

# MRC LA HAUTE- CÔTE-NORD

## ÉLABORATION DE LA SIGNATURE INNOVATION HAUTE-CÔTE-NORD

Rapport final

Le 12 octobre 2022

MALLETTE



# TABLE DES MATIÈRES

1.	Rappel du mandat.....	1
2.	Portrait touristique de La Haute-Côte-Nord.....	3
2.1	<b>Offre récréotouristique actuelle .....</b>	<b>3</b>
2.1.1	Territoire .....	3
2.1.2	Attraits et sites naturels .....	4
2.1.3	Activités en nature .....	5
2.1.4	Offre culturelle .....	6
2.1.5	Agrotourisme .....	7
2.1.6	Services d'hébergement.....	7
2.1.7	Services de restauration.....	8
2.2	<b>Vision, orientations, axes de développement .....</b>	<b>9</b>
2.3	<b>Positionnement touristique .....</b>	<b>11</b>
2.4	<b>Performances touristiques régionales .....</b>	<b>12</b>
3.	<b>Tendances touristiques pertinentes .....</b>	<b>14</b>
3.1	<b>Tendances générales de fond .....</b>	<b>14</b>
3.2	<b>Tendances spécifiques .....</b>	<b>15</b>
4.	<b>Diagnostic stratégique .....</b>	<b>18</b>

<b>5. Pistes de Signature innovation .....</b>	<b>21</b>
<b>Proposition n° 1 .....</b>	<b>21</b>
La Haute-Côte-Nord vous en met plein la vue même en hiver .....	21
<b>Proposition n° 2 .....</b>	<b>23</b>
La Haute-Côte-Nord, territoire d'eau.....	23
<b>Proposition n° 3 .....</b>	<b>25</b>
La Haute-Côte-Nord, destination touristique propulsée par le numérique .....	25
<b>6. Choix de la Signature innovation .....</b>	<b>27</b>

## **ANNEXE**

Annexe : Devis des travaux – Projet « Signature innovation »

---

## 1. RAPPEL DU MANDAT

La municipalité régionale de comté La Haute-Côte-Nord (MRC) a mandaté l'équipe des services-conseils de Mallette pour l'accompagner dans l'élaboration d'une Signature innovation qui propulsera l'activité touristique du territoire et mettra de l'avant un positionnement touristique distinctif, fort et attractif. Le projet de Signature innovation sera déposé au ministère des Affaires municipales et de l'Habitation (MAMH) dans le cadre du volet 3 du Fonds régions et ruralité (FRR3) afin d'obtenir un soutien pour sa mise en œuvre.

Les objectifs spécifiques du mandat sont les suivants :

- Brosser un portrait de l'industrie touristique de la MRC
- Consulter des interlocuteurs privilégiés pour compléter et préciser le portrait, et identifier des pistes de développement
- Identifier des initiatives et pistes envisageables pour mettre de l'avant un positionnement touristique distinctif fort par rapport à l'ensemble du Québec
- Accompagner la MRC afin de cibler et de définir le ou les projets concrets et innovateurs liés à l'industrie touristique visant à doter la région d'une Signature innovation et à la faire vivre pour mettre en valeur sa spécificité territoriale
- Compléter le devis gouvernemental du MAMH

La démarche d'intervention s'est articulée autour de dix principales étapes :

<b>DÉMARRAGE</b>
Étape 1 – Rencontre de démarrage avec le comité aviseur
Étape 2 – Prise de connaissance de la documentation
<b>PORTRAIT TOURISTIQUE</b>
Étape 3 – Consultation d'interlocuteurs privilégiés
Étape 4 – Portrait de l'industrie touristique de La Haute-Côte-Nord
<b>SIGNATURE INNOVATION HAUTE-CÔTE-NORD</b>
Étape 5 – Élaboration des pistes de Signature innovante
Étape 6 – Rencontre avec le comité aviseur
Étape 7 – Atelier de concertation avec le conseil des maires
<b>RAPPORT FINAL ET PRÉSENTATION DES RÉSULTATS</b>
Étape 8 – Rédaction des documents finaux (Signature innovation, devis MAMH, rapport)
Étape 9 – Présentation des travaux finaux au comité aviseur
Étape 10 – Présentation des travaux finaux au conseil des maires

Les 18 interlocuteurs suivants ont été consultés :

ORGANISATION	INTERLOCUTEUR
Communauté innue Essipit	Marc Genest (Directeur général)
	Marie-Ève Bouchard (Conseillère en développement économique)
	Nicolas Moreau (Directeur des entreprises)
Municipalité des Bergeronnes	Nathalie Ross (Mairesse)
Municipalité de Colombier	Claire Savard (Mairesse)
Municipalité des Escoumins	André Desrosiers (Maire)
Municipalité de Longue-Rive	Donald Perron (Maire)
Municipalité de Portneuf-sur-Mer	Jean-Maurice Tremblay (Maire)
Municipalité de Sacré-Cœur	Lise Boulianne (Mairesse)
	Jeannot Lepage (Directeur général)
Municipalité de Tadoussac	Richard Therrien (Maire)
	Chantale Otis (Directrice générale)
Municipalité régionale de comté La Haute-Côte-Nord	Claude Brassard (Directeur développement économique, social, culturel et touristique)
	Alain Bossé (Conseiller en développement touristique)
Parc marin du Saguenay–Saint-Laurent	Nathaël Bergeron (Codirectrice)
	Jérôme Gouron (Codirecteur)
Tourisme Côte-Nord	Paul Lavoie (Directeur général)
Ville de Forestville	Micheline Anctil (Mairesse)

---

## 2. PORTRAIT TOURISTIQUE DE LA HAUTE-CÔTE-NORD

### 2.1 Offre récréotouristique actuelle

Misant sur l'attractivité de la nature exceptionnelle, du patrimoine historique et de la richesse culturelle, La Haute-Côte-Nord propose une offre récréotouristique, principalement estivale, s'articulant autour des activités et des services suivants<sup>1</sup> :

- Territoire
- Attraites et sites naturels
- Activités en nature
- Offre culturelle
- Agrotourisme
- Services d'hébergement (hôtel, auberge, chalets rustiques, camping)
- Services de restauration

#### 2.1.1 Territoire

La MRC La Haute-Côte-Nord (MRC) est la porte d'entrée de la région nord-côtière. Située à trois heures de Québec, elle se déploie depuis le Fjord du Saguenay en direction nord-est, le long du fleuve Saint-Laurent. On y accède par la 138 à partir de Québec via le traversier Baie-Sainte-Catherine/Tadoussac, par la route 172 en provenance du Saguenay ou par les traverses maritimes de Trois-Pistoles et Rimouski.

La MRC compte un peu plus de 10 000 habitants (2022) répartis à travers les huit localités et la communauté innue Essipit (Essipit) : Forestville (2 884), Les Escoumins (1 819), Sacré-Cœur (1 761), Tadoussac (786) (Pôle touristique), Longue-Rive (968), Colombier (684), Les Bergeronnes (651), Portneuf-sur-Mer (594), et Essipit (285). Toutes les localités sont dispersées sur 160 km de littoral du fleuve Saint-Laurent, à l'exception de Sacré-Cœur qui se trouve sur le littoral de la rivière Saguenay.

---

<sup>1</sup> Les informations proviennent des sites Web des municipalités.



Source : Tourisme-Côte-Nord

Le territoire comprend un arrière-pays de 10 000 km<sup>2</sup> constitué du territoire non organisé (TNO) du Lac-au-Brochet recouvert de forêts, de lacs et de rivières. À l'ouest, on y retrouve un relief plus accentué, avec des collines atteignant une altitude de 300 mètres. L'est est marqué de grandes plages de sable et d'anses.

## 2.1.2 Attraites et sites naturels

La région de La Haute-Côte-Nord possède plusieurs attraites et sites naturels recelant un fort potentiel attractif, permettant la pratique d'activités de plein air ainsi que l'observation de la flore et de la faune (baleines, autres mammifères marins, mammifères terrestres, oiseaux), notamment :

- Le Parc marin du Saguenay–Saint-Laurent, une aire marine protégée de 1 245 km<sup>2</sup> fréquentée par 2 200 espèces d'animaux marins
- Le Parc national du Fjord-du-Saguenay, situé près de Tadoussac et Sacré-Cœur qui comprend les falaises et les forêts entourant le fjord
- Des sites naturels d'intérêt de par leur panorama, leur paysage, leur écosystème et la pratique d'activités de détente dont la Baie des Escoumins, les marais salés de Longue-Rive, le secteur de la Baie-Verte et de l'Île Laval à Forestville, le Cap Colombier et les Îlets-Jérémie à Colombier
- Plus de 20 sentiers pédestres propices à l'observation sont disponibles dans les huit localités et dans Essipit
- Des plages sablonneuses de plusieurs kilomètres dans les localités de Colombier, Portneuf-sur-Mer et Forestville

---

## 2.1.3 Activités en nature

### Offre estivale

Les principales activités estivales offertes aux visiteurs (touristes et excursionnistes) de La Haute-Côte-Nord :

- Croisières, excursions et observation des mammifères marins principalement à Tadoussac, aux Escoumins et aux Bergeronnes
- Aménagements et activités nautiques, dont le kayak de mer, la planche à pagaie, le kite surf et le voilier, principalement à Tadoussac, aux Escoumins, aux Bergeronnes et à Portneuf-sur-Mer
- Chasse au gros et au petit gibier, et pêche sur lacs, rivières et fleuve pouvant être réalisées dans les 20 pourvoiries et les huit zones d'exploitation contrôlée de la région
- Sentiers de Quad entretenus totalisant 434 km entre les Monts-Valins et Colombier
- Véloroute des baleines de 300 km qui s'étend de Tadoussac et Sacré-Cœur jusqu'à Baie-Trinité
- Des activités sportives telles que le golf (Tadoussac et Forestville), le vélo de route et d'aventure (location à Tadoussac et Sacré-Cœur), la plongée sous-marine (Les Escoumins et Les Bergeronnes), l'équitation (Sacré-Cœur), et des tours d'avion (Les Escoumins)
- Cueillette (libre) de mollusques sur les plages

### Offre hivernale

L'offre touristique hivernale en Haute-Côte-Nord est peu développée, malgré l'immense potentiel de réaliser de nombreuses activités sur le territoire par exemple :

- Motoneige sur sentier (plus de 500 km de sentiers reliant Charlevoix, la Côte-Nord et le Saguenay) et hors-piste
- Quad
- Pêche sur glace
- Raquette
- Ski de fond avec une piste de calibre d'entraînement et de compétition à Forestville
- Patinage
- Traîneau à chien



---

## 2.1.4 Offre culturelle

### Attraits culturels

L'offre culturelle de La Haute-Côte-Nord repose sur cinq principaux aspects, soit le patrimoine religieux, le fait autochtone, le patrimoine historique et préhistorique, les centres d'interprétation ainsi que les arts. On y retrouve un patrimoine bâti où l'histoire est valorisée, des sites archéologiques, des boutiques d'art et d'artisanat ainsi que des établissements muséaux.

