



PROJET
SAINT —
LAURENT

VERS UN CIRCUIT JACQUES — CARTIER

RÉFLEXIONS ET PROPOSITIONS
SUR LES ENJEUX DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE
DANS LES RÉGIONS BORDANT LE SAINT-LAURENT

LE SAINT-LAURENT, NOTRE ICÔNE À DÉCOUVRIR

TABLE DES MATIÈRES

FAITS SAILLANTS.....	3
INTRODUCTION.....	5
PORTRAIT DE LA SITUATION AU QUÉBEC	7
L'INDUSTRIE DU TOURISME EN CHIFFRE.....	8
PRINCIPAUX ACTEURS ENCADRANT L'OFFRE TOURISTIQUE	9
L'OFFRE TOURISTIQUE BORDANT LE SAINT-LAURENT	12
LES QUAIS DE PÊCHE ET DE PLAISANCE AU QUÉBEC	13
LES CROISIÈRES.....	14
LES ROUTES TOURISTIQUES.....	18
LE CHEMIN DES CANTONS (CDC).....	22
LES ROUTES ET CIRCUITS GOURMANDS DU QUÉBEC	23
LES ROUTES ET CIRCUITS À DOMINANCE AGROTOURISTIQUE.....	23
LES PROGRAMMES OFFERTS DANS LE SECTEUR DU TOURISME PAR LE GOUVERNEMENT DU QUÉBEC	24
PADAT : PROGRAMME D'APPUI AU DÉVELOPPEMENT DES ATTRAITS TOURISTIQUES.....	24
PORTRAIT À L'ÉTRANGER.....	27
AUSTRALIE.....	29
PROPOSITIONS DE LA COALITION AVENIR QUÉBEC	33
INVESTISSEMENT QUÉBEC (IQ), DIVISION TOURISME – UN PARTENAIRE QUI COMPREND LES RÉALITÉS DE L'INDUSTRIE	34
LE CIRCUIT JACQUES-CARTIER.....	37
LA RÉTROCESSION DES QUAIS AUX MUNICIPALITÉS.....	38

FAITS SAILLANTS

Forte d'une particularité nord-américaine et d'un environnement d'une rare beauté, l'industrie touristique québécoise offre un portrait mitigé de sa situation actuelle. Pendant que le secteur des croisières connaît ses meilleurs moments, les infrastructures touristiques, en général, souffrent d'un manque d'investissements privés qui nuira à leur régénération.

De nombreux acteurs évoluent dans ce secteur, couvrant de multiples activités et attraits, mais le manque de cohérence et de vision handicapent ce moteur économique important pour plusieurs des régions du Québec. Le meilleur exemple de cette situation est la pauvreté, voire l'absence, d'une offre touristique de qualité pour le Saint-Laurent, pourtant considéré comme l'icône du Québec.

Le manque de concertation entre les offres touristiques portant sur le Saint-Laurent est le principal point faible au développement de son expérience touristique.

Dans le cadre de son Projet Saint-Laurent et dans une optique de faire du fleuve la vitrine touristique du Québec, la Coalition Avenir Québec propose d'intégrer les attraits et offres touristiques autour de cet attrait fort pour en faire un circuit digne des plus grands parcours touristiques mondiaux.

C'est ainsi qu'en redéfinissant le mandat du Programme d'appui au développement des attraits touristiques (PADAT), qui deviendra le programme Destination Saint-Laurent, et en misant sur l'expertise d'Investissement Québec, nous proposerons de densifier les attractions touristiques dans la vallée du Saint-Laurent, son estuaire et son golfe. Cette densification se fera en s'inspirant de la culture locale, de son terroir et des habitudes de ses habitants, mais devra également se faire en misant sur l'innovation et le respect des standards en matière de développement durable.

Le Circuit Jacques-Cartier, tel que présenté par la Coalition, sera à l'image de l'explorateur, de son parcours et permettra aux visiteurs de vivre une expérience empreinte d'intrépidité, de découverte et représentative des valeurs québécoises. Intégrant les routes touristiques existantes, les parcs et autres attraits, mais également en développant de nouveaux attraits, ce circuit unique deviendra une marque forte et unique du Québec, ici, comme à l'étranger. Un projet d'envergure qui dépassera largement les routes touristiques, s'inspirant de notre patrimoine et de notre histoire.

Par ailleurs, la Coalition négociera également avec le gouvernement fédéral pour qu'il rétrocède aux municipalités les 95 quais de pêche et de plaisance, ainsi que les sommes qu'il y consacre annuellement. De plus, afin de nous assurer que les acteurs locaux puissent bénéficier pleinement de ces infrastructures, un gouvernement de la Coalition Avenir Québec octroiera les moyens nécessaires aux autorités municipales pour une remise en état rapide de ces quais.

Le Québec s'est bâti à travers le Saint-Laurent. Son histoire et celle de notre société sont intimement liées et c'est avec la plus grande des fiertés que nous devons aujourd'hui le faire découvrir au plus grand nombre de visiteurs possible. Le Québec a le potentiel pour offrir une expérience de calibre mondial et nous nous donnons les outils pour y arriver.

Nous croyons, à la Coalition, qu'il faut envisager de faire du Saint-Laurent un moteur économique pour nos régions, tout en respectant les écosystèmes et les communautés locales. C'est l'un des éléments-clé du Projet Saint-Laurent lancé par la Coalition au printemps 2013.

INTRODUCTION

Le Québec regorge d'attraits naturels qui lui ont permis, au fil des ans, de développer une industrie touristique qui procure une santé économique à des régions entières.

Symbole central du tourisme au Québec, le Saint-Laurent, est la principale source de revenu et d'intérêt de ce secteur. Les activités touristiques liées au fleuve ne se limitent pas à la nature maritime ou aquatique de notre icône, mais elles couvrent plutôt un large spectre, représentant une très grande variété d'options.

Cependant, le plein potentiel de cette artère fluviale est loin d'être atteint. À la Coalition Avenir Québec, nous croyons qu'il est possible de faire bénéficier de ses attraits à davantage de visiteurs, qu'ils soient québécois ou étrangers. Trop souvent ignorées, les spécificités du fleuve méritent d'être connues et appréciées de tous.

Le Québec jouit déjà d'un réseau de parcours thématique étendu, mais manquant de cohérence. Nous estimons que plusieurs régions auraient la possibilité d'optimiser leur offre de tourisme en misant sur leur proximité avec le fleuve.

C'est en voulant profiter de cette caractéristique unique à certaines régions que la Coalition a élaboré le volet tourisme de son Projet Saint-Laurent. Les villes et villages bordant le Saint-Laurent doivent se tourner de nouveau face au fleuve. Ces communautés ont un lien étroit et historique avec le cours d'eau, elles doivent s'en inspirer afin d'en faciliter l'accès et permettre la découverte de ses trésors cachés.

Présenté au mois de mars 2013, le Projet Saint-Laurent est un plan de développement économique mis de l'avant par la Coalition Avenir Québec qui valorise l'innovation, l'investissement dans les secteurs de pointe et la création d'emplois de qualité, et cela, au bénéfice de l'ensemble des Québécois.

