître-d'œuvre</b>
Élaborer une stratégie de mise en valeur du thème « Bleuet » comme élément d'appel de l'offre touristique dans la MRC	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organiser un exercice d'analyse de potentiel et de créativité pour identifier le potentiel de mise en valeur touristique du « Bleuet »</li> <li>Identifier des pistes concrètes de développement pour faire du thème du « Bleuet » un élément d'appel de la MRC avec le Festival du Bleuet, les entreprises agrotouristiques et autres.</li> </ul>	Commission touristique
Utiliser les personnages qui ont marqué l'histoire du territoire pour commercialiser des produits de séjours dans trois créneaux : tourisme d'aventure, écotourisme et agrotourisme	<ul style="list-style-type: none"> <li>Procéder à l'intégration de séjours sur le territoire (trois créneaux : tourisme d'aventure; écotourisme; agrotourisme) sous le thème des personnages historiques qui ont fréquenté le territoire (Maria-Chapdelaine, Normandin, Albanel, etc.)</li> <li>Recommander aux dirigeants du Musée Louis-Hémon de mettre davantage à l'avant-scène promotionnelle et publicitaire le personnage historique de Maria-Chapdelaine</li> </ul>	Commission touristique
<b>Axe d'intervention 5.4 : Impliquer les intervenants de première ligne (taxis, garages, dépanneurs, etc.) dans le réseau d'accueil et d'information touristique</b>		
<b>Action</b>	<b>Activités</b>	<b>Maître-d'œuvre</b>
Mieux faire connaître les entreprises touristiques et permettre aux intervenants de première ligne de devenir des agents d'accueil	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produire un répertoire accessible sur internet et imprimé qui sera distribué au début de chaque saison</li> </ul>	Commission touristique

## Bibliographie

Agence de gestion intégrée des ressources. *Plan de développement écotouristique de Normandin*, mars 2003, 133 p.

ARCHAMBAULT, Michel, Chaire de tourisme de l'UQAM. *Le tourisme à l'heure des alliances, des fusions et des acquisitions*, mars 2001, 130 p.

Aventure Écotourisme Québec. *Rapport dans le cadre d'un sondage réalisé auprès de grossistes nord-américains et européens spécialisés en aventure/écotourisme*, mars 1999, 19 p.

BARMA, Jean-Louis. *Marketing du tourisme et de l'hôtellerie*, Éditions d'Organisation, Paris, 1999, 322 p.

BALFET, Michel. *Marketing des services touristiques et hôtelier, spécificité, méthodes et techniques*, Ellipses Édition marketing, 2001, 284 p.

BDL conseillers en communication. *Plan d'affaires Club Odanak Inc.*, mars 2002, 131 p.

BEAUDET, Gérard, Téoros. *Les routes touristiques à thème, entre marketing territorial et valorisation identitaire*, été 2003, p. 4 à 9.

BOILY, Serge / SHEPHERD, Dave. *Enquête d'opinion sur la vocation récréotouristique du secteur Racine-Vauvert*, 1998, 45 p.  
recommandations, août 2003, 6 p.

Camping Québec.com, *La référence du camping et du caravanning au Québec*. Données sur l'industrie du camping, 2000, site Internet : <http://www.campingquebec.com/atcq/atcqstat.shtml>

CARDINAL, Martin, Téoros. *Le rôle des centres locaux de développement en agrotourisme au Québec*, été 2001, p. 39 à 43.

Cégep de Saint-Félicien. *Démarche d'accompagnement, d'encadrement et de support pour l'estimation des besoins de main-d'œuvre en regard de l'infrastructure touristique*, novembre 2001.

Cégep de Saint-Félicien. *Péribonka, l'influence d'une rivière*, 2003, 204 p.

Centre de documentation de tourisme Québec. *Nouveautés*, mai 2003, vol. 18, no 1, 16 p.

Chaire de Tourisme de l'UQAM. *Établissement d'un profil des touristes d'aventure et des écotouristes pour chacun des principaux marchés géographiques du Québec*, mars 1999, 74 p.