- **Le patrimoine religieux** : les églises et chapelles anciennes des localités témoignent de l'importance du patrimoine religieux de la région
- **Le fait autochtone** : il se manifeste par la présence de la communauté Innu Essipit et dans plusieurs sites, dont le poste de traite Chauvin à Tadoussac, la boutique d'artisanat à Essipit et l'ancien cimetière montagnais à Colombier
- **Le patrimoine historique et préhistorique** : Tadoussac, village archéologique, le site historique de Pointe-à-la-Croix aux Escoumins, les sept sites archéologiques et le Centre Archéo Topo aux Bergeronnes, ainsi que le musée La Petite Anglicane à Forestville attestent de leur présence dans la région
- **Les centres d'interprétation** : le Centre d'interprétation des mammifères marins à Tadoussac, le Centre d'intervention et d'observation de Cap-de-Bon-Désir aux Bergeronnes, Explo-Nature aux Bergeronnes, le Centre de découverte du milieu marin aux Escoumins et le Centre d'interprétation des marais salés à Longue-Rive valorisent le patrimoine naturel et l'histoire
- **Les arts** : la mise en valeur des artisans locaux dans les localités se traduit par l'existence, entre autres, de l'atelier Éco-Art à Forestville, l'atelier Sculptures G. Hovington et les Savons de l'atelier, à Tadoussac

### Programmation événementielle

Plusieurs événements variés (musicaux, culturels, sportifs) se tiennent sur le territoire de La Haute-Côte-Nord, principalement l'été. Les quelques festivals ayant un rayonnement extrarégional se déroulent à Tadoussac, aux Escoumins et aux Bergeronnes.

La programmation s'articule principalement autour des événements suivants :

- Événements **musicaux** : le Festival de la chanson (Tadoussac), On Jazz sous la lune (Les Escoumins), le Festival intime de musique classique (Les Bergeronnes), la Fin de semaine entre nous (Les Bergeronnes)
- Événements **culturels** : le Théâtre des Béloufilles (Tadoussac), le Happening des Arts de Tadoussac, les petites marées danses de Bourask (Tadoussac), Le Sentier de Noël de Portneuf-sur-Mer
- Événements **sportifs** : le BELUGA Ultra Trail (Tadoussac), le Boréal Loppet (Forestville), le Festival marin des Escoumins, le Festivent de Longue-Rive, la Traversée du Lac Gobeil, le Festival de la Baleine Bleue (Les Bergeronnes)

---

## 2.1.5 Agrotourisme

L'agrotourisme en Haute-Côte-Nord est peu développé. Plusieurs restaurants incorporent les produits du terroir local à leur menu tels que le crabe des neiges, le saumon atlantique, la truite de mer, les crevettes nordiques, les fraises et les bleuets. Plusieurs commerces et bureaux d'information touristique proposent des produits locaux frais et transformés.

À titre d'exemples, les initiatives suivantes sont prises afin d'élargir l'offre agrotouristique dans la région :

- **Valorisation de produits et d'arômes du territoire** (camerise, épinette, miel, champignons sauvages, etc.) : Herbamiel (Sacré-Cœur), Ferme L'Anse De Roche (Sacré-Cœur), Ferme Hovington (Tadoussac), Ferme 5 Étoiles (Sacré-Cœur), Microbrasserie de Tadoussac (Tadoussac) et la Microbrasserie la Chasse Gardée (Sacré-Cœur)
- **Autocueillette structurée** : bleuets, camerises et fraises principalement à Sacré-Cœur, Tadoussac, Longue-Rive et Colombier
- **Mois de la Guédille** : un circuit gourmet organisé qui permet aux visiteurs de déguster ce plat typiquement québécois chez 12 restaurateurs participants de la région pendant tout le mois de juillet
- **Marchés publics** : à Tadoussac, à Forestville et le Marché d'automne des Bergeronnes

## 2.1.6 Services d'hébergement

### Offre estivale

La Haute-Côte-Nord possède près de 100 établissements d'hébergement de différentes catégories (petits hôtels, auberges, gîtes, chalets et terrains de camping). 2 062 unités sont répertoriées (2022) et se divisent comme suit : 1 041 chambres, 891 sites de camping et 130 lits.

ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT	NOMBRE D'UNITÉS
13 terrains de camping (sites)	891
18 établissements hôteliers (chambres)	455
2 centres de vacances (chambres)	190
20 pourvoiries (chalets)	184
2 auberges de jeunesse (lits)	130
20 chalets/résidences de tourisme (excluant Airbnb) (chambres)	109
6 hébergements insolites (chambres)	79
17 gîtes (chambres)	24

---

L'offre d'hébergement est concentrée à plus de 70 % à l'ouest, dans trois municipalités, soit :

- **Tadoussac** (34 % des unités) avec majoritairement des établissements hôteliers (38 %) et des sites de camping (38 %)
- **Les Bergeronnes** (28 % des unités) avec majoritairement des sites de camping (59 %) et des gîtes (27 %)
- **Sacré-Cœur** (11 % des unités) avec des sites de camping, un centre de vacances et des établissements hôteliers

De plus, l'offre d'hébergement comprend les particularités suivantes :

- La région jouit d'une grande notoriété en matière de **pourvoiries** principalement situées sur le territoire d'Essipit et à Forestville
- La majorité des localités accueillent les *vanlifers* (50 à 60 emplacements rendus disponibles)
- Des lieux de camping sauvage et des hébergements alternatifs ou insolites sont accessibles sur le territoire, parfois pendant les quatre saisons
- Les Escoumins, Longue-Rive et Portneuf-sur-Mer ont une offre d'hébergement touristique limitée, avec en moyenne 81 unités par municipalité
- Colombier ne possède pas d'hébergement touristique

### Offre hivernale

L'offre hivernale est limitée. Quelques hébergements ont commencé à bonifier leur offre afin de se positionner auprès des motoneigistes (incluant l'offre de forfaits), dont :

- Le Club du Lac des Baies et le Centre de Vacances Ferme 5 Étoiles à Sacré-Cœur
- La Pourvoirie Le Chenail du Nord à Forestville
- Le Domaine du Lac des Cèdres à Longue-Rive

## 2.1.7 Services de restauration

Sur La Haute-Côte-Nord on recense 59 établissements de restauration (2022) majoritairement à service complet (41) tels que des microbrasseries, restaurants familiaux et bistros, et à service restreint (18) tels que des casse-croûtes, des camions de cuisine de rue, des cafés et des crémeries. Plus de 1 256 places assises sont répertoriées sur le territoire. Les restaurants sont principalement concentrés dans trois localités soit :

- Tadoussac, avec 20 établissements de restauration et 47 % des places assises, principalement situées à l'hôtel Tadoussac
- Les Escoumins, avec sept établissements de restauration et 22 % des places assises, principalement situées au restaurant Le Bouleau et au Resto Bistro Pêcherie Manicouagan
- Forestville, avec sept établissements de restauration et 16 % des places assises, principalement situées au Danube Bleu

L'offre de restauration, d'hébergement et d'activités touristiques est concentrée dans l'ouest de La Haute-Côte-Nord. La présence de nombreux mammifères marins, notamment les baleines, est un atout pour la région, qui en tire une certaine notoriété et une grande part de sa fréquentation touristique. Pourtant, l'est de La Haute-Côte-Nord regorge de paysages et d'attraits qui demeurent peu connus des visiteurs.

## 2.2 Vision, orientations, axes de développement

### La Haute-Côte-Nord

La MRC ne dispose pas d'un positionnement clair ni d'une vision de développement à jour. Celle présentée dans le schéma d'aménagement date de 1989, n'aurait pas fait l'objet d'une mise à jour récente et serait peu utilisée par le conseil des maires.

Les principaux travaux et documents des dernières années permettant d'identifier les enjeux régionaux et les priorités sont listés dans le tableau plus bas. On dénote entre autres les visées suivantes :

- Développer et renforcer le sentiment de fierté et d'appartenance chez les citoyens
- Supporter et accompagner les entrepreneurs de la région
- Diversifier et développer l'économie des secteurs agroalimentaire, manufacturier et touristique
- Accroître l'attractivité du territoire

DÉMARCHE DE PROSPECTIVE STRATÉGIQUE 2016 DE LA HAUTE-CÔTE-NORD	
Vision 2030	- Collectivité mobilisée, concertée et prospère, La Haute-Côte-Nord est reconnue pour son dynamisme économique et social ainsi que pour l'utilisation optimale de ses richesses permettant d'offrir une qualité de vie exceptionnelle à ses citoyens
Axes de développement	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contribuer à l'épanouissement social de la collectivité</li> <li>- Développer une culture de collaboration et de concertation</li> <li>- Favoriser l'attractivité et le sentiment d'appartenance</li> <li>- Implanter une culture d'innovation et de formation continue</li> <li>- Maximiser et <b>mettre les richesses naturelles en valeur</b></li> <li>- Renforcer le tissu entrepreneurial</li> </ul>

PRIORITÉS D'INTERVENTION 2021-2022 <sup>2</sup> DE LA MRC LA HAUTE-CÔTE-NORD	
Priorités d'interventions	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Attractivité du territoire</li> <li>- Accueil des nouveaux arrivants</li> <li>- Intégration citoyenne</li> <li>- Développement et structuration de l'agroalimentaire</li> <li>- Support et diversification du développement touristique</li> <li>- Diversification économique et développement manufacturier</li> </ul>
STRATÉGIE DE VITALISATION <sup>3</sup> DE LA MRC LA HAUTE-CÔTE-NORD (2021)	
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Freiner la décroissance de la population sur l'ensemble des municipalités et des villes du territoire de la MRC</li> <li>- <b>Soutenir</b> des projets ponctuels et probants pour la vitalisation du territoire en contribuant à stabiliser ou à redresser les indicateurs démographiques et économiques du territoire</li> <li>- Contribuer à des projets dont le financement n'a pu être complété après que l'ensemble des sources de financement disponibles aient été sollicitées</li> <li>- Agir à l'échelle locale dans les milieux de moindre vitalité économique</li> </ul>
Axe ciblé	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le tourisme constitue le principal employeur de la région et est composé de très petites entreprises qui sont, entre autres, démunies au niveau des nouvelles technologies et font face à une pénurie de main-d'œuvre</li> </ul>

Par ailleurs, aucune stratégie et action particulière ne sont dirigées vers La Haute-Côte-Nord dans les plans de Tourisme Côte-Nord.