Le projet se déclinant en plusieurs volets, la Coalition a souhaité consacrer l'un de ceux-ci au tourisme, qui occupe une place non négligeable de notre PIB. C'est ainsi qu'en s'inspirant de ce qui se fait à ailleurs, mais également au Québec, que la Coalition s'est penchée sur un modèle de parcours intégré pour proposer un nouvel axe de tourisme qui rappellera nos racines, tout en misant sur le savoir-faire de nos régions.

Le Québec possède un joyau qui reste encore à être dévoilé entièrement. La Coalition Avenir Québec croit qu'il sera avantageux pour tous de mettre nos efforts en commun et d'offrir la possibilité de profiter pleinement des charmes du Saint-Laurent.

LES ÉLÉMENTS DE CE DOCUMENT

Ce document présente un bref portrait du secteur touristique au Québec, suivi d'une description de certaines réussites à l'étranger, avant de détailler les propositions du volet tourisme du Projet Saint-Laurent.

Le Québec possède une industrie touristique qui est mature, étendue et relativement diversifiée. C'est pourquoi il est pertinent de l'explorer, afin d'en mieux saisir la complexité, mais également pour découvrir certains éléments qui font sa réussite. Nous présenterons donc, dans un premier temps, les données qui permettent de mieux comprendre la portée de cette industrie dans notre structure économique. Seront ensuite détaillés les organismes et programmes, suivis d'exemples concrets de routes thématiques qui peuvent être envisagées.

Après avoir survolé la situation au Québec, la section suivante abordera plus particulièrement des cas précis de parcours touristiques en Allemagne et en Australie. Nous tenterons d'en dégager les forces et faiblesses qui pourraient, lorsqu'intégrées dans un contexte québécois, nous servir pour renforcer l'offre envisagée.

Une fois ce tour d'horizon de la situation au Québec et de certains exemples types complété, nous présenterons des mesures concrètes du Projet Saint-Laurent qui permettront aux touristes de bénéficier d'une expérience différente grâce au Saint-Laurent.

PORTRAIT DE LA SITUATION AU QUÉBEC

Le tourisme tient une place relativement importante dans l'économie québécoise, mais il s'avère surtout être particulièrement vital pour plusieurs régions. Principal élément de notre paysage, le fleuve Saint-Laurent est un attrait de choix pour les visiteurs d'ailleurs, autant que pour les touristes d'ici, mais il n'est pourtant pas apprécié à sa juste valeur.

L'industrie touristique est déjà bien ancrée dans plusieurs de nos régions, les Îles-de-la-Madeleine et les Laurentides en sont d'excellents exemples. Montréal et Québec misent également, chacune à leur façon, sur leurs atouts pour attirer des visiteurs. De par la présence du gouvernement fédéral, l'Outaouais et Gatineau offrent des attraits touristiques considérables incluant le Musée canadien de l'histoire. Dans l'ensemble, c'est un secteur qui se porte bien, mais qui mériterait que l'on y harmonise les efforts qui y sont consacrés par la multitude d'acteurs qui le composent, afin qu'il puisse aspirer à offrir un produit de calibre mondial.

C'est d'ailleurs l'une des principales recommandations du Rapport du Comité performance de l'industrie touristique (Rapport Rozon), d'« Unifier l'industrie, ses partenaires associatifs, le Gouvernement et ses mandataires autour de la vision et des priorités et les faire travailler en équipe, dans le cadre d'un nouveau management de la destination.» Cette *condition de réussite* reflète précisément la volonté de la Coalition de miser sur un atout majeur que nous possédons, le Saint-Laurent.

Comité performance de l'industrie touristique (Comité Rozon)

Présidé par Gilbert Rozon, président fondateur du Groupe Juste pour rire, et formé d'une douzaine de chefs de file de l'industrie et d'experts, ce comité avait pour mandat de proposer une vision globale visant à positionner le tourisme comme moteur de développement économique et permettant de se démarquer de la concurrence internationale dans une perspective d'accroissement des recettes touristiques et de développement régional. Ce comité qui a été mis sur pied par la ministre du Tourisme, Nicole Ménard, en septembre 2010 a présenté un rapport en mai 2011 dans lequel le fleuve Saint-Laurent est reconnu comme une icône sur lequel le Québec doit miser.

L'INDUSTRIE DU TOURISME EN CHIFFRE¹

Le Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 dresse un portrait relativement instructif sur l'état de cette industrie au Québec. En effet on y apprend qu'on y compte 29 500 entreprises et que près de 416 000 emplois y sont associés, dont 140 600 directs.

Tel que mentionné auparavant, ce secteur occupe une place non négligeable au sein de l'économie. En effet, en 2010, il représentait 2,5% de notre produit intérieur brut (PIB), à 7,8 milliards de dollars en PIB touristique. Les recettes touristiques sont pour leur part évaluées à plus de 12 milliards de dollars, parmi lesquelles plus de 2 milliards proviennent des dépenses des visiteurs internationaux. Ces derniers ne représentent que 5,6% des visiteurs, majoritairement américains (3,8%). Le pourcentage des visiteurs provenant du Québec atteignait 87,4%.

Données secteur touristique sur les marchés intérieurs

Les marchés intérieurs							
Québec			Autres provinces canadiennes				
	2010 ¹	2011 ²	Δ 11/10		2010 ¹	2011 ²	Δ 11/10
Nombre de visiteurs (000)	...	79 394	..	Nombre de visiteurs (000)	...	5 076	..
- Touristes	...	22 547	..	- Touristes	...	3 206	..
- Excursionnistes	...	56 847	..	- Excursionnistes	...	1 869	..
Dépenses touristiques (M\$)	...	7 272	..	Dépenses touristiques (M\$)	...	1 340	..
- Touristes	...	3 458	..	- Touristes	...	1 177	..
- Excursionnistes	...	3 814	..	- Excursionnistes	...	163 *	..
Autres dépenses (M\$)	...	1 409	..	Autres dépenses (M\$)	...	174 *	..
Nuitées (000)	...	54 108	..	Nuitées (000)	...	10 542	..

Δ Variation
 * Donnée fournie à titre indicatif et à utiliser avec réserve
 ... Donnée non disponible
 ... Donnée n'ayant pas lieu de figurer
 1. Voir note méthodologique
 2. Données préliminaires

Source : Direction des connaissances stratégiques en tourisme, Tourisme Québec, février 2013

Le nombre de touristes atteignait 88 millions de personnes en 2011, parmi ceux-ci, 28 681 étaient des touristes alors que 59 460 étaient excursionnistes. Le premier groupe dépensant un total de 6,8 milliards de dollars, alors que le second atteignait un total de 4 milliards de dollars.

Cependant, les hausses de fréquentation de l'offre touristique et des dépenses des visiteurs ne sont pas jumelées à une hausse des investissements, puisque l'offre touristique québécoise est vieillissante dans certains secteurs. Elle a notamment subi une baisse marquée des investissements privés de 22,2% de 2007 à 2010.

