



ENTRE NATURE
ET DÉMESURE!

Mémoire sur le *Projet d'amélioration de la route 389 entre Baie-Comeau et Manic-5*

Présenté à la commission d'enquête du Bureau d'audiences
publiques sur l'environnement

Préparé conjointement par les Associations touristiques régionales de
Manicouagan et Duplessis

Novembre 2015

Description de Tourisme Côte-Nord | Manicouagan et Tourisme Côte-Nord | Duplessis

Tourisme Côte-Nord | Duplessis et Tourisme Côte-Nord | Manicouagan¹ sont reconnus et mandatés par le gouvernement du Québec en matière de concertation régionale, d'accueil, d'information, de signalisation, de promotion et de développement touristique pour la région. Le ministère du Tourisme du Québec reconnaît ces partenaires pour établir les priorités, les grandes orientations et les actions stratégiques qui assurent le rayonnement de la Côte-Nord.

Depuis 2012, les deux Associations touristiques régionales (ATR) de la Côte-Nord unissent leurs forces pour « *Faire en sorte que la destination touristique de la Côte-Nord connaisse une des meilleures croissances touristiques au Québec au cours des prochaines années. Dans ce contexte, en 2020, la Côte-Nord recevra près de 560 000 visiteurs pour des dépenses de 177 millions de dollars, ce qui représente un accroissement de l'ordre de 26% des visiteurs et de 97 % des dépenses de 2010 à 2020.* »

La 389, plus qu'une route, un produit touristique

En mai 2013, les intervenants touristiques de la Côte-Nord du Québec, les conseils d'administration des Associations touristiques régionales de Manicouagan et de Duplessis (ATR), ainsi que la Conférence régionale des élus de la Côte-Nord (CRÉ), ont entériné une planification stratégique de développement touristique en vue de développer l'offre touristique sur l'ensemble du territoire nord-côtier.

Le *Plan stratégique de développement touristique de la Côte-Nord 2013-2020* (PSDTCN) énonce plusieurs enjeux communs à toutes les communautés de la Côte-Nord. La vision du PSDTCN est la suivante :

« En 2020, la Côte-Nord est une destination touristique prisée au Québec parce qu'elle possède des pôles touristiques distinctifs et animés. Elle est appréciée tant des Québécois que des touristes internationaux. Sa notoriété et sa performance sont le résultat de l'engouement des visiteurs pour les expériences particulières qui la distinguent des autres régions touristiques : dépaysement et grands espaces. Son souci d'offrir des produits de qualité, son respect des principes du développement durable et l'amélioration de la qualité de vie de ses citoyens sont au cœur de ses priorités. »

La première orientation du plan consiste à structurer l'expérience des grands circuits qui s'appuient sur des pôles touristiques. Le plan requiert donc d'organiser l'expérience des

¹ Coordonnées en annexe A.

circuits touristiques de manière à mettre en valeur les atouts distinctifs de la Côte-Nord (paysages, nordicité, Saint-Laurent, dépaysement, immensité, caractère unique) pour les transformer en avantages concurrentiels. La région a avantage à agir de manière proactive avec les régions périphériques afin de créer et d'intégrer les pôles de la Côte-Nord à l'intérieur des grands circuits de l'Est du Québec et du Canada atlantique. Cette structuration doit se faire dans un esprit de concertation et de développement afin d'améliorer et d'offrir une expérience inoubliable au visiteur.

Au nombre des circuits à thématiser se trouve le **Circuit Grand Nord**. Ce parcours rassemble les routes 389, 500 et 510. D'ouest en est, il prend son départ à partir de Baie-Comeau pour se terminer à Blanc-Sablon (plus précisément à Vieux-Fort), en passant par Fermont, Labrador City (Wabush), Churchill Falls, Happy-Valley-Goose-Bay et plusieurs communautés autochtones.

Pour ce faire, les ATR de la Côte-Nord travaillent depuis près d'un an avec Destination Labrador et le Réseau de développement économique et de l'employabilité de Terre-Neuve-Labrador (RDÉE) afin d'implanter progressivement ce circuit, en collaboration avec le milieu, et d'offrir une destination unique aux touristes. Ensemble, ces organisations poursuivent les objectifs suivants :

- Positionner la Côte-Nord et le Labrador comme LA destination nordique canadienne;
- Engendrer des retombées économiques dans les communautés de l'axe 389 Trans-Labrador et Basse-Côte-Nord;
- Développer, structurer et promouvoir l'offre touristique nordique.