### Localités et Essipit

Aucune localité ne dispose de stratégie ou de politique touristique concrète et récente. Toutefois, certains organismes et comités de travail sont mis en place et des actions sont mises en œuvre afin de développer cette industrie. À titre d'exemples :

- La Société de Développement de Sacré-Cœur et la municipalité ont entamé une démarche et un plan de rétention et d'attractivité de la population. On y trouve également le comité touristique de Sacré-Cœur
- Portneuf-sur-Mer a identifié la priorité de miser sur le tourisme pour son développement et a adopté une politique d'achat local
- La Corporation touristique de Bergeronnes (Tourisme Bergeronnes) est responsable de la promotion et du développement des attraits et des infrastructures locales et régionales

<sup>2</sup> <https://www.mrchcn.qc.ca/fichiersUpload/fichiers/20220329123437-2022-03-075-frr-2-priorites.pdf>.

<sup>3</sup> <https://www.mrchcn.qc.ca/fichiersUpload/fichiers/20211202221727-cadre-vitalisation-modifie-2.pdf>.

- 
- La Corporation de développement touristique de Forestville (Tourisme Forestville) a pour mandat de promouvoir l'épanouissement de la sphère touristique en tenant compte des priorités locales

De son côté, Essipit s'est doté d'un plan de développement touristique au cours des dernières années.

## 2.3 Positionnement touristique

### La Haute-Côte-Nord

La Haute-Côte-Nord est reconnue touristiquement pour son produit d'appel : **les Baleines**. Dans les dernières années, la région a essentiellement misé sur cet attrait, en valorisant peu son arrière-pays, ses plages, ses paysages et ses autres atouts. La région désire maintenant être plus englobante dans son positionnement, afin de diversifier les clientèles et de faire découvrir l'ensemble du territoire.

La Haute-Côte-Nord est la porte d'entrée de la Côte-Nord, mais cela est méconnu. Les perceptions sont erronées quant à son éloignement et à son accessibilité. Il y a méprise entre la localisation de La Haute-Côte-Nord (à l'ouest, vis-à-vis le Bas-Saint-Laurent) et de la Basse-Côte-Nord (à l'est, aux confins du territoire).

La région ne possède pas de site Web dédié à la promotion touristique. Le nouveau site Web de La Haute-Côte-Nord<sup>4</sup> est, à la base, un outil de vitalisation et contient une section touristique faisant référence au site de Tourisme Côte-Nord pour les activités, l'hébergement et les restaurants.

### Localités et Essipit

Chaque localité dispose d'un site Web qui héberge à la fois une section municipale et une section touristique énumérant les attraits et services pour les touristes. Tadoussac, Les Bergeronnes et Forestville proposent des sites dynamiques, proactifs, et plus vendeurs d'un point de vue touristique.

Certaines localités se présentent comme suit en termes de positionnement :

- Tadoussac : J'aime Tadoussac
- Sacré-Cœur : À Sacré-Cœur, tout est à découvrir! Ou Sacré-Cœur sur Le Fjord
- Les Escoumins : La vie marine émerveille les sens
- Longue-Rive : Là où il fait bon vivre!
- Forestville : Per Sylvam (Par nos forêts)

Essipit dispose d'un site Web touristique et son positionnement est le suivant : Vacances Essipit au cœur fascinant du territoire innu.

Les localités de Sacré-Cœur, des Escoumins et de Forestville sont des villages-relais reconnus par le ministère du Tourisme, ce qui leur confère une publicité supplémentaire au niveau provincial et permet de mettre leurs différents services et attraits touristiques de l'avant.

---

<sup>4</sup> <https://www.hautecotenord.com>.

## 2.4 Performances touristiques régionales

La situation touristique avant la COVID est retenue comme référence, étant donné les deux dernières saisons touristiques (2020-2021) hors du commun pour plusieurs régions du Québec, dont La Haute-Côte-Nord qui a connu des records d'achalandage. La plupart des interlocuteurs de La Haute-Côte-Nord ont également mentionné ressentir un retour à la normale (2019) en termes de volume d'achalandage touristique.

Les données officielles les plus récentes sur les volumes de fréquentation datent de 2017 et se rapportent à l'ensemble de la région de la Côte-Nord. Les données à propos du profil de la clientèle datent de 2019.

### Marché récréotouristique

- En 2017, la région de la Côte-Nord (incluant Manicouagan et Duplessis) a été fréquentée par 531 000 touristes ayant séjourné pendant plus de 2,4 millions de nuitées, soit une durée moyenne de séjour de 4,4 nuitées, et ayant effectué des dépenses touristiques totalisant 203 M\$
- Le territoire de Manicouagan (secteur ouest de la Côte-Nord, de Tadoussac à Baie-Trinité, dans lequel s'inscrit la MRC La Haute-Côte-Nord) a accueilli 59 % des touristes totaux. Ceux-ci y ont séjourné en moyenne 3,3 nuitées, comparativement à un séjour moyen de 6,2 nuitées sur le territoire de Duplessis (secteur est de la Côte-Nord, de Port-Cartier à Blanc-Sablon)<sup>5</sup>

ACHALANDAGE TOURISTIQUE DE LA RÉGION DE LA CÔTE-NORD EN 2017						
RÉGION DE DESTINATION	TOURISTES (EN MILLIERS)		NUITÉES (EN MILLIERS)		DÉPENSES (M\$)	
Manicouagan	315	59 %	1 027	44 %	93	46 %
Duplessis	216	41 %	1 330	56 %	110	54 %
<b>Total</b>	<b>531</b>	<b>100 %</b>	<b>2 357</b>	<b>100 %</b>	<b>203</b>	<b>100 %</b>

- S'ajoutent à ce marché touristique, les villes avoisinantes ayant un grand bassin émetteur d'excursionnistes (personnes faisant un aller-retour dont la distance est d'au moins 40 km, dans la même journée) en quête de nature et de plein air :
  - Saguenay, avec une population de près de 150 000<sup>6</sup> personnes (2021)
  - La Malbaie et les municipalités aux alentours, avec une population de près de 16 000<sup>7</sup> personnes (2022)
  - Baie-Comeau, avec une population de près de 20 000<sup>8</sup> personnes (2022)

<sup>5</sup> Ministère du Tourisme du Québec (2018). Le tourisme au Québec en bref – 2017.

<https://www.quebec.ca/tourisme-et-loisirs/services-industrie-touristique/etudes-statistiques/faits-saillants-tourisme-quebec/tourisme-en-bref-2017>.

<sup>6</sup> Ville de Saguenay (2021). Populations et statistiques. <https://ville.saguenay.ca/services-aux-citoyens/urbanisme/populations-et-statistiques>.

<sup>7</sup> Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation (2022). MRC de Charlevoix-Est. <https://www.mamh.gouv.qc.ca/fileadmin/cartes/mrc/150.pdf>.

<sup>8</sup> Affaires municipales et Habitation Québec (2022). MRC de Manicouagan. <https://www.mamh.gouv.qc.ca/fileadmin/cartes/region/09.pdf>.

---

## Profil des visiteurs

- En 2019, les visiteurs de la Côte-Nord provenaient majoritairement du Québec (68 %), notamment des régions de Montréal, de la Montérégie et de Québec, ainsi que de l'Europe (24 %). Le reste du Canada, les États-Unis et les autres pays représentaient respectivement 5 %, 2 % et 1 % des touristes dans la région<sup>9</sup>
- 47 % des visiteurs de la région sont âgés de 55 ans et plus, 22 % ont entre 45 et 54 ans et 19 % ont entre 35 et 44 ans<sup>10</sup>

## Profil de visite

- Les secteurs touristiques les plus achalandés de la Côte-Nord sont, dans l'ordre : Tadoussac (69 %), Havre-Saint-Pierre (50 %) et Baie-Comeau (49 %)<sup>11</sup>
- La nature est la principale raison incitant les touristes à venir sur la Côte-Nord. Environ 84 % des visiteurs sont attirés par les paysages, les baleines, le camping, le plein air, la fin de la route, les grands espaces, les plages et la mer<sup>12</sup>. De plus, la randonnée pédestre est l'une des activités les plus demandées dans les lieux d'accueil<sup>13</sup>

## Hébergement

- La durée de séjour est variable : 33 % des visiteurs font de longs séjours de plus de 6 nuitées, 28 % font de courts séjours de 1 à 2 nuitées, 23 % en font de 3 à 4 nuitées et 16 % font des séjours de 5 nuitées<sup>14</sup>
- Les principaux types d'hébergement utilisés par la clientèle touristique de la Côte-Nord sont les campings (43 %), les hôtels (26 %) et les gîtes touristiques à 13 %<sup>15</sup>
- Depuis 2016, une progression du taux d'occupation des campings est observée chaque année, avec un indice d'occupation record de 77 % en 2021<sup>16</sup>
- Par ailleurs, l'offre de prêt-à-camper dans la région est passée de 2 155 emplacements à 2 317 en 2019<sup>17</sup>

La Haute-Côte-Nord, de par son statut de porte d'entrée de la Côte-Nord et du fait qu'une seule route principale traverse le territoire (route 138), profite et pourrait profiter davantage de l'aller et du retour des visiteurs à destination de la Basse-Côte-Nord.

---

<sup>9</sup> Tourisme Côte-Nord (2020). Bilan statistique 2019.

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup> Chaire de tourisme Transat ESG UQAM (2018). Enquête auprès des visiteurs de la région : Été 2018. *Tourisme Côte-Nord*.

<sup>12</sup> Tourisme Côte-Nord (2021). Statistique Côte-Nord évolutif 2017-2021.

<sup>13</sup> Tourisme Côte-Nord (2020). Bilan statistique 2019.

