

267

P NP

DM90

Projet d'aménagement d'un parc éolien
dans la MRC de L'Érable

6211-24-020

Mémoire sur le projet...

Aménagement du parc éolien

dans la MRC de l'Érable

22 pages

Décembre 2009

Martina Lerner

2

12/22

« Le Québec est fait d'une diversité régionale, d'une multitude de paysages et de cultures distinctives. L'attrait d'une région doit aussi beaucoup à sa population qui y vit et participe à son développement. »¹

Ces phrases décrivent bien pourquoi je vit toujours dans les montagnes de Ste Sophie, depuis mon premier passage en 1997. J'ai rencontré ici cette harmonie entre la nature et l'homme et la solidarité qui lie les gens par une responsabilité commune de la vie montagnarde.

Je suis Co-propriétaire du Chenil des Grands Versants² et je m'accorde très bien à cette vie montagnarde.

Le Chenil des Grands Versants a été créé en 1995 par mon mari à Ste Sophie d'Halifax et nous continuons ensemble de développer sans cesse nos activités avec les chiens de traîneau dans le secteur de l'écotourisme et l'éducation. Ces développements se font dans le respect du milieu naturel et social de Ste Sophie.

Le grand défi du début était de trouver un terrain pour notre chenil après le refus de notre demande d'achat devant le CPTAQ en 1999. Malgré ce refus et grâce à l'aide de la population de Ste Sophie, nous avons réussi de nous faire une place dans l'écotourisme du Québec.

1 Nathalie Schneider, GeoPleinAir avril 2008

2 www.lesgrandsversants.com

Plus tard, en 2005, le chenil des Grands Versants a été demandé de présenter le tourisme personnalisé à la conférence "Les notions de rentabilité et de profit sont-elles compatibles avec le tourisme durable?" lors du Congrès "Vivre du tourisme d'aventure et de l'écotourisme en 2005"

En novembre 2007, l'AEQ¹ décerne au Chenil des Grands Versants le prix provinciale "Producteur par excellence 2007" dans la catégorie "Produit exceptionnel et de qualité".

Dans la même année, Les Grands Versants rédigent un document pour la mise en place d'une formation nationale en traîneau à chien, en partenariat avec l'AEQ¹ et l'Association des Mushers du Québec.

En 2008 le Chenil devient consultant en tourisme pour le développement du traîneau à chien au Nunavik, avec des échanges d'expertises menant les inuits à se déplacer à Ste Sophie et au Noir du Lac à St. Ferdinand.

Toujours en 2008, Ste Sophie, avec le Chenil des Grands Versants a été élu dans le palmarès des 20 destinations plein air coups de cœur du Québec².

1 AEQ - www.aventure-ecotourisme.qc.ca

2 voir ANNEXE 1

Le présent projet du parc éolien vient bousculer ma vie quotidienne en s'en prenant à l'intégrité des paysages, à la vie sociale et aux activités écotouristiques de la haute région de l'Érable.

Après 12 années à prendre le temps d'entendre l'histoire des gens d'ici et celle de la nature pour bien les connaître, je me questionne sur ces études d'impact figées et évasives, dont l'objectif n'est point la connaissance, mais la performance.

Mon intérêt passionnel pour cette vie au dehors, dans ce paysage rural, me pousse à garder une adéquation entre ma vie et ma profession. C'est de cette profession que je vous entretiendrai tout au long du mémoire.

Pour commencer, je définirai le terme écotourisme pour exclure toute erreur de compréhension.¹
L'écotourisme est une forme de tourisme qui vise à faire découvrir un milieu naturel tout en préservant son intégrité, qui comprend une activité d'interprétation des composantes naturelles ou culturelles du milieu (volet éducatif), qui favorise une attitude de respect envers l'environnement, qui repose sur des notions de développement durable et qui entraîne des bénéfices socio-économiques pour les communautés locales et régionales.²

5
1 voir ANNEXE 2

2 Bureau de Normalisation du Québec (BNQ), Norme P-9700-060, Tourisme -

Produit d'écotourisme, 2003 4/22

L'écotourisme occupe 10% de l'ensemble des dépenses touristiques au Québec.¹

Dans la haute région de l'Érable cette économie est en continuel essor.