¹ <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/publications-administratives/plan-dev-tour-2012-2020.pdf>

PRINCIPAUX ACTEURS ENCADRANT L'OFFRE TOURISTIQUE

Le rapport soumis par le Comité performance de l'industrie touristique au ministère du Tourisme en mai 2011, le rapport Rozon, souligne entre autres que « l'éparpillement des efforts [et] l'inutile complexité du management de notre destination (nombreuses structures aux différents palliers) [...] entravent le développement de l'industrie touristique québécoise ». Bien qu'elles contribuent toutes au développement du tourisme au Québec, les structures prenant part à la gouvernance de cette industrie sont effectivement très nombreuses. Cette multiplicité génère par conséquent une certaine confusion, de même qu'un « dédoublement des rôles et des responsabilités dans l'industrie » selon les spécialistes ayant travaillé sur ledit rapport.

Afin de mieux comprendre l'organisation et l'encadrement de l'industrie du tourisme au Québec, voici un portrait des principales entités qui y participent :

TOURISME QUÉBEC

Intégré au ministère des Finances et de l'Économie depuis septembre 2012, Tourisme Québec est un organisme public dont la mission est d'orienter et de concerter l'action gouvernementale et privée afin : d'assurer la mise en marché du Québec et de ses expériences touristiques; d'amorcer l'implantation du tourisme durable; de susciter et de soutenir le développement de produits touristiques; d'offrir et d'encadrer des services à la clientèle touristique en matière d'accueil, de renseignements et de réservations touristiques; d'assurer l'implantation du Plan de gestion des ressources humaines.

INVESTISSEMENT QUÉBEC

Investissement Québec est une société d'État qui a pour mission de contribuer au développement économique du Québec, conformément à la politique économique du gouvernement. Elle vise également à stimuler la croissance de l'investissement privé et à soutenir l'emploi dans toutes les régions du Québec. Pour accomplir sa mission, la Société soutient la création et le développement des entreprises de toutes tailles par des solutions financières et des investissements adaptés. Elle offre donc des prêts et des garanties de prêt, elle investit dans le capital-actions des entreprises et elle réalise des interventions stratégiques, ce qui lui permet de soutenir les projets de croissance des entreprises québécoises et de contribuer à l'essor économique du Québec. En ce qui a trait au tourisme, Investissement Québec réalise des interventions stratégiques pour appuyer le développement de l'industrie.

Elle offre, par l'entremise de programmes tels que le Programme d'appui aux Attraitis Touristiques (PADAT), des solutions financières souples et avantageuses aux entreprises touristiques de toutes les régions du Québec.

ASSOCIATIONS TOURISTIQUES RÉGIONALES (ATR)

Les associations touristiques régionales (ATR) représentent les acteurs du milieu touristique de leur région et jouent un rôle central de concertation entre eux et Tourisme Québec. Plus spécifiquement, les ATR s'engagent sur le plan du développement, de la promotion, ainsi que de l'accueil et de l'information dans leur région respective.

Regroupant l'ensemble des ATR du Québec, ATR associées du Québec (ATRAQ) est un organisme qui travaille dans l'intérêt collectif de l'industrie touristique du Québec. En plus d'offrir aux acteurs de l'industrie un forum d'échange où ils peuvent partager leurs préoccupations et discuter d'enjeux communs, l'ATRAQ coordonne les projets impliquant plusieurs régions touristiques, notamment sur le plan du marketing. L'ATRAQ réalise également des activités réseau de mise à niveau et de développement de la connaissance stratégique et organise des activités de partage d'information et d'expertise afin que le réseau des ATR conserve son statut de leader de l'industrie touristique.

ASSOCIATIONS TOURISTIQUES SECTORIELLES (ATS)

Les 19 Associations touristiques sectorielles (ATS) représentent un produit ou un secteur touristique spécifique du Québec. Malgré la spécificité de leur mission respective, toutes les ATS jouent un rôle actif d'accompagnement-conseil auprès des entreprises touristiques de leur secteur. Leurs actions favorisent directement l'atteinte des objectifs de Tourisme Québec (TQ), notamment en soutenant le déploiement et la consolidation de produits d'appel porteurs sur les marchés intra-Québec et hors Québec. Les ATS contribuent également à l'atteinte des objectifs de Tourisme Québec en mise en marché, notamment en consolidant l'intégration des produits dans ses diverses stratégies promotionnelles et en commercialisant des produits et des attraits touristiques québécois qui répondent aux attentes des clientèles des marchés prioritaires de Tourisme Québec.

CENTRES LOCAUX DE DÉVELOPPEMENT (CLD)

Le Centre local de développement (CLD) est un organisme chargé de favoriser le développement local et le soutien à l'entrepreneuriat sur le territoire d'une municipalité régionale de comté (MRC). Plus précisément, la MRC confie au CLD des mandats tels que l'élaboration de stratégies en matière de développement de l'entrepreneuriat, ainsi que l'élaboration et la réalisation de plans d'action pour l'économie et l'emploi (PALÉE). Dans la réalisation de leurs mandats, les CLD doivent toujours tenir compte des orientations, des stratégies et des objectifs déterminés par Tourisme Québec, par les ATR, de même que par les CRÉ.

SOCIÉTÉ D'AIDE AU DÉVELOPPEMENT DES COLLECTIVITÉS (SADC)

Les Sociétés d'aide au développement des collectivités (SADC) sont des organismes financés par Développement économique Canada et Industrie Canada, dont le but est de soutenir le développement socioéconomique des collectivités. Près de 60 SADC sont présentes au Québec et chacune d'elle offre des services qui touchent l'industrie touristique de près ou de loin, dont : l'élaboration d'une vision d'avenir pour la collectivité qu'elle dessert; la planification économique stratégique locale; les services techniques et consultatifs aux entreprises; les prêts aux petites et moyennes entreprises.

En plus des organismes mentionnés ci-haut, la Banque de développement du Canada (BDC), les Centres d'aide aux entreprises (CAE), sans oublier les municipalités et les MRC, contribuent également au développement de l'industrie du tourisme québécois.

L'OFFRE TOURISTIQUE BORDANT LE SAINT-LAURENT

Quatorze régions touristiques bordent le fleuve Saint-Laurent. Chacune d'elles offre une variété de produits et d'expériences touristiques qui, de façon unique, mettent en valeur la richesse naturelle, culturelle et historique de l'icône que représente ce majestueux fleuve pour le Québec². Accessibles par les routes, par eau, ou dans les îles, ces produits et expériences touristiques axés "Saint-Laurent" comprennent, entre autres, les :

- **Parcs nationaux** (propriétés et opérés par le gouvernement fédéral ou le gouvernement du Québec)
 - Parc marin du Saguenay-Saint-Laurent
 - Parc national du Bic (Bas-St-Laurent)
 - Parc national du Canada Forillon (Gaspésie)
 - Parc national de Miguasha (Gaspésie) (Patrimoine mondial de l'UNESCO)
 - Parc national de l'Archipel-de-Mingan (Duplessis)

- **Activités récréotouristiques**
 - Kayak de mer / Kitesurf
 - Plongée
 - Pêche
 - Plaisance
 - Voiliers / Bateaux à moteur

- **Évènements**
- **Ports**
- **Phares**
- **Îles** (et leurs attraits respectifs)
 - Île d'Orléans (Québec)
 - Grosse île
 - Île aux Grues
 - Pot à l'eau-de-vie (Rivière-du-Loup)
 - Île Bonaventure (Percé)
 - Parc national des Îles-de-Boucherville (Montréal)³.