<sup>14</sup> Tourisme Côte-Nord (2020). Bilan statistique 2019.

<sup>15</sup> Ibid.

<sup>16</sup> Tourisme Côte-Nord (2021). Statistique Côte-Nord évolutif 2017-2021.

<sup>17</sup> Tourisme Côte-Nord (2020). Bilan statistique 2019.



## 3. TENDANCES TOURISTIQUES PERTINENTES

### 3.1 Tendances générales de fond

Plusieurs tendances de fond favorisent à la fois le tourisme en général et le tourisme en nature et durable. Les principales tendances pertinentes (avant et postCOVID) qui émanent de la documentation sont présentées ci-après.

TENDANCES DE FOND	IMPACTS EN TERMES D'ATTENTES ET DE COMPORTEMENTS RÉCRÉOTOURISTIQUES
<b>Population vieillissante, hausse des revenus et taille réduite des ménages</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Attentes de qualité, sécurité, confort et facilité</li> <li>- Disponibilité et désir de pratiquer des activités de loisirs et de détente</li> <li>- Séjours hors de la haute saison et réalisation d'un plus grand nombre de courts séjours et de voyages de plus grande qualité</li> <li>- Hébergement en nature confortable et sécuritaire (accessibilité, ambiance, services, organisation, forfaits)</li> <li>- Recherche de déplacements/transports simples et faciles</li> <li>- Développement du pouvoir d'achat de la classe moyenne</li> <li>- Attrait du haut de gamme et du luxe</li> </ul>
<b>Niveaux d'éducation et d'expérience de voyage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Touristes de plus en plus expérimentés et exigeants en termes d'expérience touristique</li> </ul>
<b>Intérêt pour la culture</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Demandes accrues reliées à la culture, à l'histoire, aux arts, à l'apprentissage ainsi qu'à la spiritualité dans les loisirs et les vacances</li> </ul>
<b>Importance du <i>togetherness</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Désir de passer plus de temps avec la famille et d'avoir du plaisir ensemble</li> <li>- Croissance des voyages intergénérationnels (grands-parents, parents et enfants) pour s'adonner ensemble à des activités touristiques, souvent en nature</li> </ul>
<b>Virage numérique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accès facile à l'information avec un partage en continu de renseignements et d'évaluations</li> <li>- Touristes mieux informés, avec des attentes plus élevées et en mesure de comparer les différentes propositions</li> <li>- Outils transformant la façon dont l'information peut être transmise avant, pendant et après le voyage, et dont l'expérience peut être livrée et vécue</li> </ul>
<b>Télétravail</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Combinaison travail et vacances (phénomène <i>workation</i>)</li> <li>- Réalisation de séjours dédiés au télétravail</li> <li>- Allongement de la durée de séjour</li> <li>- Les télétravailleurs sont principalement des jeunes éduqués avec un revenu élevé</li> </ul>
<b>Attrait de la nature</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Attrait accru pour l'évasion du rythme urbain, le ressourcement et le rapprochement à la nature, ainsi que la relaxation à la campagne et dans des lieux de villégiature</li> </ul>

TENDANCES DE FOND	IMPACTS EN TERMES D'ATTENTES ET DE COMPORTEMENTS RÉCRÉOTOURISTIQUES
<b>Mode de vie actif</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recherche d'habitudes de vie plus saines</li> <li>- Hausse de la pratique des activités physiques et en nature/plein air s'inscrivant dans le courant écotouristique (respect de l'environnement, découverte) ou dans celui de l'aventure (défi physique, sensations)</li> </ul>
<b>Conscience durable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensibilité accrue au respect de l'environnement</li> <li>- Pression sur les destinations à faire preuve d'un engagement envers un développement durable et prise de conscience de l'empreinte des voyageurs</li> <li>- Nombre croissant de touristes désirant profiter de la nature et des paysages (notamment dans les territoires protégés), découvrir de nouveaux endroits, sortir des sentiers battus et être actifs, rencontrer les populations et les cultures locales, soutenir les cultures locales, et ce, dans le respect de l'environnement et avec des pratiques durables</li> </ul>

### 3.2 Tendances spécifiques

Les principales tendances touristiques plus spécifiques pour La Haute-Côte-Nord ainsi que les activités associées qui émanent de la documentation et des interlocuteurs consultés sont présentées ci-après.

	TENDANCES	PRINCIPALES ACTIVITÉS
<b>TOURISME NATURE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le tourisme nature gagne en popularité; les voyageurs recherchent la liberté et le ressourcement que leur procurent les grands espaces en nature</li> <li>- Le tourisme nature se présente sous deux formes en pleine croissance : les activités de plein air d'aventure douce ou forte et les activités écotouristiques (respect de l'environnement, découverte)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Activités de plein air d'aventure douce ou forte (défi physique, sensations) : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Randonnée pédestre, baignade, ornithologie, canot, kayak, vélo (route et montagne), VTT</li> </ul> </li> <li>- Activités écotouristiques : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Observation de la nature, photographie, activité de découverte de la nature et des cultures locales, camping en nature, randonnée facile</li> </ul> </li> </ul>
<b>TOURISME HIVERNAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La demande pour la saison hivernale au Québec est en hausse et la clientèle pour celle-ci s'élargit grâce au développement de l'offre et de la mise en marché d'équipements, et d'accessoires plus efficaces pour lutter contre le froid et profiter de la neige</li> <li>- Les destinations nordiques attirent davantage de voyageurs en raison de leurs grands espaces et de leur nature sauvage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Activités principales : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ski alpin/montagne, ski de fond, raquette, motoneige en sentier, VTT</li> </ul> </li> <li>- Activités en essor : <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Fatbike</i>, <i>snowga</i> (yoga neige), <i>snowkite</i>, escalade de glace, ski hors-piste, ski et planche acrobatiques, ski <i>joëring</i> (ski avec attelage), course en raquette, karting sur glace, rafting sur neige, motoneige hors-piste</li> </ul> </li> </ul>

	TENDANCES	PRINCIPALES ACTIVITÉS
AGROTOUTRISME	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Engouement croissant pour le tourisme gourmand et les expériences agrotouristiques               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Propulsé par la recherche de nouveautés et de spécialités : tendances épicuriennes, <i>foodies</i>, locavorisme (consommation de nourriture produite à proximité de son domicile), alimentation bio, santé et bien-être, <i>slow food</i>, produits haut de gamme/de spécialité/de luxe</li> </ul> </li> <li>- Voyages et séjours comportant de plus en plus une composante gastronomique ou de découverte culinaire, notamment à base de produits locaux</li> <li>- Choix des destinations voyage selon les activités gourmandes et agrotouristiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tourisme gourmand :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Expériences culinaires et gastronomiques distinctives (savoir-faire des artisans et produits locaux)</li> <li>- Visite de transformateurs artisans, restaurants, événements gourmands, circuits gourmands, etc.</li> </ul> </li> <li>- Agrotourisme :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Visites d'exploitation agricole</li> <li>- Autocueillette, activités récréatives, activités éducatives, etc.</li> </ul> </li> </ul>
TOURISME CULTUREL	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Progression continue du tourisme culturel</li> <li>- Synonyme d'authenticité, de découverte des modes de vie locaux ou traditionnels, de l'histoire et du patrimoine, mais aussi de la culture vivante sous toutes ses expressions</li> <li>- Incluant le tourisme autochtone, tourisme religieux, tourisme spirituel, tourisme d'apprentissage, tourisme gastronomique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Activités et attraits principaux :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lieux muséaux, culturels et patrimoniaux</li> <li>- Galeries et ateliers d'art et d'artisanat</li> <li>- Prestations artistiques</li> <li>- Festivals et événements</li> </ul> </li> </ul>

	TENDANCES	PRINCIPALES ACTIVITÉS
TOURISME AUTOCHTONE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- S'inscrit à l'intérieur du tourisme culturel et est le créneau connaissant le plus grand essor au niveau mondial</li> <li>- Popularité croissante en raison notamment : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Du désir des touristes de conquérir de nouvelles destinations et de partager l'héritage culturel et naturel de certaines régions</li> <li>- De la volonté de découvrir des modes de vie locaux ou traditionnels et d'interagir avec les Autochtones</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arts et culture : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sites d'interprétation, lieux d'exposition, centres culturels, démonstration de traditions, événements (spectacles et événements traditionnels, festivals autochtones), boutiques (artisanat, arts, produits alimentaires)</li> </ul> </li> <li>- Nature et aventure : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Activités en nature traditionnelles ou non (guidage, contact autochtone, interprétation, transmission), cueillette, randonnée pédestre, raquette, canot, traîneau à chiens, causerie au bord du feu, motoneige hors-piste</li> </ul> </li> <li>- Hébergement : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hébergements traditionnels autochtones</li> <li>- Hébergements insolites ou particuliers</li> </ul> </li> </ul>
TOURISME BIEN-ÊTRE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jouit d'une popularité grandissante en raison notamment : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Du nombre croissant de touristes à la recherche d'expériences sociales, physiques, mentales, spirituelles et émotionnelles pour revivifier/revigorer le corps et l'esprit</li> <li>- De la volonté à maintenir de saines habitudes de vie (alimentation, exercice, repos) en voyage</li> </ul> </li> <li>- Recherche de destinations offrant de magnifiques paysages, plages et lieux de détente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Activités et attraits principaux <ul style="list-style-type: none"> <li>- Spa (massothérapie, bain thermal)</li> <li>- Centre de villégiature et retraites</li> <li>- Yoga, tai chi, méditation</li> <li>- Aliments bio, sains et locaux</li> </ul> </li> </ul>

---

## 4. DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE

À la suite de la corroboration des constats du portait touristique régional et des consultations, le diagnostic stratégique suivant est posé pour l'industrie touristique de La Haute-Côte-Nord.