Chaire de Tourisme de l'UQAM. *Inventaire des producteurs et des territoires d'aventure et d'écotourisme du Québec*, Rapport final, avril 1999, 31 p.

Chaire de Tourisme de l'UQAM. Inventaire et présentation des données québécoises et canadiennes en matière de plein air et de tourisme d'aventure, Rapport final, octobre 2002, 107 p.

Chaire de Tourisme de l'UQAM, *Les retombées de la Route verte*, mars 2003, 33 p.

Chaire de tourisme de l'UQAM. *Spas et centres de santé, portrait des spas et des centres de santé sur le plan mondial et positionnement de l'industrie au Québec*, juillet 2003, 82 p.

CHALIFOUR, Patrick, et al, Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec. *Problématique de développement de l'agrotourisme au regard de l'aménagement et de la protection du territoire agricole*, mars 2001, 2<sup>e</sup> édition, 89 p.

Commission canadienne du tourisme. *Enquête sur l'hébergement des voyageurs, rapport pour l'année 2001*, Ottawa, avril 2003, 81 p.

Chambre de commerce de Normandin. *Colloque sur le tourisme*, 29 octobre 1994, 12 p.

Commission d'orientation du territoire. *Parc régional éclaté (rapport final)*, août 1999, 22 p.

Commission touristique Maria-Chapdelaine. *Assemblée générale annuelle*, 2002, 39 p.

Conseil municipal de Moncton, groupe de travail bénévole. *Étude de marché d'un casino à Moncton au Nouveau-Brunswick*, mai 2002, 111 p.

Corporation du circuit cyclable « Tour du Lac-Saint-Jean ». *Profil cyclotourisme évaluation 2003*, Dénombrement et sondage, octobre 2003 20 p.

CÔTÉ Dany. *L'eau : source de développement à travers les siècles*, mars 1998, 128 p.

COUTURE, Maurice, Éco Tour Conseils Etc. *Nature et tourisme : Développer l'écotourisme au Québec, Compte rendu et résultats du symposium des 22 et 23 janvier 2003*, 89 p.

COUTURE, Maurice, Téoros. *L'écotourisme en 2002 et après...*, automne 2002, p. 3 à 13.

DENMAN, Richard. *Résumé des conférences préparatoires régionales OMT / PNUE servant de document de réflexion pour le Sommet mondial de l'écotourisme*, 2002, 8 p.

Desjardins Marketing Stratégique. *Étude économique sur le tourisme autochtone au Québec, Québec*, février 2004, 67 p.

Desjardins Marketing Stratégique. *Plan marketing 1999-2001 région touristique de Charlevoix, Rapport final*, octobre 1998, 73 p.

Desjardins Marketing Stratégique, Service Pro-Action-SPA. *Plan stratégique marketing des secteurs aventure et écotourisme, Rapport final*, février 1999, 89 p.

DUMOULIN, Jacinthe, Téoros. *Les routes touristiques au Québec, De la conception à la signalisation*, été 2003, p. 34 à 40.

JEMAA, Samir et al. *Esquisse de prospective 2003-2013 sur les centres de villégiature au Québec*, Travail de session UQAM, avril 2003, 105.

GENIVAR Groupe Conseil. *Plan directeur de développement touristique sur le territoire de Tourisme Chicoutimi-Valin (rapport final)*, 11 mai 2001, 113 p.

GIRARD Stéphanie. *Présence amérindienne sur la rivière Mistassini : contexte historique, des origines jusqu'à la colonisation*, automne 1999, 80 p.

Gouvernement du Québec. *Grille d'évaluation du potentiel touristique des MRC*, 63 p.

Gouvernement du Québec. *Le tourisme au Québec en 2001, Bilan et perspectives version révisée, Statistiques touristiques*, octobre 2002, 36 p.

Gouvernement du Québec. *Rapport d'enquête sur 32 festivals et événements culturels du Québec, 2000-2001*, 51p.

GRANDTNER, Anne-Marie, *Guide de voyage ULYSSE. Cyclotourisme au Québec*, 2<sup>e</sup> édition, 2003, 333 p.