Là où les routes serpentent sur quelques cordons de collines, pour ensuite se faufiler à travers des plateaux isolés, nichent des petits villages où se mêlent vie rude et hospitalité riche de belles traditions.

Chacun fait un usage optimal des ressources environnementales sans nuire à d'autres activités sur un même lieu. Il respecte l'authenticité de l'activité et de la communauté locale tout en procurant des avantages économiques à la région. Cette coopération locale entre les différents acteurs permet le partage des ressources et des connaissances à une échelle humaine.

Ceci augmente les expériences uniques et de qualité de nos visiteurs.

Les jardins, les érablières, les travailleurs de la forêt, les fermes cohabitent ainsi avec les visiteurs, les gîtes, chalets et auberges.

Tout ce monde vient soit pour se ressourcer dans un paysage non-dénaturé, lors d'une activité (ski de fond, traîneau à chien, activité équestre, vélo, la marche, raquettes, etc), soit tout simplement pour la contemplation d'un paysage, d'un hôte faunique ou d'une flore, soit en quête de connaissance historique sur le chemin

6
1 voir ANNEXE 3

Craig et Gosford ou encore en haut d'un point de vue.

La haute région de l'Érable est un bel exemple de l'écotourisme par sa définition.

Dans nos montagnes, le paysage est partagé avec tous.

La notion de ce paysage représente selon le ministère du tourisme « l'ingrédient de base de l'attrait touristique de la destination québécoise et conséquemment du développement économique qu'il génère. Il est un des éléments important dans la prise de décision d'un touriste quant au choix d'une destination. »¹

Déjà en 2002 un portrait de l'écotourisme au Québec démontrait que « la qualité des paysages et des milieux naturels est le premier critère de choix des touristes de nature et des écotouristes. »²

Les résultats du sondage de l'ATR de la Gaspésie, effectué en 2008 auprès des visiteurs dans de différents Centres d'accueil, vont dans le même sens.

Ainsi, d'après les 1474 questionnaires remplis, les attrait à visiter absolument sont, après la ville de Percé, tous les Parcs Nationaux québécois et fédéraux et par la suite les paysages et les jardins.

1 BAPE projet de parcs éoliens de Gros Morne et de Montagne Sèche, page 33 rapport 255, déc. 2008

2 nature et tourisme: l'écotourisme au Québec en 2002

En regardant les motivations du voyage des visiteurs, les paysages occupent la première place avec 65,7%, et loin derrière, au dixième rang, on trouve les éoliennes avec 9,2%.

Et si on examine la motivation du voyage versus la provenance des visiteurs, les paysages gardent toujours la première place, peu importe la provenance des personnes.

Par contre, ce sont majoritairement des Québécois qui visitent les éoliennes (114 sur 135)!¹ Mais peut-être pour peu de temps encore, puisque « si on voit des parcs éolien à tous les 10 km », selon le préfet de la MRC de la Côte-de-Gaspé « peut-être là la perception des touristes va changer. »²

D'ailleurs, le ministère du tourisme explique que « un trop grand nombre ou une quantité de petites installations » de parcs éoliens « risquent de dénaturer les paysages panoramiques des montagnes... des routes touristiques, des arrondissements historiques et naturels... des zones de villégiature et autres sites d'intérêt. »²

« Le fait de voir des éoliennes dans le paysage aurait aussi un impact sur le sentiment d'isolement et de contact avec la nature » selon une étude sur 3500 visiteurs faite dans la réserve faunique des Chic-Chocs.

1 voir ANNEXE 4

2 BAPE projet de parcs éoliens de Gros Tonne et Montagne Sèche, page 34 rapport 255, déc. 2008

Le projet du parc éolien de l'Érable va donc à l'opposé de ce que les visiteurs de la région viennent chercher. Il détruira en plus la durabilité de cet équilibre entre les pôles sociale, économique et environnementale.