²<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/ministere/Rapport-comite-performance-it.pdf> p.7

³<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/publications-administratives/plan-dev-tour-2012-2020.pdf> p. 39 et <http://www.bonjourquebec.com/qc-fr/stlaurentfiles.html>

Et, malgré l'importance et la popularité de ces produits, les **croisières** et les **routes touristiques** représentent de réels vecteurs pour le développement touristique et économique des régions qui bordent le Saint-Laurent. Elles revêtent en plus un potentiel énorme pour le positionnement du Québec à l'échelle internationale, mais demeurent à ce jour sous-exploitées.

LES QUAIS DE PÊCHE ET DE PLAISANCE AU QUÉBEC⁴⁵⁶⁷

Depuis la fermeture du quai de Percé le 1^{er} mai dernier, décrétée par Pêches et Océans Canada, la question de l'avenir des infrastructures portuaires a refait surface dans le discours politique régional, plus particulièrement en Gaspésie et dans le Bas Saint-Laurent. Plusieurs élus et intervenants ne cessent de souligner le caractère urgent pour le Québec de préserver ce patrimoine maritime – en raison du délestage de responsabilité du gouvernement fédéral – dont les avantages économiques ne sauraient être sous-estimés pour les municipalités côtières.

Depuis 1995, année d'adoption d'un décret ayant réduit ses responsabilités en matière de quais non essentiels, Pêches et Océans Canada s'est départi de 266 quais au Québec, dont 40 sont situés en eau salée. Ces quais ont été rétrocédés aux municipalités, avec l'accord du gouvernement du Québec, mais, hormis la somme d'argent consentie par Ottawa au moment de la rétrocession, ces municipalités ne disposent pas des ressources suffisantes pour en assurer l'entretien. Quant aux quais toujours sous responsabilité fédérale, on peut présumer que les sommes nécessaires ne seront pas au rendez-vous puisque Pêches et Océans Canada subira des compressions de 3,8 millions de dollars, de 13,4 millions de dollars et de 79,3 millions de dollars au cours des trois prochaines années – Transports Canada, qui s'occupe des ports commerciaux, subira des coupures de l'ordre de 63,4 millions de dollars, de 97,2 millions de dollars et de 152,6 millions de dollars pour la même période.

Pêches et Océans Canada dispose de 8 millions \$ par an pour l'entretien et le dragage d'un réseau de 57 quais essentiels au Québec. Ce ministère établit le nombre de quais sous sa responsabilité à 95, en incluant les quais non essentiels et de plaisance. De 1988 à 1992, le programme régulier des ports pour petits bateaux au Québec s'est établi en moyenne à 8,9 millions de dollars par an. En ajoutant des programmes ponctuels, attribuables largement au ralentissement économique de l'époque, cette moyenne annuelle a grimpé à 19,5 millions de dollars. Vingt ans plus tard, de 2008 à 2012, le budget régulier se situait à 8,2 millions de dollars

⁴ [Pêches et Océans Canada, Direction des ports pour petits bateaux](#)

⁵ La Presse (29 juin 2013), [Les compressions, ennemies des quais](#), écrit par Gilles Gagné

⁶ Comité permanent des pêches et des océans (FOPO) - [Rapport 9 - Exploitation et entretien des ports pour petits bateaux](#), 2009

⁷ Comité permanent des pêches et des océans (FOPO) - [Rapport 5 - L'infrastructure marine \(ports pour petits bateaux\)](#), 2011

par an, soit 700 000 de dollars de moins, alors que les programmes ponctuels se chiffraient à 19 millions de dollars, soit 500 000 dollars de moins qu'entre 1988 et 1992.

Selon des experts du domaine, pour maintenir les quais dans leur état, il faut une augmentation de budget de 9 % par an. Le dragage des havres gruge 60 % du budget annuel de 8,2 millions de dollars, ce qui laisse peu de marge de manœuvre pour l'amélioration des infrastructures. On fait état d'un manque à gagner d'environ 20 millions de dollars par an pour les quais de pêche québécois. Le Comité permanent des pêches à la Chambre des communes a recommandé, en 2001, l'injection de 400 millions de dollars dans les petits ports du pays, dont 100 millions de dollars au Québec, seulement pour les remettre en état. En 2004, la note était rendue à 475 millions de dollars, et à 500 millions de dollars en 2012. Entre 2008 et 2012, Ottawa a bien débloqué 44 millions de dollars de plus pour le Québec, mais la somme a permis la réalisation d'une petite fraction du travail requis et elle comprenait 20 millions de dollars pour une réalité grandissante : les dommages causés par des tempêtes plus fortes et plus fréquentes.

LES CROISIÈRES

Au Québec, quatre types de croisières contribuent à l'essor de l'industrie touristique. Le Comité Saint-Laurent, ce comité d'experts mandaté en 2011 par le ministère du Tourisme et coordonné par l'AQIT pour élaborer une nouvelle stratégie de développement de l'offre touristique en lien avec le Saint-Laurent, accorde une attention particulière aux croisières comme moyen de renforcer l'attractivité (internationale et intra-Québec) du pôle touristique qu'est le fleuve Saint-Laurent⁸. Le Comité Saint-Laurent décline ce secteur de l'industrie touristique québécoise dans les catégories suivantes :

- croisières **internationales**;
- croisières **fluviales**;
- croisières-**excursions**;
- croisières/transferts **inter-rives**.

CROISIÈRES INTERNATIONALES

Sur le plan mondial, « [l']industrie des croisières est probablement le seul secteur touristique qui peut se vanter d'avoir affiché une progression de sa clientèle au cours des trois dernières décennies, et ce, même lors des crises ponctuelles (11 septembre 2001, crise économique et

⁸ Rapport des travaux du comité St-Laurent 15 août 2012, p. 5

financière, crise du Syndrome respiratoire aigu sévère -SRAS, etc.) »⁹. Bien que le fleuve Saint-Laurent ne reçoive qu'environ 6% des croisières internationales en visite au Canada (2009), le Québec a lui aussi connu une progression considérable de cette clientèle¹⁰. Si bien qu'en 2012 le fleuve Saint-Laurent a accueilli un nombre record de croisiéristes étrangers, soit 66 000 de plus que les 154 000 accueillis en 2011¹¹.

Les retombées économiques de ces croisières internationales sont évidemment significatives, ce qui explique pourquoi le développement de nouvelles escales le long du fleuve et l'amélioration des infrastructures existantes sont devenus des priorités au Québec ces dernières années¹². Notamment, dans sa Stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent de 2006, le ministère du Tourisme soulignait que parmi l'ensemble des produits porteurs susceptibles de contribuer à la progression touristique du Québec, le produit « croisières internationales » constitue actuellement celui qui peut générer le plus rapidement des recettes touristiques additionnelles et qui représente de surcroît un apport significatif d'argent neuf, créateur de richesse¹³.