Groupe Concept CFO inc. *Du choc des idées...*, 2000, 48 p.

Groupe DBSF. *Spas relais santé, plan stratégique de marketing 2003-2006, rapport final*, août 2003, 97 p.

Groupe DBSF. *Réseau hôtellerie champêtre, rapport sur les indicateurs de rendement, Développement économique Canada*, octobre 1999, 42 p.

GULLIVER Inc. *Inventaire et analyse du potentiel récréotouristique et patrimonial des TPI du secteur de Pointe-Racine (rapport préliminaire)*, février 1998, 29 p.

GULLIVER Inc. *Propositions d'orientation secteurs Vauvert et Pointe-Racine*.

HORWATH. *Survol de l'industrie hôtelière au Québec, 2001-2003*.

Institut Nord-Américain de Recherche en Tourisme. *L'image touristique*, avril 1997, 31 p.

Institut Nord-Américain de Recherche en Tourisme inc. *La rivière Mistassibi, La grande aventure*, mars 2001, 63 p.

L'état du vélo au Québec en 2000, *Rapport, 2000*, 11 p.

Le Groupe Leblond Bouchard. *Centre d'hébergement et plage touristiques à Vauvert*, 1994, 18 p.

Le Groupe Leblond Bouchard. *Corridor de la rivière Péribonka, concept de mise en valeur*, 39 p.

Le Groupe Leblond et Bouchard. *Mise à jour du plan de développement récréotouristique (Zone périphérique du Parc national de la Pointe-Taillon)*, mai 2003, 44 p.

Le Groupe Leblond et Bouchard. *Planification intégrée du développement des activités motoneige et quad au Saguenay – Lac-Saint-Jean*, novembre 2003, 84 p.

LEFEBVRE, Sylvain, TRUDEAU, Maryse, Téoros. *La Route verte, un circuit touristique?*, été 2003, p. 46 à 51.

Léger marketing. *Rapport d'étude sur le tourisme estival au Québec*, 2003, 75 p.

LEMAIRE, Karine. *Le quad et les festivals culturels étudiés de près*, Tourisme Québec, site Internet : [http://www.bonjourquebec.com/mto/publications/buletins\\_info/tqvi/v5n3/courants/etudies.html](http://www.bonjourquebec.com/mto/publications/buletins_info/tqvi/v5n3/courants/etudies.html)

LEMAISTRE, Philippe, Téoros. *Année internationale de l'écotourisme*, automne 2002, p. 14 à 19.

MARCHAND, Yves, DUMAS, Michel et al. *Cartographie des sites écotouristiques et de tourisme d'aventure douce sur le territoire de la MRC Domaine-du-Roy*, mai 2003, 31 p.

Marie-Andrée Delisle et Associés. *Plan stratégique de développement et de marketing, Rapport final*, juin 2000, 118 p.

Martel Munger et associés. « *Agir sur nos forces* », *Rapport final de consultation sur les axes de développement à privilégier*, 5 mars 2001, 83 p.

Office du Tourisme et des Congrès de la Communauté urbaine de Québec (OTCCUQ). *Plan de développement-marketing*, 2001, 66 p.

PLANAM : JAMET, Marcel. *Stratégie marketing, Grands jardins de Normandin*, Rapport final, juin 2000, 14 p.

Robert Janody Marketing Inc. *Parc récréatif et thématique de la Pointe-des-Pères*, décembre 2001, 48 p.

ROWSOME David. *Stratégie de commercialisation, Commission touristique Maria-Chapdelaine*, août 1997, 96 p.

SASSEVILLE, Carol / IGLESIAS, Francisco. *Homme fort Dolbeau-Mistassini, analyse et Tourisme Québec. Grille d'évaluation du potentiel touristique des MRC*, 2003, 72 p.

Secrétariat d'État au Tourisme, Conseil national du tourisme Le tourisme des années 2010, « *la mise en futur de l'offre* », *La documentation française*, Paris, 2000, 243 p.