Un autre aspect de l'écotourisme, souvent oublié ou négligé, est le volet éducatif pour favoriser un comportement éco-responsable dans notre société du futur.

Ainsi, l'Association Québécoise pour la Promotion de l'Éducation Relative à l'Environnement (AQPERE) donne à l'écotourisme une importance sociale en le voyant comme un moyen, un prétexte, une occasion rêvée de transmettre des valeurs et des connaissances à un ensemble d'individus dans un contexte organisé. L'écotourisme est une notion qui inclut les valeurs de respect de l'environnement, d'équité, de durabilité et de collaboration avec les communautés qui reçoivent des visiteurs.»¹

Au Chenil des Grands Versants nous avons développé une expertise en éco-interprétation canine et de l'environnement. Nos activités veulent sensibiliser, informer et conscientiser sur le milieu du chien primitif domestiqué et de son habitat dans le respect de la conservation des espèces et la gestion responsable des ressources.

¹ www.aqpere.qc.ca/bulletin/interreb.30.05.02.htm

Nos randonnées en traîneau à chien veulent souligner l'appartenance et le maintien de cette connaissance collective au patrimoine québécois en développant des intérêts auprès de la communauté locale.

En 2002 le Chenil des Grands Versants est allé chercher un label de qualité qui défend le secteur écotourisme en adhérant annuellement à l'AEO. Le Chenil des Grands Versants y siège au comité de traîneau à chien.

Le 30 octobre 2007, cette association a demandé au ministre des ressources naturelles et de la faune de prendre en considération les opérations des entreprises écotouristiques dans la planification et le développement de l'éolien au Québec.¹

Actuellement, ces considérations ne sont pas pris au sérieux. Le Chenil des Grands Versants va devoir alors assumer une perte économique qui pourrait conduire à sa fermeture.

Déjà notre clientèle régulière montre des inquiétudes face au projet éolien de l'Érable.

Advenant ce cas, nous devons envisager un plan d'urgence quant à l'avenir et au devenir de nos chiens et de nous, les propriétaires.

¹ voir ANNEXE 5

D'autres petites entreprises, organismes et personnes pourraient subir le même sort dans la région.

Par souci d'éthique professionnelle, le Chenil des Grands Versants, depuis 2008, a mis en place un plan de gestion à la baisse du nombre de chiens dans le Chenil. Nos projets de développement sont également en suspens.

L'ensemble du secteur écotouristique de la région n'a jamais été approché par la Compagnie Enerfin. Aucune invitation a été faite en vue de discuter de la problématique de chacun afin de trouver une solution équitable pour tous.

Pour notre chenil, le premier contact s'est fait par courriel le 02 décembre 2009, par une personne de la MRC de l'Érable, en vue de prendre un rendez-vous.

Les orientations actuelles du parc éolien de l'Érable sont contraires au développement durable et à une consommation responsable de l'énergie.

Ceci justifie l'arrêt du projet en attendant d'établir un plan qui respectera la qualité de vie et l'exploitation raisonnable de l'environnement en tenant compte des paysages, l'eau, la santé, les forêts, la faune et la flore, les habitants et les activités existants.

Je suggère que ce plan soit élaboré et suivi par une instance gouvernementale et une concertation de la population locale tout au long du processus de la planification et de la réalisation.

ANNEXE 2

Définitions :

tourisme : activité de personnes voyageant vers des endroits à l'extérieur de leur milieu habituel et séjournant dans ces endroits pendant moins d'une année consécutivement à des fins de loisir, d'affaire ou autres
(définition établie par l'Organisation Mondiale du Tourisme)

le terme visiteur¹ englobe la notion de touristes¹ et d'excursionniste¹ qui lui n'héberge pas à l'endroit visité et voyage moins que 40km dans un séjour

développement durable¹ : processus continu d'amélioration des conditions d'existence des populations actuelles qui ne compromet pas la capacité des générations futures de faire de même et qui intègre harmonieusement les dimensions environnementales, sociales et économiques du développement.