PRINCIPALES FORCES
<ul style="list-style-type: none"><li>- Vastitude du territoire</li><li>- Immensité, beauté et variété des paysages</li><li>- Omniprésence de l'eau : sept localités riveraines du fleuve Saint-Laurent, une riveraine de la rivière Saguenay, autres lacs et rivières (accès, aménagements, activités et services)</li><li>- Fleuve Saint-Laurent : beauté, immensité, panoramas, mammifères marins, plages, accès, activités et services dont les croisières</li><li>- Baleines : excursions, observation (terrestre et sur l'eau), interprétation</li><li>- Tadoussac : pôle touristique d'activités et services, concentration de l'achalandage touristique régional, notoriété, reconnaissance, Festival de la chanson de Tadoussac</li><li>- Arrière-pays : présence de lacs, rivières et forêts, pourvoies/zecs et activités de chasse/pêche bien structurées et fréquentées</li><li>- Attractions/sites structurés majeurs : Parc marin du Saguenay–Saint-Laurent, Parc national du Fjord-du-Saguenay, Essipit, sentiers de randonnée (pédestre, vélo, motoneige, quad)</li><li>- Présence autochtone (Essipit)</li><li>- Faune (densité et variété) : activités sans prélèvements, comme l'ornithologie</li><li>- Variété d'activités et attraits naturels et culturels sur les quatre-saisons</li><li>- Climat : été tempéré, hiver long et enneigé</li><li>- Offre variée d'hébergement et restauration durant la saison estivale</li><li>- Population accueillante</li><li>- Proximité et facilité d'accès à un dépaysement en nature pour les touristes</li><li>- Porte d'entrée de la Côte-Nord</li><li>- Activité touristique structurée : infrastructures/aménagements, activités/services, information/signalisation déjà en place</li><li>- Notoriété individuelle de certains lieux : notamment Tadoussac, parcs nationaux</li><li>- Intérêt et fréquentation élevés par les touristes européens</li><li>- Intérêt et popularité du territoire en croissance notable chez les Québécois depuis la pandémie</li><li>- Priorité régionale accordée à l'industrie touristique</li></ul>

#### PRINCIPALES FAIBLESSES

- Notoriété du territoire largement associée à Tadoussac et aux baleines
- Faible notoriété de La Haute-Côte-Nord et perceptions erronées à l'égard de sa localisation à l'ouest (et non pas à l'est)
- Concentration des efforts de développement et de promotion régionaux sur les baleines
- Sous-exploitation/valorisation des autres atouts et potentiels : sur le reste du territoire, variété d'autres attraits et activités en été et en hiver
- Faible synergie touristique : entre les localités et entre les attraits/services touristiques (peu de circuits, forfaits, propositions d'expériences)
- Niveaux variables de maturité et de développement touristique entre les localités
- Accessibilité à la région restreinte par l'horaire et l'achalandage du traversier (temps d'attente)
- Forte saisonnalité : activité touristique (offre et achalandage) concentrée en été, périodes de pointe d'achalandage avec sous-capacités d'accueil en hébergement et restauration
- Fermeture de la plupart des restaurants et hébergements en hiver
- Faible durée de séjour des visiteurs
- Faible diversification des clientèles
- Efforts de commercialisation limités et non optimaux : vision, positionnement, ciblage des clientèles, promotion, signalisation, information, suggestions/propositions aux visiteurs
- Importance de La Haute-Côte-Nord dans les stratégies et actions de Tourisme Côte-Nord
- Faible connaissance des clientèles (peu/pas d'information) : achalandage, profil, comportements et intérêts
- Portion de la population réfractaire à l'activité touristique (perte de tranquillité, accès partagé aux commerces, etc.)

#### PRINCIPALES OPPORTUNITÉS

- Momentum de concertation régionale et de développement créé par l'actuel projet de Signature innovation dans le cadre du Fonds régions et ruralité (FRR3) du MAMH
- Croissance du tourisme en général
- Potentiel d'attraction et de rétention de résidents en Haute-Côte-Nord (anciens, actuels, nouveaux)
- Tendances touristiques porteuses pour La Haute-Côte-Nord notamment :
  - Tourisme de plein air sur les quatre saisons : randonnées de toutes sortes (pédestre, vélo, motoneige, quad, etc.), activités nautiques, chasse et pêche, autres
  - Tourisme nature/culture : activités douces, observation, interprétation, autres
  - Agrotourisme : visites, autocueillette (fruits, produits forestiers non ligneux, autres), expériences culinaires avec les produits de la mer, pescatourisme, cueillette de mollusques, etc.
  - Tourisme hivernal
  - Tourisme autochtone
  - Tourisme durable
  - Attrait de l'eau (activités sur l'eau et aux abords de l'eau)

---

#### PRINCIPALES OPPORTUNITÉS

- Popularité des hébergements alternatifs ou insolites
- Recherche d'expériences singulières
- Tourisme Québec et Tourisme Canada priorisent ces tendances dans leurs stratégies

#### PRINCIPALES CONTRAINTES ET MENACES

- Rareté de la main-d'œuvre
- Accès limité à la main-d'œuvre accentué par la saisonnalité des emplois et la rareté des logements pour les travailleurs
- Population en décroissance et vieillissante
- Lenteur du virage technologique : accès limité aux technologies (réseau cellulaire, Internet haute vitesse), littératie numérique de la population, réticence aux changements technologiques, fracture numérique sur le territoire
- Augmentation du prix de l'essence
- Cristallisation de l'industrie touristique autour des baleines
- Zonage agricole limitant le développement (agrotourisme, commerces)
- Changements climatiques
- Financement

---

## 5. PISTES DE SIGNATURE INNOVATION

Sur la base du **portrait touristique dressé**, des **consultations réalisées** et du **diagnostic touristique** posé, ont été dégagées **trois principales pistes de Signature innovation** assorties de projets qui propulseront l'activité touristique de La Haute-Côte-Nord et mettront de l'avant un positionnement touristique distinctif, fort et attractif.

À titre de rappel, la Signature innovation peut permettre la réalisation d'un projet concret et innovateur ou un ensemble de projets ayant un fil conducteur pour la faire vivre et en assurer la pérennité.

### Éléments ayant guidé le choix de ces trois pistes de Signature innovation Haute-Côte-Nord

- Se rapportent à l'industrie touristique
- Concernent l'ensemble du territoire (chacune des localités et Essipit)
  - Attraits/activités/services déjà en place, à développer ou à renforcer
  - Retombées socioéconomiques
- Agissent comme vecteurs de vitalisation et dynamisation socioéconomique basés sur des tendances porteuses et des opportunités fortes, et considérant les contraintes
- Contribuent à une identité territoriale forte en s'articulant autour des particularités du territoire (forces et faiblesses) et la vision de développement
- Sont innovantes et durables

Sans ordre de priorité, les trois pistes de Signature innovation suivantes ont été proposées.

### Proposition n° 1

#### La Haute-Côte-Nord vous en met plein la vue même en hiver

L'activité touristique hivernale en Haute-Côte-Nord est peu développée à ce jour et constitue un important potentiel pour la région, au niveau touristique et économique.

#### Principaux arguments justifiant la proposition

- Tourisme hivernal en croissance
- Grande nature accessible, paysages, environnement et hiver long et enneigé en Haute-Côte-Nord
- Visiteurs de La Haute-Côte-Nord pouvant découvrir la région sous un nouveau jour (l'hiver)
- Toutes les localités et Essipit :
  - Sont accessibles en motoneige
  - Ont des commerces pouvant bénéficier d'une activité hivernale accrue (p. ex. : restaurants, hébergements, pourvoiries, dépanneurs, stations-service)
  - Disposent d'un territoire vaste pour la pratique d'activités de plein air hivernal avec des attraits/activités/services en place, à développer ou à renforcer



- 
- Contributions projetées multiples dont :
    - Dissémination des visiteurs sur tout le territoire
    - Diversification des clientèles
    - Opération possible de commerces sur les quatre saisons
    - Amélioration des performances de commerces en place
    - Développement/amélioration des commerces actuels
    - Création de nouveaux commerces
    - Augmentation de l'attractivité et de la notoriété touristiques globales du territoire
    - Augmentation de la capacité d'attraction de résidents (donc de la main-d'œuvre)
    - Amélioration de la qualité de vie des résidents

**Idées de projets pour développer et structurer l'offre touristique hivernale :**

- Élaborer et mettre en œuvre une stratégie et un plan de développement du tourisme hivernal (choix des opportunités concurrentielles à prioriser, étapes de développement, cibles) tout en s'assurant de considérer l'avis des citoyens
- Mettre en place une campagne promotionnelle hivernale pour valoriser les paysages hivernaux, la nature et l'immensité du territoire et faire de la MRC une destination touristique reconnue pour ses activités et attraits hivernaux
- Améliorer le réseau de sentiers de motoneige (interconnectivité, entretien, sécurité, balisage) et valoriser l'expérience offerte aux motoneigistes (liaisons et accès aux attraits et commerces)
- Développer des sentiers de raquette, de *fatbike* et de ski de fond
- Développer des attraits touristiques hivernaux non conventionnels (p. ex. : hébergements alternatifs ou insolites, camping d'hiver, séjour de pêche sur glace, activités autochtones hivernales)
- Développer l'offre festive et événementielle hivernale (p. ex. : pêche sur glace, village de Noël, festival de lumières)
- Créer un fonds pour soutenir financièrement les entreprises et les localités dans la mise en œuvre de projets touristiques hivernaux (hivernisation des établissements et hébergements, activités de plein air hivernal ou de mieux-être)

---

## Proposition n° 2

### La Haute-Côte-Nord, territoire d'eau

La Haute-Côte-Nord est connue essentiellement pour Tadoussac, le fleuve et les baleines. Pourtant, elle regorge de plans d'eau douce et salée (fleuve, lacs, rivières/chutes) peu connus des touristes. En développant un positionnement touristique plus englobant, mettant de l'avant « l'eau » omniprésente, accessible et propice à la réalisation d'une variété d'activités de plein air et de détente, l'ensemble du territoire en bénéficiera, puisque « l'eau » concerne chacune des localités.