Ainsi, il s'est fait évident que la pierre angulaire de l'accroissement des retombées économiques des croisières internationales au Québec et dans les régions était le développement d'une masse critique de nouvelles escales sur le Saint-Laurent¹⁴.

Par ailleurs, le fleuve Saint-Laurent possède des atouts qui aident à en faire une destination plus attrayante pour les croisières internationales :

- l'appartenance du Saint-Laurent à la région de croisières Canada/Nouvelle-Angleterre:
 - qui inclut des villes majeures comme New York et Boston, d'où provient la majorité des croisières et avec lesquelles il existe des liaisons aériennes directes, en particulier à partir de Montréal ;
 - qui offre aux compagnies de croisières des marges bénéficiaires avantageuses ;
- la proximité des États-Unis qui représentent le principal marché de croisiéristes internationaux, soit 67 % du marché mondial, 78 % du marché nord-américain et un potentiel de croisiéristes évalué à 127 millions de personnes;
- la présence d'agences maritimes et d'agences de voyages réceptives, habituées à travailler avec les compagnies de croisières;

⁹ <http://veilletourisme.ca/2011/05/20/la-demande-vogue-a-une-bonne-vitesse-de-croisiere/>

¹⁰ <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/marketing/strategie-marketing-croisieres-2010-2013.pdf> p. 6

¹¹ <http://communiqués.gouv.qc.ca/gouvqc/communiqués/GPQF/Novembre2012/19/c9151.html>

¹² http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/publications_administratives/developpement-durable-croisieres.pdf p. 19

¹³ <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/publicationsadministratives/developpement-durable-croisieres.pdf> p. 12

¹⁴ <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/publicationsadministratives/developpement-durable-croisieres.pdf> p. 12

- la présence de chantiers navals permettant de procéder à des réparations advenant des avaries aux navires;
- une situation géographique lui permettant à la fois de s'insérer dans l'axe des croisières Canada/Nouvelle-Angleterre, celui des croisières transatlantiques, celui des croisières nordiques vers le Labrador et le Groenland ainsi que dans celui des croisières fluviales en provenance ou en partance de Toronto et des villes américaines des Grands Lacs;
- des atouts culturels uniques :
 - le fait français et la culture distincte du Québec dans l'ensemble nord-américain ;
 - des escales établies au sein de villes internationales reconnues : Québec, capitale et ville du patrimoine mondial reconnue par l'UNESCO, et Montréal, métropole et ville de design et de grands événements internationaux ;
 - la présence le long du fleuve de communautés autochtones (innues, micmaques, huronnes) ainsi que d'un riche patrimoine maritime, humain et culturel ;
 - l'importance historique du fleuve en tant qu'axe de colonisation majeur de l'Amérique du Nord¹⁵.

CROISIÈRES-EXCURSIONS

Les croisières-excursions ont une durée qui « n'excède généralement pas 4 heures (80 % des cas au Québec) et dont le point d'origine et la destination sont les mêmes »¹⁶. Elles accueillent 1,2 million de passagers par année au Québec, engendrent 140 M\$ en retombées économiques et emploient environ 1600 travailleurs¹⁷. Le comité Saint-Laurent estime que les lieux prioritaires pour les croisières-excursions, par rapport à leur potentiel de développement auprès de la clientèle internationale, sont les suivantes :

PRÉSENTATION DE L'OFFRE DU SECTEUR DES CROISIÈRES AU QUÉBEC

Les lieux identifiés par ce comité d'experts représentent 88 % de l'achalandage total des croisières-excursions en lien avec le Saint-Laurent et 80 % en capacité d'accueil de tout le secteur¹⁸. Les lieux dont la région est en rouge sont à prioriser davantage selon eux, car « ils accueillent chacun entre 30 % et 60 % de clientèle hors-Québec » et sont situés dans les MRC qui ont été qualifiées de destinations (établies ou complémentaires) de calibre international par des experts de l'industrie¹⁹. D'importantes lacunes subsistent toutefois, notamment en ce qui a

¹⁵ *Ibid.*, p. 17

¹⁶ Rapport des travaux du comité St-Laurent 15 août 2012, p. 17

¹⁷ *Ibid.*, p. 27

¹⁸ *Ibid.*, p. 19

¹⁹ *Ibid.*, p. 25

trait à la mise en valeur des produits et surtout à l'état, même à l'existence des infrastructures portuaires²⁰.

Régions	Lieux	Nb Visiteurs*	% Hors-Qc	Type d'activités	Projets majeurs	Besoins majeurs
Charlevoix Manicouagan Saguenay-Lac- St-Jean	• Baie-Ste-Catherine • Tadoussac • Chicoutimi • Bergeronnes	281 000 31 %	60 %	Croisières nature • Baleines • Fjord	• Alliance Éco-Baleine	• Mise en valeur produits • Infrastructures d'accueil
Montréal	• Vieux-Port	214 000 23 %	35 %	Croisières urbaines • Tours guidés (Port) • Soupers-croisières • Animation	• Nouveau bateau	• Mise en valeur produits • Infrastructures d'accueil
Québec	• Port de Québec • Vieux-Québec (Quai Chouinard)	139 000 15 %	41 %	Croisières urbaines • Tours guidés • Soupers-croisières • Animation	• Transformation de bateau	• Mise en valeur produits • Infrastructures d'accueil
Gaspésie	• Port de Percé	75 000 8 %	30 %	Croisières nature • Baleines • Ile Bonaventure / Rocher Percé	• Réfection promenade	• Infrastructures d'accueil
Bas-St-Laurent	• Club nautique de Rivière-du-Loup	26 000 3 %	40 %	Croisières nature • Baleines • Ile aux Lièvres • Phares	• Carrefour maritime	• Mise en valeur produits • Infrastructures portuaires • Dragage
Chaudière-Appalaches	• Marina de Berthier	25 000 3 %	10 %	Croisières culturelles • Grosse-Ile • Ile aux Grues		• Dragage
Mauricie	• Parc portuaire Trois-Rivières	20 000 2.2 %	10 %	Croisières urbaines • Tours guidés • Soupers-croisières • Animation		
Duplessis	• Havre-St-Pierre	16 000 1.3 %	6 %	Croisières nature • Archipel de Mingan	• Aménagement des îles pour en faciliter l'accueil	
Montérégie	• Port de Sorel-Tracy	11 400 1.2 %	5 %	Croisières nature • Réserve faunique	• Risérest / Écomonde	

Source : Rapport des travaux du comité St-Laurent, 15 août 2012, p. 24

CROISIÈRES FLUVIALES

Souvent, les croisières fluviales possèdent un thème précis (gastronomie, romantique, art, etc.) et proposent « des formules tout inclus alliant la navigation, les nuitées à bord ou sur la terre ferme, la restauration et les visites à destination, essentiellement axées sur les attraits culturels »²¹. Elles peuvent durer quelques heures ou plusieurs jours et ont un point d'origine qui diffère de leur destination²². Sur le Saint-Laurent, ce type de croisière accueille 52 000 passagers par année et a un important « potentiel de développement auprès de la clientèle internationale, mais aussi de la clientèle intra-Québec »²³. Ce potentiel demeure toutefois sous-exploité selon le Comité Saint-Laurent²⁴.