14 1 développement de l'offre touristique du Centre-du-Québec
Guide du Promoteur 3. définitions des termes

14/22

ANNEXE 4 page 1

Résultats du sondage aux visiteurs

Saison estivale 2008



1474 questionnaires ont été complétés dans 14 lieux d'accueil de la région



5 % des questionnaires ont été complétés en juin ; 53 % en juillet ; 36,1 % en août et 1,8 % en septembre

1. A) Ce voyage s'inscrit-il dans le cadre du tour complet de la Gaspésie ?

70,7 % des répondants comptent effectuer le tour complet de la Gaspésie, comparativement à 28,6 % qui ne le feront pas.

B) Durant votre voyage, quel attrait désirez-vous absolument visiter ? Question ouverte

Les participants privilégient la visite des attractions suivantes :

- | | |
|--|--|
| 1. Ville de Percé | 6. Jardins de Métis |
| 2. Parc national de l'Île-Bonaventure-et-du-Rocher-Percé | 7. Parcs nationaux |
| 3. Parc national du Canada Forillon | 8. Ville de Gaspé |
| 4. Parc national de la Gaspésie | 9. Faune |
| 5. Paysages | 10. Attractions et activités culturelles |
| | 11. Fleuve/mer |

2. Combien de jours prévoyez-vous séjourner en Gaspésie ?

25,9 % des répondants prévoient séjourner de 1 à 4 jours ; 46,5 % prévoient de 5 à 8 jours et 26,1 % prévoient 9 jours et plus.

- 1 à 2 jours : 6,7 %
- 3 à 4 jours : 19,2 %
- 5 à 6 jours : 22, %
- 7 à 8 jours : 24, %
- 9 jours et plus : 26,1 %

Association touristique régionale de la Gaspésie
Novembre 2008

16

16/22

ANNEXE 4 page 2

3. Quel mode d'hébergement privilégieriez-vous durant votre séjour ? Cochez 2 réponses maximum

L'hôtellerie et le camping ont définitivement été les modes d'hébergement les plus populaires à l'été 2008 avec 37% chacun. Les répondants dormiront ensuite en gîte (21,7%), en chalet (11%), chez des parents et amis (8,2%), en véhicule récréatif (3,9%) ainsi qu'en auberge de jeunesse (2,4%).

4. A) En incluant ce voyage-ci, combien de voyages avez-vous effectués en Gaspésie ?

52,5% des répondants en sont à leur premier voyage en Gaspésie; 25,7% en sont entre leur 2^e et 3^e voyage; 9% en sont entre leur 4^e et 5^e alors que 11,7% ont fait au moins 6 voyages.

- 1^{er} voyage : 52,5%
- 2^e voyage : 15,9%
- 3^e voyage : 9,8%
- 4^e voyage : 5,2%
- 5^e voyage : 3,8%
- 6 voyages et plus : 11,7%

- B) Avec qui voyagez-vous ? Cochez une réponse seulement

La grande majorité des voyageurs voyage en couple (49,9%). Suivent ensuite le voyage en famille (29,2%), avec des amis (13,8%), seul (4,9%) et en voyage organisé (0,5%).

5. Qu'est-ce qui vous a motivé à effectuer ce voyage en Gaspésie ? Cochez 4 réponses maximum

Les motivations des répondants sont :

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------|
| ■ Paysages : 65,7% | ■ Éoliennes : 9,2% |
| ■ Mer et plage : 40,6% | ■ Kayak et canoë : 8,2% |
| ■ Parcs nationaux : 44,1% | ■ Événements : 6% |
| ■ Réputation de la région : 35,8% | ■ Chasse et pêche : 5,3% |
| ■ Randonnée pédestre : 34,8% | ■ Théâtre et spectacles : 3,6% |
| ■ Excursion en mer : 24,8% | ■ Golf : 2% |
| ■ Visite de parents et amis : 13,8% | ■ Thalassothérapie : 1,2% |
| ■ Jardins : 11,1% | ■ Autres : 1,5% |
| ■ Musées et galeries d'art : 9,8% | |

6. A) Avez-vous vu récemment une publicité avec le thème « Gaspésie je t'aime » ?

55,8% des répondants affirment avoir vu une publicité avec le thème « Gaspésie je t'aime », contrairement à 43,4% qui n'en n'ont pas vu.