Service aux entreprises et aux collectivités du Cégep de Saint-Félicien. *Démarche d'accompagnement, d'encadrement et de support pour l'estimation des besoins de main-d'œuvre en regard de l'infrastructure touristique « La Véloroute des bleuets »*, novembre 2001, 127 p.

SOM Recherche et sondage. *Étude sur certaines clientèles européennes venues au Québec pour faire de la motoneige au cours de l'hiver 1998*, 32 p.

Statistique Canada. *Canadian Travel Survey, Domestic Travel*, 2001, 125 p.

TARDIF, Stéphanie. *Le tourisme de santé, un phénomène récent et porteur dans l'industrie du tourisme global*, Sherbrooke, 2001.

Tourism Highlights, [Données sur le tourisme international, source : World Tourism Organization], 2003.

Tourisme Québec. *Bilan 2002 et résultats préliminaires 2003*, Québec, octobre 2003, 34 p.

Tourisme Québec, *La fréquentation des terrains de camping en bref, statistiques touristiques*, 2000, 4 p.

Tourisme Québec. *Le tourisme au Québec en 1999, Une réalité économique importante*, 2001, 94 p.

Tourisme Québec. *Le tourisme au Québec en bref 2001, Statistiques touristiques*, 12 p.

Tourisme Québec. *Le tourisme au Québec en bref 2002, Statistiques touristiques*, 13 p.

Tourisme Québec, *Les gîtes touristiques du Québec en 2001, Statistiques touristiques*, 2002, 4 p.

Tourisme Québec. *Plan stratégique 2001-2004*, 2001, 20 p.

Tourisme Québec. *Portrait statistique de l'hôtellerie au Québec en 2002*, 82 p.

Tourisme Saguenay – Lac-Saint-Jean. *Étude sur le profil, les comportements et les perceptions des clientèles touristiques estivales et automnales de la région du Saguenay – Lac-Saint-Jean séjournant en hébergement commercial, synthèse des résultats*, 11 février 2004.

Tourisme Saguenay – Lac-Saint-Jean. *La planification stratégique et la nouvelle structure de l'industrie touristique régionale, mai 2003*, Power Point 25 diapositives.

Tourisme Saguenay – Lac-Saint-Jean. *Planification intégrée du développement des activités motoneige et quad au Saguenay – Lac-Saint-Jean, rapport final*, novembre 2003, 84 p.

Tourisme Saguenay – Lac-Saint-Jean. *Profil statistique des visiteurs de bureaux d'information touristique saison 2003*, octobre 2003, 15 p.

Tourisme Saguenay – Lac-Saint-Jean. *Projet : Document de présentation sur l'avenir de l'accueil au Saguenay – Lac-Saint-Jean*, octobre 2003, 15 p.

Vélo Québec, *L'état du vélo au Québec en 2000, Étude sur la pratique du vélo*, octobre 2001, 81 p.

Vélo Québec WEB le portail des cyclistes au Québec. La Route verte, site Internet : <http://www.routeverte.com/fr/voyager/index.html>

Zins Beauchesne et associés. *Enquête sur la demande d'utilisation récréative du territoire public du Saguenay – Lac-Saint-Jean*, mai 2003.

Zins Beauguesne et associés. *Évaluation des impacts économiques directs de la pratique récréotouristique de la motoneige au Québec en 200-2001*, janvier 2002, 35 p.

Zins Beauguesne et associés. *Mise à jour du plan de développement touristique de Charlevoix, Rapport final, réalisé en octobre 1999 et actualisé en mai 2000*.

Zins Beauguesne et associés. *Plan de marketing et de commercialisation de la Véloroute des Bleuets*, octobre 1999.

Zins Beauguesne et associés. *Plan stratégique de développement et de marketing*, août 1998.

Zins Beauguesne et associés. *Portrait des performances touristiques du Saguenay – Lac-Saint-Jean*, novembre 2002.

Zins Beauguesne et associés. *Stratégie régionale d'investissement touristique, Éléments de réflexion, Tourisme Saguenay – Lac-Saint-Jean*, septembre 2002, 26 p.