#### Principaux arguments justifiant la proposition

- La Haute-Côte-Nord est parsemée de nombreux plans d'eau (fleuve, lacs, rivières/chutes) qui gagneraient à être plus accessibles pour le bonheur des touristes, des plaisanciers et de la population
- Toutes les localités et Essipit ont des plans d'eau et des accès/aménagements ainsi que des attraits/activités/services en place, à développer ou à renforcer
- Tourisme nature en croissance, particulièrement l'attrait de l'eau chez les visiteurs
- « L'eau » rejoint plusieurs grandes tendances touristiques :
  - Tourisme plein air (activités nautiques et terrestres)
  - Tourisme hivernal (patinage, pêche sur glace, raquette sur lac, etc.)
  - Agrotourisme (expériences culinaires avec les produits de la mer, pescatourisme, cueillette de mollusques, etc.)
  - Tourisme culturel et autochtone (histoire/développement de la région, barrage, bateau, pêche, etc.)
  - Tourisme bien-être (zénitude de l'eau, relaxation aux abords de l'eau, marche et yoga sur la plage, etc.)
- Contributions projetées multiples dont :
  - Création d'un positionnement global pour l'ensemble du territoire, fort et percutant auprès des clientèles
  - Accroissement de la force de frappe promotionnelle (car collective)
  - Augmentation de l'attractivité et de la notoriété touristiques globales du territoire
  - Enrichissement de l'expérience des visiteurs
  - Dissémination des visiteurs sur tout le territoire
  - Allongement de la durée de séjour
  - Diversification des clientèles
  - Augmentation de l'achalandage
  - Augmentation de la capacité d'attraction de résidents (donc de la main-d'œuvre)
  - Dynamisation/amélioration des commerces en place
  - Création de nouveaux commerces

---

**Idées de projets pour mettre « l'eau » du territoire en valeur et renforcer le tourisme nature :**

- Développer une image de marque spécifique mettant en lumière l'eau du territoire
- Mettre en place une campagne promotionnelle pour déployer la nouvelle image de marque « territoire d'eau » et mettre en valeur les paysages, l'accessibilité et les attraits naturels de La Haute-Côte-Nord
- Développer et renforcer les aménagements aux abords de l'eau dédiés à l'interprétation de la nature et aux activités nautiques (p. ex. : marina, voiliers, kayak de mer)
- Développer des accès simples et sécuritaires aux différents types de plans d'eau
- Développer des circuits et propositions d'expériences touristiques mettant de l'avant les attraits naturels, panoramas, activités et services de chaque municipalité (p. ex. : signalisation, panneaux, information sur le Web et outils numériques)
- Mettre en lumière l'importance de l'eau dans le développement et l'histoire de La Haute-Côte-Nord (p. ex. : arrivée des Européens, patrimoine, villégiature, bateaux, barrages)
- Favoriser le développement d'hébergements alternatifs/insolites aux abords de l'eau voire sur l'eau, là où l'offre est plus limitée (p. ex. : hébergements flottants, habitations inspirées des modes de vie ancestraux, cabines en pleine forêt recouvertes de miroirs pour se fondre dans le paysage)
- Développer des sentiers de randonnée pédestre (reliant les municipalités) et de vélo de montagne valorisant les abords de l'eau
- Développer l'agrotourisme des mers (pescatourisme)
- Développer des activités bien-être (p. ex. : spa, massage sur le bord de l'eau, yoga et marche sur plage, retraite en nature, etc.)

---

## Proposition n° 3

### La Haute-Côte-Nord, destination touristique propulsée par le numérique

Les touristes d'aujourd'hui réservent, visitent, commentent, recherchent, s'informent, questionnent, comparent, expérimentent, donnent leur avis et se documentent en ligne avant de choisir leur prochaine destination de voyage et pendant leur voyage. La présence en ligne et la stratégie numérique de La Haute-Côte-Nord sont actuellement très limitées. En prenant un virage numérique touristique, la région (chacune des localités et Essipit) pourrait en bénéficier à plusieurs niveaux (touristique, économique, vitalité).

#### Principaux arguments justifiant la proposition

- Dans chacune des localités et Essipit :
  - Expérience touristique (avant, pendant et après) bonifiée
    - ↳ Accès à l'information (activités, attraits et services) en tout temps
    - ↳ Attraits et activités touristiques innovants
  - Enjeu de la rareté de main-d'œuvre adressé
    - ↳ Efficience opérationnelle des commerces
    - ↳ Réduction des besoins en main-d'œuvre
  - Standards technologiques/numériques de l'industrie et des clientèles atteints
- Contributions projetées multiples dont :
  - Amélioration de la performance touristique (achalandage, durée du séjour, diversification des clientèles)
  - Augmentation de l'attractivité et de la notoriété touristiques globales du territoire
  - Amélioration de la force de marketing (mieux ciblée, « fidélisante »)
  - Amélioration des performances de commerces en place
  - Développement/amélioration des commerces actuels
  - Création de nouveaux commerces et de nouvelles expertises
  - Augmentation de la capacité d'attraction de résidents (donc de la main-d'œuvre)
  - Amélioration de la qualité de vie des résidents

#### Idées de projets pour accélérer le virage numérique touristique de la région :

- Mettre en place des plateformes en ligne et les améliorer (p. ex. : code QR, application Anekdoté à instaurer) pour enrichir et engager les voyageurs à chaque étape de leur parcours en Haute-Côte-Nord en les référençant aux différentes activités des municipalités
- Mettre en place des campagnes de marketing d'influence pour informer et aider les voyageurs à choisir La Haute-Côte-Nord comme destination (réseaux sociaux, sites Web touristiques, personnalité publique en guise de porte-parole)

- 
- Instaurer une planification stratégique numérique pour mettre en place une infrastructure technologique afin de recueillir, de valoriser et d'utiliser les données des touristes de la région (p. ex. : *geofencing*, infolettre touristique, sites Web, code QR dans les attraits, Wi-Fi territorial)
  - Créer des activités à l'aide de nouvelles technologies, telles que la réalité virtuelle pour faire vivre une expérience aux touristes (p. ex. : circuit historique avec interprétation représentant la création de La Haute-Côte-Nord, visite des fonds marins)
  - Créer un fonds pour aider financièrement les entreprises touristiques dans leur virage numérique
    - Planification stratégique, diagnostic des besoins et plans numériques
    - Formation pour développer les compétences numériques de la population
    - Sensibilisation à l'importance d'effectuer une transition numérique
    - Acquisition d'équipement technologique
    - Modernisation du site Web ou création d'applications
    - Modernisation des systèmes et procédures informatiques
    - Création de plateformes transactionnelles de vente/réservation en ligne

---

## 6. CHOIX DE LA SIGNATURE INNOVATION

### Signature innovation Haute-Côte-Nord

L'atelier de concertation avec le conseil des maires du 23 août 2022 a permis de sélectionner la Signature innovation Haute-Côte-Nord, ainsi que les projets pour la faire vivre et en assurer la pérennité.

#### PARTICIPANTS À L'ATELIER DE CONCERTATION AVEC LE CONSEIL DES MAIRES

CONSEIL DES MAIRES	COMITÉ AISEUR	MALLETTE
<ul style="list-style-type: none"><li>↪ Claire Savard, mairesse de Colombier</li><li>↪ Donald Perron, maire de Longue-Rive</li><li>↪ Jean-Maurice Tremblay, maire de Portneuf-sur-Mer</li><li>↪ Lise Boulianne, mairesse de Sacré-Cœur</li><li>↪ Micheline Anctil, mairesse de Forestville</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>↪ Alain Bossé, conseiller en développement touristique à la MRC La Haute-Côte-Nord</li><li>↪ Claude Brassard, directeur développement économique à la MRC La Haute-Côte-Nord</li><li>↪ Maude Delisle, conseillère en développement local et régional au MAMH</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>↪ Audrey Charbonneau, associée en Services-Conseils</li><li>↪ Julie Jacques, directrice principale en marketing stratégique</li><li>↪ Mathilde Boucher, conseillère en marketing stratégique</li></ul>

Les trois propositions de Signature innovation ont été accueillies favorablement par le conseil des maires :

- ↪ La proposition n° 1 « La Haute-Côte-Nord vous en met plein la vue même en hiver » a été jugée :
  - Pertinente, car le tourisme hivernal représente un potentiel et un axe de développement important pour la MRC
  - Mais limitative, car elle ne favorise pas le développement touristique durant les autres saisons, dont l'automne
- ↪ La proposition n° 3 « La Haute-Côte-Nord, destination touristique propulsée par le numérique » a été jugée :
  - Pertinente, car elle concerne l'enjeu majeur du retard numérique de la MRC
  - Mais limitative, car elle est spécifique au secteur touristique, alors que l'enjeu se répercute sur plusieurs secteurs, et, car elle serait axée davantage sur les moyens que sur les fins

- 
- La proposition n° 2, « La Haute-Côte-Nord, territoire d'eau » :
    - A été bien reçue par tous
    - A rapidement fait consensus en l'étendant au territoire de forêts, afin
      - ↳ D'être plus inclusive au niveau du potentiel de développement économique de chacune des localités et Essipit
      - ↳ De couvrir un plus large éventail de projets récréotouristiques en nature pour faire vivre la Signature (p. ex. : quad, hébertisme, vélo de montagne, activités familiales)
    - Permet d'inclure des éléments des deux autres propositions, une option qui plaît au conseil des maires soit :
      - ↳ Le tourisme hivernal, par le développement de projets touristiques hivernaux mettant en valeur l'eau et la forêt
      - ↳ Et l'utilisation de technologies numériques dans la mise en place de circuits/expériences récréotouristiques et dans les moyens de communication et d'information

D'autant plus, la Signature innovation s'aligne avec les attentes et préoccupations des citoyens telles qu'exprimées lors des consultations réalisées au cours des dernières années.

## La Haute-Côte-Nord, territoire d'eau et de forêt

Les **principaux arguments** en faveur de cette Signature sont les suivants. La Signature « La Haute-Côte-Nord, territoire d'eau et de forêt » est :

- Inclusive : l'eau et la forêt sont présents dans chacune des localités, sous différentes formes et permet à chacune d'en tirer profit et de s'y reconnaître
- Distinctive : l'eau est dans l'ADN de La Haute-Côte-Nord; l'histoire, le développement et l'environnement de La Haute-Côte-Nord, intimement reliés à l'eau, lui sont propres et uniques
- Réaliste : les enjeux, la réalité de la région et les critères du programme FRR3 sont pris en considération pour la mise en œuvre (priorisation de projets à courte échéance, dans l'horizon de planification de deux ans)
- Vaste : la possibilité de réaliser de nombreux projets (hivernal, plein air, nature, culturel, familial) rejoignant les grandes tendances récréotouristiques de fond
- Durable : l'adéquation avec les éléments du plan d'action pour un tourisme responsable et durable du ministère du Tourisme

---

Le conseil des maires est unanime quant à l'importance de créer une synergie touristique sur tout le territoire et motivé à mettre en place des propositions d'expériences récréotouristiques (circuits, forfaits, autres) valorisant « l'eau » et la « forêt » ralliant l'ensemble des localités et Essipit. La création de propositions d'expériences sera l'une des premières initiatives de mise en œuvre de la Signature<sup>18</sup>.