Une route touristique officielle en devenir

C'est en 1999 que le ministère du Tourisme et le ministère des Transports ont lancé officiellement le programme de signalisation des routes et circuits touristiques du Québec. Cela consiste à afficher, à l'aide de panneaux bleus, un trajet à suivre le long d'un chemin pittoresque, axé sur une thématique distinctive et qui relie un certain nombre de sites et services touristiques. Elle permet d'être en contact avec le patrimoine d'une région, qu'il soit culturel, historique ou naturel, et sert de lien entre les différents lieux distinctifs qui la composent.

En avril 2013, la Chaire de tourisme Transat a réalisé une étude sur ce programme de signalisation. Les résultats confirment que ces parcours officiels :

- Favorisent la fidélisation et la rétention de la clientèle, ce qui se traduit par l'augmentation des retombées économiques;
- Intéressent particulièrement les gens âgés entre 45 et 64 ans ainsi que les visiteurs étrangers, en plus d'attirer les cyclotouristes;
- Contribuent à la structuration de l'offre touristique en lien avec une thématique identitaire;
- Participent au développement d'un sentiment d'appartenance des intervenants locaux;
- Nécessitent une amélioration des services et produits touristiques (animation, renouvellement de l'offre, prolongement des saisons, accessibilité aux personnes à mobilité physique restreinte, zone d'accueil en début de circuit, nouvelles technologies, haltes et belvédères, accès Wi-Fi);
- Offrent l'opportunité de développer une stratégie marketing provinciale commune (ex. : application mobile avec du contenu géo référencé);
- Ouvrent la porte à la négociation avec le ministère des Transports dans la priorisation des travaux routiers à réaliser.

Il va sans dire que l'implantation d'une route touristique officielle comme le Circuit Grand Nord aura un impact positif réel sur nos destinations nordiques. La Côte-Nord et le Labrador doivent prendre les moyens nécessaires pour démontrer la qualité unique de leur offre touristique : observation des aurores boréales, de l'ours, du caribou, manifestations de la culture autochtone, randonnée dans les monts Groulx, parc national des monts Torngat, lieu historique national du Canada Red Bay, conditions exceptionnelles d'enneigement, icebergs, immensité du territoire, grands ouvrages industriels, etc. En ce sens, en août 2015, les ATR de la Côte-Nord, le RDÉE et Destination Labrador ont convenu de mandater à court terme une firme externe pour :

- La conception de l'identité et de l'image de marque de la route touristique interprovinciale 389-500-510;
- L'élaboration de la stratégie marketing à développer pour la promotion efficace de ce produit;

- La refonte des outils existants pour maximiser la promotion de la route à court terme.

À moyen terme, ces organisations travailleront à déposer une demande aux ministères du Tourisme du Québec et du Labrador pour obtenir la signalisation officielle de cette route touristique.

Des enjeux gouvernementaux importants

En marge de devenir un lien interprovincial majeur, cette route touristique se place au centre de stratégies ministérielles importantes. En effet, le Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020, énonçait plusieurs mesures afin de renforcer le produit touristique québécois et bâtir une industrie performante. Une de ces mesures, soit de mettre en valeur le Saint-Laurent par le biais d'une stratégie d'ensemble, propulsait la Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique 2014-2020. Véritable pierre d'assise d'un vaste chantier de renouvellement de l'offre touristique québécoise et de son positionnement à l'international, la Côte-Nord est directement concernée. Bien que la route 389 ne soit pas bordée par ce majestueux produit d'appel qu'est le fleuve, il n'en demeure pas moins que sa porte d'entrée est située dans l'un des pôles principaux au cœur de la stratégie, soit le pôle Baie-Comeau.

Une autre mesure visant à développer et renforcer des produits de calibre international est de favoriser le développement du tourisme nordique par la mise en œuvre de la Stratégie touristique québécoise au nord du 49^e parallèle ; le Plan Nord place la Côte-Nord encore une fois au centre de cette stratégie. La route 389 s'impose donc comme l'une des porte d'entrée principale.

Plus encore, ce même plan de développement prévoit des mesures visant à renforcer des produits à fort potentiel, notamment le tourisme hivernal, le tourisme de nature et d'aventure et le tourisme culturel et événementiel. Ces produits font très bonne figure sur l'échiquier de la route 389; Tourisme Côte-Nord travaille activement avec des organisations tels les amis des monts Groulx pour positionner le produit motoneige comme expérience dépaysante et exaltante. Nommons également le partenariat avec des entreprises récréotouristiques comme Monts Groulx Aventure pour développer ce potentiel naturel d'aventure sur la route 389. Finalement, la présence d'infrastructures imposantes tels le barrage Manic 5 ou la défunte ville de Gagnonville ouvre toute grande la porte à de l'interprétation en lien avec l'impact de ces grands chantiers sur notre culture.