- B) Si oui, où avez-vous vu cette publicité ?

43,5% des répondants ont vu une publicité « Gaspésie je t'aime ! » à la télévision; 11,8% sur Internet; 9,6% dans un journal ou une revue et 0,8% dans un salon consommateur.

7. A) Avez-vous déjà visité le site Internet www.gaspesiejetaime.com ?

28% ont déjà visité le site www.gaspesiejetaime.com alors que 70,8% de l'ont jamais visité.

Association touristique régionale de la Gaspésie
Novembre 2008

ANNEXE 4 page 3

B) Avez-vous déjà visité le site Internet www.tourisme-gaspesie.com ?
40,8 % l'ont déjà visité, comparativement à 58,6 % qui ne l'ont jamais visité.

8. A) Connaissez-vous l'association Le Québec maritime ?
8 % des répondants affirment connaître Le Québec maritime, contrairement à 91,3 % qui ne connaissent pas cette association.

B) Avez-vous déjà visité le site Internet www.quebecmaritime.ca ?
5,6 % ont déjà visité le site Internet du Québec maritime alors que 92,5 % de l'ont jamais visité.

9. Dans quelle catégorie d'âge êtes-vous ? Cochez une réponse selon l'âge du répondant
52,5 % des répondants ont 45 ans et plus, comparativement à 46,7 % qui ont moins de 45 ans.

- 24 ans et moins : 8,9 %
- 25 à 34 ans : 18,1 %
- 35 à 44 ans : 19,1 %
- 45 à 54 ans : 23,1 %
- 55 à 64 ans : 22,1 %
- 65 ans et plus : 7,1 %

10. Vous résidez : Cochez une réponse selon la provenance du répondant

- | | |
|---|------------------------------------|
| ■ 71 % résident au Québec ; <input checked="" type="checkbox"/> | 17,6 % proviennent de Montréal ; |
| ■ 9,4 % au Canada, hors Québec ; | 9,1 % de la Montérégie ; |
| ■ 1,8 % aux Etats-Unis ; | 8,7 % de la région de Québec ; |
| ■ 13 % en France ; | 4,7 % des Laurentides ; |
| ■ 4,8 % en Europe, hors France ; | 4,1 % des Cantons-de-l'Est ; |
| ■ 1,5 % dans un autre pays. | 3,4 % de Laval ; |
| | 3,1 % de Lanaudière ; |
| | 2,6 % du Centre-du-Québec ; |
| | 2,5 % de la Mauricie ; |
| | 2,4 % de Chaudière-Appalaches ; |
| | 2 % du Saguenay-Lac-Saint-Jean ; |
| | 1,9 % du Bas-Saint-Laurent ; |
| | 1,8 % de la Gaspésie ; |
| | 1,6 % de l'Outaouais ; |
| | 0,5 % de l'Abitibi-Témiscamingue ; |
| | 0,4 % de Duplessis ; |
| | 0,3 % de Charlevoix ; |
| | 0,1 % de Manicouagan ; |
| | 0,1 % du Nord-du-Québec ; |
| | 0,1 % des Îles-de-la-Madeleine. |

* Les pourcentages sont calculés sur le total des répondants (1474 répondants).

** Certains répondants ayant omis de répondre à une question de leur questionnaire, veuillez noter qu'il y a pour chaque question un pourcentage de « Aucune réponse », non mentionné dans ce rapport.