²⁰ Ibid., p. 27

²¹ <http://veilletourisme.ca/2012/04/11/les-croisieres-fluviales-ou-comment-faire-dun-voyage-un-long-fleuve-tranquille/>

²² Rapport des travaux du comité St-Laurent 15 août 2012, p. 17

²³ Idem.

²⁴ Rapport des travaux du comité St-Laurent 15 août 2012, p. 28

Dans un même ordre d'idée, la Chaire de Tourisme Transat de l'UQAM rapporte que ce type de croisière connaît depuis une dizaine d'années une importante croissance de leur popularité dans le monde²⁵. Ses chercheurs expliquent qu'au Québec, la demande est bien présente, mais que son industrie touristique, « qui cherche à mettre en valeur son fleuve et à en faire un axe de positionnement, se doit de continuer à proposer des offres distinctives et surtout de les faire connaître » si elle veut se démarquer²⁶.

TRANSFERTS INTER-RIVES

Entre 2010 et 2011, la Société des traversiers du Québec (STQ) et ses partenaires ont transporté 5 588 601 passagers, dont 28,5 % voyageaient à des fins touristiques²⁷. Ces statistiques démontrent que les traversiers sont bien « plus qu'un simple moyen de transport », puisqu'ils agissent tel un vecteur pour le tourisme québécois, et plus spécifiquement pour le tourisme "Saint-Laurent"²⁸. À l'aide de quelques exemples innovants, la Chaire de Tourisme Transat démontre, dans un de ses travaux d'analyse, à quel point des sociétés ou des compagnies de traversier « peuvent contribuer à développer l'offre touristique d'une région »²⁹. Pour conclure cette analyse, la Chaire rajoute que les traversiers du Saint-Laurent desservent des régions touristiques à fort potentiel, ce qui sous-entend qu'ils ne devraient pas faire exception et faire comme ailleurs : contribuer au développement de l'offre touristique³⁰.

LES ROUTES TOURISTIQUES

Les routes touristiques qui longent les rives du fleuve Saint-Laurent permettent d'apprécier un littoral très diversifié et proposent, chacune à leur tour, une thématique unique qui marie nature et tradition. Surtout, ces routes représentent une vitrine importante pour les centaines d'attraites touristiques et les nombreuses destinations de villégiature qu'elles relient. Or, le rôle stratégique qu'elles et leur signalisation revêtent pour l'organisation et la commercialisation de l'offre touristique au Québec ne se sont faits clair qu'à partir des années 1990³¹.

²⁵ <http://veilletourisme.ca/2012/04/11/les-croisieres-fluviales-ou-comment-faire-dun-voyage-un-long-fleuve-tranquille/>

²⁶ *Idem.*

²⁷ Rapport des travaux du comité St-Laurent 15 août 2012, p. 38

²⁸ <http://veilletourisme.ca/2011/12/07/les-traversiers-plus-qu'un-simple-moyen-de-transport/>

²⁹ *Idem.*

³⁰ *Idem.*

³¹ <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/programmes/routes.pdf> p. 5



Source : <http://www.bonjourquebec.com/qc-fr/routescircuits.html> (image modifiée)

Souhaitant « faire connaître les richesses touristiques des différents coins de pays à ceux qui empruntaient les routes québécoises », ainsi qu’ « attirer et [...] retenir la clientèle de passage [...] par une signalisation adaptée à des itinéraires touristiques », les gens de l’industrie se sont adressé aux ministères des Transports et du Tourisme qui, en collaboration avec les Associations touristique régionales associées du Québec (ATRAQ), ont mis sur pied un nouveau programme de signalisation pour un certain nombre de routes touristiques sélectionnées parmi les dizaines déjà existantes³². Aujourd'hui, quinze routes touristiques sont balisées par des panneaux bleus, dont cinq bordent le fleuve Saint-Laurent :



Le Chemin du Roy



La Route de la Nouvelle-France



La Route du fleuve



La Route des baleines



La Route des Navigateurs

³² <http://veilletourisme.ca/2012/07/19/le-saint-laurent-un-levier-de-croissance-pour-le-quebec/>

Néanmoins, même si le programme de signalisation des routes touristiques fut officiellement lancé en 1999, la définition et la réelle mise en valeur de ces dernières ne virent le jour que dans la politique de signalisation touristique de 2006³³. Selon cette politique, une route touristique se définit comme :

« un trajet à suivre le long d'un chemin pittoresque, axé sur une thématique distinctive et qui relie un certain nombre de sites touristiques évocateurs et ouverts aux visiteurs. [...] La route touristique constitue une destination en soi ou elle peut permettre d'atteindre une destination par un itinéraire touristique. [...] La route touristique permet d'être en contact avec le patrimoine d'une région, qu'il soit culturel, historique ou naturel, et sert de lien entre les différents sites distinctifs qui la composent. »³⁴.

Selon cette même politique, les objectifs du programme de signalisation des routes touristiques visent principalement à :

- **Améliorer** l'expérience touristique de visiteurs;
- **Contribuer** au développement touristique régional;
- **Favoriser** la collaboration interrégionale sur le plan de la mise en valeur du produit touristique³⁵.

Toutefois, pour être éligible à ce programme national de signalisation et concurremment se qualifier à titre de route touristique selon les termes de ladite politique, un certain nombre de conditions doivent être remplies. D'abord, un contingentement limitant à trois le nombre de routes touristiques signalisées par région touristique doit être respecté³⁶. Également, en plus de nécessiter l'aval des Associations touristiques régionales (ATR), la signalisation doit viser un projet qui s'articule autour d'une thématique définie et qui possède « une ou plusieurs qualités intrinsèques, représentatives de l'identité de la route touristique et de la région » (archéologiques et historiques; culturelles; naturelles; panoramiques, récréotouristiques.)³⁷. De plus, une route touristique doit :

- Constituer un **trajet continu** d'au moins 50 km;
- Comporter un nombre suffisant de **points d'ancrage** ou d'étapes (sites touristiques) associés à la thématique, afin de maintenir l'intérêt des visiteurs tout au long du trajet;

³³ <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/programmes/routes.pdf> p. 5

³⁴ <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/programmes/routes.pdf> p. 6

³⁵ *Ibid.* p. 6 et 7

³⁶ *Ibid.* p. 10

³⁷ *Ibid.* p. 8

- Être **approuvée par les municipalités** concernées en ce qui a trait à son nom, au pictogramme retenu et au trajet, en plus d’obtenir leur autorisation d’installer la signalisation;
- Être présentée dans divers **outils d’information** – guide touristique régional, dépliant, site Internet, etc. – ainsi que dans les lieux d’accueil et d’information touristique³⁸.