Des projets structurants en cours

Finalement, Tourisme Côte-Nord | Manicouagan fait partie du comité de gestion de la Réserve de biodiversité Uapishka et se positionne en parfaite harmonie avec le projet de Station Uapishka, promu par la Réserve mondiale de la biosphère Manicouagan-Uapishka et le Conseil des Innus de Pessamit. Ce projet d'infrastructure de recherche, d'hébergement et d'accueil a pour objectif de favoriser l'occupation dynamique du territoire nordique afin d'y structurer, d'y stimuler et d'y renforcer le développement scientifique, socioprofessionnel, communautaire et touristique, dans une perspective de préservation et de mise en valeur du milieu naturel et humain.

Nous ne pouvons que nous réjouir des perspectives que cette initiative ouvre pour le développement d'une offre d'activités territoriales en lien avec les caractéristiques exceptionnelles du territoire; ceci afin d'accroître l'attractivité touristique du secteur, qui recèle notamment le quatrième cratère en importance dans le monde et où l'on peut observer une géomorphologie d'impact particulière (impactite). En outre, si les installations hydroélectriques sont déjà un facteur d'attrait dans le secteur, les écosystèmes exceptionnels et les nombreux sites à caractère archéologique de la zone d'implantation de la Station Uapishka constituent des caractéristiques naturelles et culturelles originales qui méritent certainement d'être développées et mises en valeur.

Enfin, l'emplacement projeté de la Station Uapishka le long de la route 389 dans le secteur des monts Groulx, confère à ce projet un atout distinctif; il sera, avec un site similaire à Radisson, le seul établissement de ce genre dans le Québec nordique à être accessible par voie terrestre.

Nos suggestions

Les ATR de la Côte-Nord saluent la venue prochaine de l'amélioration de la route 389 entre Baie-Comeau et Manic-5 et attendent avec impatience la suite des travaux prévus jusqu'à Fermont d'ici 2021.

Dans l'optique de développer le Circuit Grand Nord, il est primordial de penser à la sécurité et au confort des usagers. Les visiteurs de l'extérieur seront de plus en plus nombreux à emprunter cette route dans les prochaines années grâce à nos actions marketing². Afin d'offrir une expérience inoubliable aux touristes, la Côte-Nord se doit

² Voir portrait des clientèles actuelles en annexe B.

d'offrir une route qui rencontre le niveau de qualité des routes 500 et 510 au Labrador, dont les travaux seront terminés dans un futur rapproché. Cet aspect est d'une importance capitale : il ne faut pas que la portion québécoise du Circuit Grand Nord (la 389) soit perçue comme étant médiocre, insécurisante et ne répondant pas aux attentes d'une clientèle internationale. Au point de vue de développement par la diversification économique, il faut impérativement redonner une bonne perception de la destination; la Côte-Nord en a grandement besoin à long terme.

Pour ce faire, les ATR de la Côte-Nord suggèrent :

- D'implanter le système de distribution gratuite de téléphones satellites permettant des appels d'urgence comme le fait le ministère des Transports au Labrador;
- De prévoir l'espace nécessaire pour que les cyclistes puissent emprunter cette route en toute sécurité;
- D'ajouter des haltes routières offrant les services essentiels pour les cyclistes et les automobilistes (toilettes, eau potable, poubelles, machines distributrices). Ces lieux devraient également favoriser un moment de détente, d'apprentissage (ex. : panneaux d'interprétation) et offrir une vue sur des éléments distinctifs;
- D'aménager un site touristique historique à l'emplacement de Gagnonville (visites autonomes).

Autres considérations

Tourisme Côte-Nord | Duplessis et Tourisme Côte-Nord | Manicouagan seraient ravis de participer activement à l'approfondissement des suggestions mentionnées précédemment. Il nous apparaît primordial que la route 389 soit dorénavant considérée comme un produit touristique à développer dans le respect des besoins des clientèles internationales. C'est ainsi que les générations futures pourront bénéficier d'une économie diversifiée, qu'on développera le sentiment d'appartenance des Fermontois, et que la Côte-Nord se démarquera comme destination touristique originale.

Annexe A

Coordonnées pour nous joindre :

Tourisme Côte-Nord | Manicouagan

337, boulevard La Salle, bureau 304

Baie-Comeau (Québec) G4Z 2Z1

418 294-2876 / 1 888 463-5319

info@cotenordqc.com

Tourisme Côte-Nord | Duplessis

312, avenue Brochu

Sept-Îles (Québec) G4S 1G6

418 968-2606 / 1 888 463-0808

info@cotenordqc.com

Annexe B

Clientèle actuelle dans les pôles du Circuit Grand Nord

À Baie-Comeau

Les données 2014 provenant des lieux d'accueil de Baie-Comeau indiquent que 20 % des demandes concernant les régions à visiter portent sur le secteur de Fermont (10 %) et sur le Labrador (10 %). Les informations les plus demandées portent sur les barrages (59 %), les distances à parcourir (26 %), les monts Groulx et la Route 389 (24 %), ainsi que les campings et l'hébergement (24 % et 20 %). Finalement, la provenance des visiteurs se répartit comme suit : les Québécois sont fortement majoritaires à 79 %, les Américains, Français et Ontariens comptent chacun pour 5 %, alors que les autres clientèles comptent pour moins de 3 % chacune.