Association touristique régionale de la Gaspésie
Novembre 2008

ANNEXE 4 page 4**Hébergement vs accompagnateurs**

Peu importe l'accompagnateur, les répondants préfèrent le camping et l'hôtellerie.

	Amis	Couple	Famille	Seul	Voyage organisé
Nbre de réponses	256	911	505	81	7
Auberge de jeunesse	10	9	7	10	0
Camping	72	299	139	23	2
Chalet	20	57	77	7	0
Gîte	55	179	70	11	1
Hôtel/motel	79	297	147	21	3
Parents/amis	20	39	46	8	1
Véhicule récréatif		31	19	1	0

Motivations vs groupes d'âge

Les paysages constituent sans contredit la motivation principale pour tous les groupes d'âge. Les parcs nationaux, la mer et les plages, la réputation de la région ainsi que la randonnée pédestre demeurent également des motivations très importantes aux yeux des répondants.

	18 ans et moins	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Nbre de réponses	488	963	901	1096	982	300
Autres	0	5	0	10	6	1
Chasse/pêche	12	13	18	19	10	6
Collenne	10	18	28	31	36	11
Événements	8	14	19	18	16	10
Excursions en mer	41	76	80	76	68	18
Lodg	1	2	8	7	8	4
Jardins	6	18	23	49	45	22
Kayak/canoe	27	49	19	16	7	3
Mer/plage	76	130	150	158	128	37
Musées/galeries d'art	13	15	27	41	33	16
Parcs nationaux	63	155	131	146	119	29
Paysages	101	194	171	238	196	64
Randonnée pédestre	53	136	92	110	99	20
Réputation de la région	48	91	92	124	132	37
Spectacles/théâtre	6	5	10	9	14	8
Thalassothérapie	1	1	0	4	8	3
Visite de parents/amis	22	41	33	40	57	11

ANNEXE 4 page 5**Motivations vs provenance**

Ici également, peu importe la nationalité, les paysages constituent une motivation majeure. Viennent ensuite la mer et les plages pour les Canadiens et les parcs nationaux pour les Américains et les Européens.

	Québec	Canada	États-Unis	France	Europe	Autres
Nombre de réponses	3440	429	82	590	227	69
Autres	16	0	3	0	2	0
Chasse/pêche	59	8	3	5	1	1
Eolienne	114	9	3	7	2	0
Événements	64	16	2	2	1	7
Excursions en mer	250	43	5	35	29	9
Golf	19	7	1	3	1	2
Jardins	125	15	3	14	8	0
Kayak/canoe	88	9	1	12	10	2
Mariage	537	69	12	46	16	20
Musées/galleries d'art	117	9	1	13	2	3
Parcs nationaux	410	60	14	120	47	14
Paysages	700	76	13	140	48	5
Randonnée pedestre	361	35	10	86	22	3
Reputation de la région	366	49	10	86	25	1
Spectacles/théâtre	45	5	0	1	2	0
Thalassothérapie	13	1	1	1	0	0
Visite de parents/amis	156	18	0	19	11	2

Provenance vs Web (www.tourisme-gaspésie.com)

Parmi les répondants qui ont déjà visité le site Internet :

- 76,4 % provenaient du Québec ;
- 9,2 % du Canada, hors Québec ;
- 1,5 % des États-Unis ;
- 8 % de la France ;
- 4,1 % de l'Europe, hors France ;
- 0,8 % d'un autre pays.

Provenance vs Web (www.gaspésiejetaime.com)

Parmi les répondants qui ont déjà visité la vitrine Web :

- 81,8 % provenaient du Québec ;
- 8,6 % du Canada, hors Québec ;
- 1,2 % des États-Unis ;
- 6 % de la France ;
- 1,9 % de l'Europe, hors France ;
- 0,5 % d'un autre pays.