Présentation des types de routes touristiques

Qualités	Définitions	Exemples
Archéologiques et historiques	Traces du passé mises en valeur, interprétées et accessibles au public. Il peut s’agir de vestiges, de bâtiments, de sites qui témoignent des traditions, des modes de vie ou des événements de la période préhistorique jusqu’à l’époque contemporaine. Ces éléments peuvent couvrir des aspects aussi variés que les patrimoines agricole, architectural, religieux, maritime ou industriel.	Vestiges d’anciens campements ou de sites de pêche autochtones, de postes de traite, d’ouvrages militaires de défense, de canaux, de sites industriels, de villages, d’épaves, etc. Arrondissements historiques, maisons patrimoniales, manoirs, églises, cimetières, phares, moulins, usines, mines, musées et lieux d’interprétation, etc.
Culturelles	Éléments traduisant les divers modes d’expression artistique, les sciences, les technologies, les savoir-faire ou les traditions d’une communauté ou de plusieurs communautés qui existent toujours.	Musées et lieux d’interprétation (arts ou sciences) pouvant comprendre des jardins botaniques et zoologiques, spectacles en arts de la scène, festivals, architecture, ateliers d’artistes ou d’artisans, etc.
Naturelles	Milieu physique naturel dont les habitats pour la flore et la faune et les phénomènes terrestres forment des écosystèmes typiques à une région et qui sont peu ou faiblement perturbés par l’activité humaine.	Parcs, réserves écologiques, sites ornithologiques, aires protégées, etc.
Panoramiques	Beauté des paysages naturels ou humanisés, urbains ou ruraux, offrant un caractère mémorable, distinctif, continu et harmonieux en tenant compte des spécificités géographiques et culturelles du territoire.	Vues surplombant le Saint-Laurent et ses affluents, vues de vignobles, de villages, etc.
Récréotouristiques	Éléments, équipements et installations qui composent la route et qui permettent de pratiquer des activités de plein air. Certaines activités peuvent être saisonnières, mais la qualité et la diversité de l’offre doivent être reconnues.	Présence de réseaux de pistes cyclables, de sentiers de randonnée pédestre ou de ski de fond, de centres de ski alpin, de terrains de golf, de parcs nationaux, etc.

³⁸ *Ibid.* p. 10

Le contrat de signalisation pour chaque route touristique est renouvelable aux cinq ans, dans la mesure où toutes les exigences du programme sont respectées et que le renouvellement a reçu l'approbation du Comité de signalisation des routes et circuits touristiques³⁹. Ces exigences se réfèrent principalement aux critères d'admissibilité à la signalisation touristiques mentionnés plus haut. Autrement dit, les promoteurs d'une route touristique doivent à nouveau démontrer qu'elle est « suffisamment attractive et représentative pour bénéficier d'une signalisation »⁴⁰.

Les études sur les impacts économiques, sociaux et culturels d'une route touristique (signalisée ou non) sur ses environs se font plutôt rares au Québec. Quelques études, majoritairement qualitatives, nous permettent toutefois de mieux comprendre leur importance pour l'industrie touristique du Québec.

LE CHEMIN DES CANTONS (CdC)⁴¹

Le Chemin des Cantons a vu le jour au début de l'été 2007 et connaît depuis un succès qui ne cesse de croître. Un total de 35 étapes pavent le chemin qui totalise 415 km et qui traverse huit des neuf territoires de MRC de la région touristique des Cantons-de-L'Est.

Le CdC s'est développé suite à la réalisation de 107 projets sur une période de 4 ans, totalisant des investissements de 67 millions de dollars. Les retombées économiques de ceux-ci sont évaluées à environ 20 millions de dollars, parmi lesquels 6,6 millions de dollars seraient directement liés au CdC.

4.1 – PORTRAIT SYNTHÈSE DES INVESTISSEMENTS 2007-2011

	Projet #	Investissement		
		Investissement global	Impact du CDC sur les investissements globaux	
Immobilisation	17	48 120 950 \$	4 018 350 \$	8 %
Équipement	41	11 738 457 \$	955 433 \$	8 %
Animation	37	5 897 037 \$	528 221 \$	9 %
Autres	12	269 461 \$	184 185 \$	68 %
Budget CDC	-	935 916 \$	935 916 \$	100 %
Grand Total	107	66 961 821 \$	6 622 105 \$	10 %

³⁹ Idem.

⁴⁰ Idem.

⁴¹ Portrait des impacts 2007-2011, résultats du sondage clientèle 2010, mars 2011

LES ROUTES ET CIRCUITS GOURMANDS DU QUÉBEC

En 2010, pour sa 1000^e analyse, la Chaire de tourisme Transat s'est intéressée à l'univers des routes et circuits touristiques, ces itinéraires thématiques qui foisonnent tant au Québec qu'ailleurs dans le monde⁴². Au Québec, et plus précisément en ce qui concerne les routes et circuits gourmands proposés par l'Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand, les chercheurs de cette réputée Chaire de recherche rapportent que ce type d'expérience **semble particulièrement plaire aux clientèles non québécoises** [puisque] les statistiques de fréquentation du site BonjourQuébec.com révèlent une propension plus élevée des marchés hors Québec pour ce type de produit [et] [e]nviron le tiers de la fréquentation du site en général est attribuable à des internautes hors Québec, alors que cette proportion grimpe à près de 60 % lorsqu'il est question de routes et de circuits touristiques »⁴³.

Leurs recherches leur ont ainsi permis de conclure que ce genre « d'initiatives locales [...] **dynamisent l'offre touristique québécoise**⁴⁴.

Par ailleurs, dans une analyse ultérieure, celle-ci portant sur le plan de développement touristique 2012-2020 et le Saint-Laurent comme pôle touristique fort « pour le positionnement du Québec à l'échelle internationale », la Chaire Transat explique que les routes et circuits représentent un fort potentiel pour promouvoir le Québec à l'échelle internationale. L'adaptation aux nouvelles technologies, pour leur mise en marché, est cependant une étape à ne pas négliger afin d'en maximiser les retombées. Par exemple, avec les applications mobiles ou les codes-barres, il est possible de parfaire l'expérience du visiteur en lui donnant accès à une panoplie de renseignements supplémentaires sur la région et ses attraits⁴⁵.

LES ROUTES ET CIRCUITS À DOMINANTE AGROTOURISTIQUE

En 2006, Zins Beauséne et associés, une firme d'experts-conseils spécialisée en marketing, développement et innovation, a été mandatée par le ministère du Tourisme du Québec et le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) pour effectuer un diagnostic du secteur agrotouristique et du rôle qu'y jouent les routes et les circuits touristiques. Cette analyse a notamment permis de conclure que « les regroupements de producteurs agrotouristiques et d'entreprises connexes dans le cadre d'une route ou d'un circuit à dominance agrotouristique ont facilité la promotion et la mise en marché »⁴⁶. Ce bienfait est

⁴² <http://veilletourisme.ca/2010/11/03/1000e-analyse-sur-la-route-des-circuits-touristiques/>

⁴³ <http://veilletourisme.ca/2010/11/03/1000e-analyse-sur-la-route-des-circuits-touristiques/>

⁴⁴ <http://veilletourisme.ca/2010/11/03/1000e-analyse-sur-la-route-des-circuits-touristiques/>

⁴⁵ <http://veilletourisme.ca/2012/07/19/le-saint-laurent-un-levier-de-croissance-pour-le-quebec/>

⁴⁶ <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/AgroDiagnoPlan.pdf> p. 4-11

d'autant plus considérable que 34 % de tous les producteurs agrotouristiques du Québec font partie d'un tel regroupement⁴⁷.