### Projets

La Signature « La Haute-Côte-Nord, territoire d'eau et de forêt » permettra à La Haute-Côte-Nord de se doter d'une vision commune à long terme, qui arrimera les projets à développer par les localités et les promoteurs et qui servira de levier pour dynamiser et propulser l'activité récréotouristique au fil des années.

Les initiatives de mise en œuvre de la Signature sont cruciales pour assurer sa pérennité, sa force de frappe et les retombées socioéconomiques escomptées, dans chacune des localités.

**L'élaboration d'un plan d'action pour la mise en œuvre de la Signature « La Haute-Côte-Nord, territoire d'eau et de forêt » est primordiale.** Il permettra à La Haute-Côte-Nord de préciser la vision commune ainsi que de déterminer les actions prioritaires à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs visés, leur niveau de priorité, le niveau d'efforts à consentir, les responsables attirés et les cibles à atteindre.

**Les initiatives de mise en œuvre retenues pour valoriser « l'eau et la forêt » du territoire sont les suivantes :**

- Élaborer un plan d'action pour la Signature « La Haute-Côte-Nord, territoire d'eau et de forêt » en adéquation avec le plan d'action pour un tourisme responsable et durable 2020-2025 du ministère du Tourisme :
  - Prioriser l'offre nature et le patrimoine historique, culturel et immatériel à valoriser et à développer
  - Identifier les spécificités des localités et Essipit et les complémentarités afin de créer des propositions d'expériences récréotouristiques (exemples de thématiques : panoramas, faunes, agrotourisme, culture, histoire)
  - Identifier des projets réalisables et à prioriser pour chaque des localités
  - Déterminer les stratégies de commercialisation/signalisation/information
- Inventorier et caractériser l'offre récréotouristique nature « eau et forêt » actuelle et potentielle (fleuve, rivières, lacs, chutes, panoramas, sentiers, aménagements, accès, services, activités, etc.) dans les huit localités et Essipit
- Inventorier et caractériser le patrimoine historique, culturel et immatériel actuel et à valoriser en lien avec « l'eau et la forêt » dans les huit localités et Essipit

---

<sup>18</sup> Le devis des travaux relatifs à la Signature innovation afin de conclure une entente entre la MRC La Haute-Côte-Nord et le MAMH se trouve en annexe.



- 
- Concrétiser des propositions d'expériences récréotouristiques (circuits, forfaits, autres) principalement à l'aide du numérique, mettant de l'avant les attraits naturels liés à l'eau et la forêt, l'importance de ceux-ci dans le développement de la région et dans le respect des collectivités :
    - Développer des contenus (textes, images, photos, etc.)
    - Développer des codes QR
    - Alimenter l'application et le site Web actuels
    - Informer (affichage, signalisation, Web, etc.)
  - Développer une image de marque de « La Haute-Côte-Nord, territoire d'eau et de forêt » :
    - Définir l'identité de marque dont l'ADN
    - Définir les caractéristiques et avantages distinctifs
    - Définir le positionnement
    - Décliner par une plateforme visuelle et des messages
  - Mettre en place une campagne promotionnelle (arrimée avec la campagne et les outils de Tourisme Côte-Nord) pour déployer la nouvelle image de marque « La Haute-Côte-Nord, territoire d'eau et de forêt » et mettre en valeur les paysages, l'accessibilité et les attraits naturels liés à l'eau et la forêt de La Haute-Côte-Nord préalablement répertoriés :
    - Campagne d'influence (Web, réseaux sociaux)
    - Publicités
    - Affichage
  - Créer un fonds pour soutenir financièrement les entreprises locales et les localités dans la mise en œuvre de projets récréotouristiques mettant en valeur « l'eau et la forêt ». Les axes à prioriser pour l'appel de projets auront été identifiés au préalable dans le cadre du plan d'action et devront s'inscrire dans une vision durable (p. ex. : sentier de vélo de montagne, agrotourisme des mers, activités de bien-être, hébergements en nature)



## **ANNEXE**

**DEVIS DES TRAVAUX –  
PROJET « SIGNATURE  
INNOVATION »**



Le devis des travaux relatifs au projet « Signature innovation » est préalable à la conclusion d'une entente « Signature innovation ». La MRC doit présenter, dans le présent devis, les grandes lignes de son projet.

<b>Nom de la MRC</b>	MRC La Haute-Côte-Nord
<b>Nom de la personne-ressource</b>	Alain Bossé
<b>Fonction</b>	Conseiller en développement touristique
<b>Courriel</b>	<a href="mailto:tourisme@mrchcn.qc.ca">tourisme@mrchcn.qc.ca</a>
<b>Téléphone</b>	418-233-2102, poste 244

#### Titre du projet « Signature innovation »

La Haute-Côte-Nord, territoire d'eau et de forêt

#### Description du projet « Signature innovation »

La MRC La Haute-Côte-Nord (MRC) est la porte d'entrée de la région nord-côtière. Située à trois heures de Québec, elle se déploie depuis le Fjord du Saguenay en direction nord-est, le long du fleuve Saint-Laurent. On y accède par la 138 à partir de Québec via le traversier Baie-Sainte-Catherine/Tadoussac, par la route 172 en provenance du Saguenay ou par les traverses maritimes de Trois-Pistoles et Rimouski.

La MRC compte un peu plus de 10 000 habitants (2022) répartis à travers les huit localités et la communauté innue Essipit (Essipit) : Forestville (2 884), Les Escoumins (1 819), Sacré-Cœur (1 761), Tadoussac (786) (Pôle touristique), Longue-Rive (968), Colombier (684), Les Bergeronnes (651), Portneuf-sur-Mer (594), et Essipit (285). Toutes les localités sont dispersées sur 160 km de littoral du fleuve Saint-Laurent, à l'exception de Sacré-Cœur qui se trouve sur le littoral de la rivière Saguenay. Le territoire comprend un arrière-pays de 10 000 km<sup>2</sup> constitué du territoire non organisé (TNO) du Lac-au-Brochet recouvert de forêts, de lacs et de rivières. À l'ouest, on y retrouve un relief plus accentué, avec des collines atteignant une altitude de 300 mètres. L'est est marqué de grandes plages de sable et d'anses.

L'histoire de La Haute-Côte-Nord est intimement liée au tourisme qui s'appuie sur plus de 150 ans d'expérience et de savoir-faire. L'industrie touristique représente le principal moteur économique de la MRC La Haute-Côte-Nord et est une priorité stratégique d'intervention. La Haute-Côte-Nord touristique, c'est plus de 150 entreprises, principalement de petite et moyenne envergures, qui emploient plus de 1 000 travailleurs sur une base majoritairement saisonnière.

Actuellement, la notoriété et le positionnement touristique du territoire ainsi que la concentration des efforts de développement et de promotion régionaux sont largement associés à Tadoussac, aux baleines et à la saison estivale. Les autres attraits naturels (l'eau et la forêt) et le reste du territoire sont sous-exploités/sous-valorisés. Pourtant, la vastitude du territoire, l'immensité, la beauté et la variété des paysages ainsi que l'omniprésence de l'eau dans les huit localités sous différentes formes (fleuves, rivières, lacs, chutes) sont les principales forces de La Haute-Côte-Nord.

Sur la base du portrait touristique de la MRC, de consultations réalisées avec des interlocuteurs touristiques et les municipalités ainsi qu'un diagnostic touristique, le projet Signature innovation retenu est le suivant : **La Haute-Côte-Nord, territoire d'eau et de forêt.**

Ce dernier vise à développer un positionnement touristique plus englobant, mettant de l'avant « l'eau » et la « forêt » qui caractérisent le territoire de façon distinctive, étant omniprésentes, accessibles et propices à la réalisation d'une variété d'activités de plein air et de détente dans toutes les localités de la MRC. Ce projet est retenu principalement, car un nouveau positionnement touristique créera une synergie touristique sur tout le territoire et permettra à chacune des localités de la MRC de bénéficier de retombées socioéconomiques. La Signature « La Haute-Côte-Nord, territoire d'eau et de forêt » est inclusive étant donné la présence d'attraits/activités/services en lien avec « l'eau » et la « forêt » déjà en place, à développer ou à renforcer dans chacune d'elle. D'autant plus, le projet s'arrime avec les priorités des citoyens, et permettra d'orienter plusieurs actions à la MRC.

Plus précisément, la Signature « La Haute-Côte-Nord, territoire d'eau et de forêt » permettra de s'appuyer sur les principaux atouts du territoire, l'eau et la forêt omniprésentes et accessibles, et de s'inscrire dans les principales tendances de l'industrie touristique pour le développement d'activités telles que :

- Tourisme plein air (activités nautiques et terrestres, parcs naturels, observation de la faune et de la flore, apprentissage, etc.)
- Tourisme durable (pratiques durables, écotourisme, respect des collectivités, achat local, etc.)
- Tourisme hivernal (patinage, pêche sur glace, raquette sur lac, etc.)
- Agrotourisme (expériences culinaires avec les produits de la mer, pécaturisme, cueillette libre de mollusques, etc.)
- Tourisme culturel et autochtone (contact et apprentissage sur l'histoire/développement de la région, les barrages, les bateaux, la pêche, etc.)
- Tourisme bien-être (zénitude de l'eau, relaxation aux abords de l'eau, marche et yoga sur la plage, etc.)

### Domaine d'intervention

Le domaine d'intervention de la Signature « La Haute-Côte-Nord, territoire d'eau et de forêt » est l'industrie touristique. Celle-ci regroupe cinq sous-secteurs d'activité (hébergement, restauration, loisirs et divertissements, services de voyage et transport) et s'articule autour d'une variété d'intervenants, notamment des entreprises touristiques (attractions, activités et services destinés aux clientèles d'agrément et d'affaires), un réseau d'accueil et d'information touristique (bureaux, centres et relais à vocation locale, régionale ou nationale), des guides touristiques, des intermédiaires de voyages (agences détaillantes et voyagistes), des formateurs et écoles de formation en tourisme, des consultants, des offices de tourisme local (ville ou MRC) ainsi que des associations touristiques, dont des associations touristiques régionales (ATR) et des associations touristiques sectorielles (ATS).

Le créneau retenu est le tourisme englobant la découverte de la nature autour de l'eau et la forêt.