Association touristique régionale de la Gaspésie
Novembre 2008

20/22

ANNEXE 4 page 6**Provenance vs mois**

Les principaux répondants au sondage de la saison estivale 2008 sont des Québécois.

	juin	juillet	août	septembre
Nbre de réponses	72	779	531	27
Québec	54	564	374	13
Canada, hors Québec	8	76	48	1
États-Unis	2	14	9	0
France	5	76	66	8
Europe, hors France	2	36	27	4
Autres	1	13	7	1

Motivations vs mois

Peu importe le moment de la saison, les répondants visitent la Gaspésie en premier lieu pour ses paysages. Les parcs nationaux, la mer et les plages, la réputation de la région ainsi que la randonnée pédestre constituent des motivations majeures de juin à septembre.

	juin	juillet	août	septembre
Nbre de réponses	235	2488	1764	102
Autres	0	13	9	0
Chasse/pêche	10	36	26	2
Éolienne	8	64	54	5
Événements	4	52	28	1
Excursions en mer	10	178	161	6
Golf	2	11	13	0
Jardins	13	95	45	3
Kayak/camp	6	58	52	3
Mer/plage	30	370	249	11
Musées/galleries d'art	6	71	61	5
Parcs nationaux	35	337	236	17
Paysages	46	502	361	22
Randonnée pédestre	21	260	205	11
Réputation de la région	25	285	176	12
Spectacles/culture	5	30	18	0
Thalassothérapie	0	9	7	0
Visite de parents/amis	14	117	63	4

21
Association touristique régionale de la Gaspésie
Novembre 2008

21/22

ANNEXE 5

Laval, le 30 octobre 2007

Monsieur Claude Béchard
Ministre des ressources naturelles et de la Faune
5700, 4^e Avenue Ouest, A 308
Québec (Québec) G1H 6R1

Objet : Prendre en considération les opérations des entreprises en tourisme d'aventure dans la planification et le développement de l'éolien au Québec

Monsieur le Ministre,

Par cette présente, nous aimerions que votre ministère fixe des balises claires en terme de développement et de planification de l'éolien au Québec afin que celui-ci tienne compte des activités de tourisme d'aventure et d'écotourisme sur le territoire québécois. Bien que le potentiel éolien du Québec est considérable compte tenu de l'immensité du territoire, les aménagements et la construction de ces installations ne doivent pas nuire à l'industrie du tourisme d'aventure et de l'écotourisme pendant la phase d'implantation de ceux-ci.

Comme vous le savez, l'industrie du tourisme, et plus particulièrement le secteur du tourisme d'aventure et de l'écotourisme, utilise le même territoire que plusieurs sites d'implantation de champs d'éoliens. Il y a donc un grand potentiel de conflit d'usage durant la période construction ainsi générer un flux de circulation de grue, camion, bruit, et nuisance dans les opérations d'entreprises en tourisme d'aventure offrant des sorties en nature telles l'équitation, la randonnée pédestre ou le vélo de montagne. Les activités de construction de ces champs éoliens se déroulant du printemps à l'automne, elles se cumulent aux autres activités économiques du milieu qui sont toujours plus intensives durant cette période.

Certaines MRC n'ont toujours pas adopté de règlements de contrôle intermédiaire afin de bien encadrer le développement éolien, et il nous apparaît primordial que le développement durable de l'éolien débute par une bonne planification concernant l'ensemble des intervenants du territoire, et ce, en tenant compte des PME en tourisme d'aventure utilisant ces territoires. De plus, lors de cette planification, il est impératif que les aménagements ne nuisent pas aux activités touristiques des régions ressources du Québec. Une consultation élargie auprès de ces dernières est alors une condition importante à ce développement. D'ailleurs, le ministère devrait baliser les bandes séparatrices des éoliennes et en déterminer les distances minimums à prévoir dans l'aménagement des sites.

Soyez assuré, M. Béchard, de notre plus grande considération en l'avenir du développement éolien au Québec et que nous considérons cette voie très durable pour le futur. Soyez également assuré de notre plus grande collaboration dans ce développement.

Bien à vous,

Pierre Hersberger
Président