À Fermont

À l'heure actuelle, la clientèle du pôle de Fermont se caractérise par une forte présence des Québécois, à 79 %. Au second rang, c'est la clientèle canadienne de l'extérieur du Québec qui se démarque avec une proportion de 9 %. Viennent ensuite les clientèles internationales en provenance des États-Unis (7,5 %) et de la France (2,9 %). Il nous apparaît clair que la provenance de la clientèle en direction de Fermont et du Nord diffère de celle qui visite le littoral de la Côte-Nord. Retenons donc que la clientèle à courtiser dans la promotion du Circuit Grand Nord ne sera pas nécessairement la même que celle qui compose actuellement l'achalandage touristique de la Côte-Nord, qui se concentre le long de la Route des Baleines.

Au nombre des caractéristiques de la clientèle du pôle de Fermont, notons les suivantes :

- Plus de 70 % de la clientèle effectue un séjour qui varie de 3 nuitées à plus de 7;
- Près de 30 % de la clientèle consacre entre 500 \$ et 900 \$ au séjour, alors que 20 % consacrent entre 900 \$ et 1 200 \$;
- Près de la moitié de la clientèle est âgée entre 45 et 64 ans et plus du tiers entre 35 et 44 ans.

Au Labrador

Selon le rapport statistique 2011 de Destination Labrador, la clientèle de non-résidents en déplacement au Labrador provient de l'Ontario à 34 %, des États-Unis et des provinces maritimes à 21 %, des autres provinces à 18 % (excluant le Québec), d'outre-mer à 4 % et du Québec à seulement 2 %. Ces voyageurs se caractérisent ainsi :

- Séjours moyens au Labrador de 16,7 nuitées, pour un coût moyen de 2 496 \$ par voyage;
- Ils visitent la province en grande majorité seul (37 %) ou en couple sans enfant (39 %);
- Ils sont âgés entre 55 et 64 ans à 31 % et de 65 ans et plus à 36 %.

Le lieu historique national du Canada Red Bay, quant à lui, fait maintenant partie du patrimoine de l'UNESCO et accueille environ 7 000 visiteurs chaque été. En 2013, 67 % des visiteurs provenaient du Canada (dont 37 % de l'Ontario, 23 % de Terre-Neuve-Labrador et 16 % du Québec) alors que les Américains constituaient 26 % de la clientèle. Les visiteurs sont âgés entre 45 et 54 ans à 17 %, 55 à 64 ans à 27 % et 65 ans et plus à 29 %.

Le constat est très clair : la clientèle du Labrador diffère énormément de celle de la Côte-Nord. L'implantation d'un itinéraire interprovincial comme le circuit Grand Nord est l'opportunité pour les deux régions de diversifier leur clientèle touristique.

À Blanc-Sablon

Selon les données recueillies au bureau d'accueil touristique de Blanc-Sablon à l'été 2014, les Canadiens représentent 82 % de la clientèle. De ce nombre, 48 % sont québécois, 15 % sont Ontariens et 11 % proviennent des maritimes (incluant Terre-Neuve-Labrador). Au niveau de la clientèle internationale, les Allemands représentent 5 % des visiteurs, suivis par la France à 3 %. Une grande partie de ces visiteurs est arrivée à Blanc-Sablon par bateau, soit avec le Bella Desgagnés, soit avec le traversier arrivant de St. Barbe, Terre-Neuve.

Voici quelques caractéristiques de ces voyageurs :

- 46 % de la clientèle prévoit demeurer 1 à 2 nuits sur la Côte-Nord, 30 % envisage 3 à 4 nuits;
- La majorité consacre entre 500 \$ et 900 \$ à leur séjour sur la Côte-Nord;
- 41 % des visiteurs sont âgés entre 45 et 64 ans, suivis à 26 % par les 35 à 44 ans et 23 % sont âgés de 65 ans et plus.

Clientèle type des routes et circuits touristiques du Québec

Selon l'étude de la Chaire de tourisme Transat, les visiteurs parcourant les routes et circuits touristiques du Québec ont les caractéristiques suivantes :

- Le groupe de voyage est constitué en moyenne de 2 adultes et 1 enfant;
- 59 % visitent un parc naturel ou font de la randonnée pédestre;
- 37 % visitent un musée, un zoo ou des activités autochtones;
- 18 % font du vélo.