### Principaux objectifs

Les principaux objectifs de la Signature « La Haute-Côte-Nord, territoire d'eau et de forêt » consistent à :

- Positionner la MRC La Haute-Côte-Nord comme leader de grands projets d'ensemble venant établir ou consolider son identité territoriale dans le domaine du tourisme
- Accroître l'activité économique liée au tourisme dans La Haute-Côte-Nord
- Accroître la collaboration entre la MRC La Haute-Côte-Nord et les ministères et organismes actifs en Haute-Côte-Nord

Les objectifs suivants sont visés par la Signature « La Haute-Côte-Nord, territoire d'eau et de forêt » et s'inscrivent dans une philosophie de tourisme responsable, durable, régénérateur et lent :

- Créer un positionnement global pour l'ensemble du territoire, fort et percutant auprès des clientèles
- Accroître la force de frappe promotionnelle (car collective)
- Augmenter l'attractivité et la notoriété touristiques globales du territoire
- Enrichir l'expérience des visiteurs
- Disséminer les visiteurs sur tout le territoire
- Allonger la durée de séjour
- Diversifier les clientèles
- Augmenter l'achalandage
- Augmenter la rétention des dépenses touristiques dans l'économie locale
- Augmenter le sentiment d'appartenance de la population
- Augmenter la capacité d'attraction de résidents (donc de la main-d'œuvre)
- Dynamiser/améliorer les commerces en place
- Créer de nouveaux commerces
- Favoriser la transition vers un tourisme responsable et durable

Plus précisément, le projet permettra de réaliser les objectifs suivants en lien avec la thématique « eau et forêt » :

- Mettre en valeur et valoriser les attraits naturels « eau » et « forêt » de l'ensemble du territoire
- Faire découvrir chacune des localités aux visiteurs
- Faire apprécier davantage les atouts naturels de La Haute-Côte-Nord aux citoyens et aux visiteurs
- Améliorer l'accès aux plans d'eau et aux forêts
- Diversifier les expériences en nature



### Principales initiatives ou étapes prévues<sup>1</sup>

Les initiatives et les étapes prévues seront détaillées dans le plan d'action élaboré par le comité de gestion de l'entente.

**Les principales initiatives envisagées sont les suivantes :**

1. Définir le comité directeur et mettre en place un cadre de gestion ainsi qu'un plan d'action
2. Élaborer un plan d'action pour la Signature « La Haute-Côte-Nord, territoire d'eau et de forêt » en adéquation avec le plan d'action pour un tourisme responsable et durable 2020-2025 du Ministère du Tourisme :
  - Prioriser l'offre nature et le patrimoine historique, culturel et immatériel à valoriser et à développer
  - Identifier les spécificités et complémentarités des localités et d'Essipit afin de créer des propositions d'expériences récréotouristiques (exemples de thématiques : panoramas, faune, agrotourisme, culture, histoire)
  - Identifier des projets réalisables et à prioriser pour chaque des localités
  - Déterminer les stratégies de commercialisation/signalisation/information
3. Inventorier et caractériser l'offre récréotouristique nature « eau et forêt » actuelle et potentielle (fleuve, rivières, lacs, chutes, panoramas, sentiers, aménagements, accès, services, activités, etc.) dans les huit localités et Essipit
4. Inventorier et caractériser le patrimoine historique, culturel et immatériel actuel et à valoriser en lien avec « l'eau et la forêt » dans les huit localités et Essipit
5. Concrétiser des propositions d'expériences récréotouristiques (circuits, forfaits, autres) principalement à l'aide du numérique, mettant de l'avant les attraits naturels liés à l'eau et la forêt, l'importance de ceux-ci dans le développement de la région et dans le respect des collectivités :
  - Développer des contenus (textes, images, photos, etc.)
  - Développer des codes QR
  - Alimenter l'application et le site Web actuels
  - Informer (affichage, signalisation, Web, etc.)
6. Développer une image de marque de « La Haute-Côte-Nord, territoire d'eau et de forêt » :
  - Définir l'identité de marque dont l'ADN
  - Définir les caractéristiques et avantages distinctifs
  - Définir le positionnement
  - Décliner par une plateforme visuelle et des messages
7. Mettre en place une campagne promotionnelle (arrimée avec la campagne et les outils de Tourisme Côte-Nord) pour déployer la nouvelle image de marque « La Haute-Côte-Nord, territoire d'eau et de forêt » et mettre en valeur les paysages, l'accessibilité et les attraits naturels liés à l'eau et la forêt de La Haute-Côte-Nord préalablement répertoriés :
  - Campagne d'influence (Web, réseaux sociaux)
  - Publicités
  - Affichage
8. Créer un fonds pour soutenir financièrement les entreprises locales et les localités dans la mise en œuvre de projets récréotouristiques mettant en valeur « l'eau et la forêt ». Les axes à prioriser pour l'appel de projets auront été identifiés au préalable dans le cadre du plan d'action et devront s'inscrire dans une vision durable (p. ex. : sentier de vélo de montagne, agrotourisme des mers, activités de bien-être, hébergements en nature)

### Mécanismes de suivi et de mise en œuvre prévus<sup>1</sup>

La mise en place d'un comité directeur permettra d'assurer la mise en œuvre de la Signature « La Haute-Côte-Nord, territoire d'eau et de forêt » et d'assurer un suivi auprès du MAMH. Le comité directeur aura comme mandat de voir à l'application de l'entente et d'en assurer la gestion et le suivi administratif et financier. Des règles de fonctionnement seront établies afin de préciser l'horaire des rencontres et le processus d'appel et de choix de projets (axes d'orientation, date de dépôt, montant, dépenses admissibles/non admissibles, critères de sélection, organismes admissibles, processus de dépôt d'une demande).

## Démonstration des liens entre le projet et la vision de développement de la MRC ainsi que les priorités régionales

L'industrie touristique, plus précisément le tourisme durable et responsable, se retrouve au cœur du développement futur de la région Haute-Côte-Nord. En effet, une des priorités d'intervention de la MRC en 2021-2022 est le support et la diversification du développement touristique. De plus, la MRC a identifié le tourisme comme secteur d'intervention dans sa stratégie de vitalisation, via le volet 4 du FRR.

Outre la MRC, des localités, organismes et comités de travail s'activent à développer le tourisme local dont :

- La Société de Développement de Sacré-Cœur et la municipalité ont entamé une démarche et un plan de rétention et d'attractivité de la population. On y trouve également le comité touristique de Sacré-Cœur
- Portneuf-sur-Mer a identifié la priorité de miser sur le tourisme pour son développement et a adopté une politique d'achat local
- La Corporation touristique de Bergeronnes (Tourisme Bergeronnes) est responsable de la promotion et du développement des attraits et des infrastructures locales et régionales
- La Corporation de développement touristique de Forestville (Tourisme Forestville) a pour mandat de promouvoir l'épanouissement de la sphère touristique en tenant compte des priorités locales
- Essipit s'est doté d'un plan de développement touristique au cours des dernières années

## Partenaires potentiels et rôles envisagés (signataire de l'entente, membre du comité directeur, partenaire associé à la réalisation de certaines actions, etc.)

### Signataire de l'entente

Directeur général de la MRC La Haute-Côte-Nord ou préfet de la MRC La Haute-Côte-Nord  
Représentant du MAMH

### Comité directeur pour la MRC La Haute-Côte-Nord

Représentant du MAMH

Représentants de la MRC :

- Élu(e) du conseil des maires (à déterminer par le conseil des maires)
- Directeur du développement économique, social, culturel et touristique, MRC La Haute-Côte-Nord
- Conseiller en développement touristique, MRC La Haute-Côte-Nord
- Représentant d'Essipit (à déterminer par Essipit)

Différents partenaires consultatifs pourront être sollicités afin d'agir à titre d'experts, selon la nature du projet, notamment :

- MRC de La Haute-Côte-Nord
- Tourisme Côte-Nord
- Créneau Ressources, sciences et technologies marines (Côte-Nord)
- Environnement Côte-Nord
- COlab
- Organismes des bassins versants (OBV)
- Parc Marin du Saguenay–Saint-Laurent
- Groupe de recherche et d'éducation sur les mammifères marins (GREMM)
- Municipalités

Différents partenaires seront associés à la réalisation de certains projets, notamment :

- Municipalités
- Promoteurs récréotouristiques
- Organismes communautaires
- Experts externes

Différents ministères pourraient être interpellés à différents moments selon le projet, notamment :

- Ministère du Tourisme (MTO)
- Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ)
- Ministère des Forêts, de la Faune et des Parcs (MFFP)
- Ministère de l'Énergie et des Ressources naturelles (MERN)

**Montage financier préliminaire**

Dépenses	Dépenses non admissibles	Dépenses admissibles
Plan d'action de mise en œuvre de la Signature « La Haute-Côte-Nord, territoire d'eau et de forêt » – Honoraires professionnels et ressources humaines de la MRC		70 000 \$
Inventaire et caractérisation de l'offre nature actuelle et à valoriser – Honoraires professionnels		50 000 \$
Inventaire et caractérisation du patrimoine historique, culturel et immatériel actuel et à valoriser en lien avec « l'eau et la forêt » – Honoraires professionnels		40 000 \$
Propositions d'expériences récréotouristiques principalement à l'aide du numérique – Honoraires professionnels		100 000 \$
Image de marque de « La Haute-Côte-Nord, territoire d'eau et de forêt » – Honoraires professionnels		40 000 \$
Réalisation d'une campagne promotionnelle – Honoraires professionnels		150 000 \$
Fonds pour appel de projets touristiques – Promoteurs et municipalités		705 076 \$
Coordination de la Signature « La Haute-Côte-Nord, territoire d'eau et de forêt » – Ressources humaines de la MRC		50 000 \$
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>1 205 076 \$</b>

**Sources de financement**

Financement	Montant	% du projet total
MRC La Haute-Côte-Nord	200 846 \$	17 %
Fonds régions et ruralité, volet 3, du ministère des Affaires municipales et de l'Habitation	1 004 230 \$	83 %
<b>Total</b>	<b>1 205 076 \$</b>	<b>100 %</b>

La MRC doit accompagner sa demande d'une résolution de son conseil des maires et de tout autre document pertinent à l'appréciation du projet.

Le formulaire doit être déposé à : Maude Delisle

<sup>i</sup>Les initiatives, les étapes et les mécanismes de suivi seront détaillés dans le plan d'action élaboré par le comité de gestion de l'entente.