En ce qui concerne les conditions de succès d'une route agrotouristique, Zins Beauséne et associés suggère :

- L'embauche d'un relationniste de presse qui permettra des retombées intéressantes;
- Une masse critique d'au moins 10-12 entreprises (avec une concentration de producteurs agrotouristiques);
- Un budget de fonctionnement suffisant (minimum 20 000 \$) et une bonne dose d'originalité.

LES PROGRAMMES OFFERTS DANS LE SECTEUR DU TOURISME PAR LE GOUVERNEMENT DU QUÉBEC

PADAT : PROGRAMME D'APPUI AU DÉVELOPPEMENT DES ATTRAITS TOURISTIQUES⁴⁸

Issu du Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 de Tourisme Québec, le Programme d'appui au développement des attraits touristiques a pour but d'offrir, aux entreprises touristiques de toutes les régions du Québec, des solutions financières sous la forme de prêt ou de garantie de prêt. Ainsi, une enveloppe de 85 M\$ répartie sur cinq ans a été rendue disponible au printemps 2013 pour les entreprises touristiques existantes, à maturité ou en croissance. Ce programme, initié par Tourisme Québec, est géré et administré par Investissement Québec, division Tourisme.

Les objectifs poursuivis par ce programme sont :

- de stimuler les investissements privés au profit du renouvellement de l'offre touristique au Québec;
- de soutenir les projets de développement de produits touristiques novateurs et complémentaires à ceux qui existent déjà;
- de permettre d'assurer la croissance des entreprises performantes du secteur touristique au Québec;
- d'offrir un accès au financement adapté aux réalités de l'industrie touristique.

⁴⁷ *Idem.*

⁴⁸ <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/programmes-services/aide/padat.html>

- Le montant minimal de l'intervention financière est de 150 000 \$.
- Le montant maximal de l'intervention financière est de 2 M\$ et ne pourra excéder plus de 60 % des coûts admissibles.
- Le financement de chaque projet doit comporter un apport minimal de sources privées équivalant à au moins 20 % du coût total du projet.

- La garantie de prêt peut atteindre 70 % de la perte nette.
- La durée maximale de l'intervention financière est de 20 ans.
- Possibilité d'un moratoire de remboursement de capital jusqu'à 3 ans.
- Les remboursements du capital sont fixes. Ils peuvent toutefois être variables lorsque les fonds générés par l'entreprise sont saisonniers ou sujets à des fluctuations.
- Les sûretés seront adaptées en fonction des réalités des entreprises du secteur touristique et de leur projet.

D'AUTRES EXEMPLES DE PROGRAMMES D'AIDE FINANCIÈRE⁴⁹

- Aide au développement touristique au nord du 49e parallèle

Le Programme d'aide au développement touristique au nord du 49e parallèle permet à Tourisme Québec de soutenir des projets qui contribuent de manière significative à la consolidation et au développement de l'offre touristique et qui lui permettent de se démarquer sur la scène internationale.

- Aide financière aux associations touristiques sectorielles

Le programme d'aide financière aux ATS de TQ s'inscrit dans la continuité de celui qui s'est terminé le 31 mars 2012. Il vise à accompagner et à soutenir les ATS

- Aide financière aux festivals et aux événements touristiques - Volet 1 à 5

Le programme a comme objectif principal l'accroissement des recettes touristiques du Québec, et ce, dans le respect des différentes orientations ministérielles, notamment en matière de développement durable.

⁴⁹ <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/programmes-services/index.php#aide>

- Aide stratégique aux projets touristiques

Le volet « Aide stratégique aux projets touristiques » permet à Tourisme Québec (TQ) de soutenir des projets qui sont conformes au Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020, qui contribuent de manière significative au renouvellement de l'offre touristique québécoise et qui lui permettent de se démarquer sur la scène internationale.

- Appui au développement des attraits touristiques

Issu du Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 de Tourisme Québec, le Programme d'appui au développement des attraits touristiques a pour but d'offrir, aux entreprises touristiques de toutes les régions du Québec, des solutions financières souples et avantageuses.

- Crédit d'impôt remboursable favorisant la modernisation de l'offre d'hébergement touristique

Accélérer et intensifier les investissements en infrastructures afin de favoriser la modernisation de l'offre des établissements d'hébergement touristique en région.

- Fonds tourisme PME

Ce fonds a pour but de stimuler l'investissement des PME touristiques et de favoriser l'émergence de projets novateurs.

La multitude d'acteurs et de programmes associés au tourisme au Québec est une source importante d'incohérence et d'éparpillement des efforts et moyens de chacun. Un important ménage doit être fait dans la gouvernance de ce secteur, afin qu'une vision claire, précise et efficace puisse être mise de l'avant pour le bénéfice de tous.

PORTRAIT À L'ÉTRANGER

L'exercice d'un étalonnage comparatif permet entre autres de nourrir le Projet Saint-Laurent d'idées et d'exemples de succès qui ont été réalisés dans l'industrie du tourisme à l'étranger et qui revêtent des similarités avec les propositions mises de l'avant dans ce rapport. Surtout, ce genre d'exercice permet de démontrer la potentialité que représentent de tels projets pour le Québec, tant en termes de retombées économiques que de retour sur investissements pour les coffres publics. Bien qu'aucune réalisation étrangère ne correspond exactement au volet tourisme que nous proposons avec le projet Saint-Laurent, quelques exemples ont tout de même attiré notre attention en ce qui a trait aux thématiques exploitées, aux stratégies élaborées par les agences d'investissement et de développement nationales, aux régions ciblées par les mesures publiques, de même qu'au potentiel économique estimé et avéré de leurs projets respectifs.

ALLEMAGNE

Comme la Route des Navigateurs ou le Chemin du Roy au Québec, les routes thématiques d'Allemagne donnent accès à un vaste choix d'attrait touristiques et exposent la richesse de l'histoire et de la culture allemande. La *route romantique* par exemple traverse la Bavière du nord au sud et s'étend sur près de 400 km le long de 28 villages. Elle conduit à d'impressionnants châteaux, offre une vue panoramique sur les Alpes bavaroises et figure parmi les corridors touristiques les plus visités d'Allemagne depuis les soixante dernières années.

Carte de La route romantique



Empressé de reconstruire l'industrie du tourisme dans l'après-guerre, le gouvernement de l'Allemagne de l'Ouest a transformé une route anciennement tracée par les Romains pour en faire une route touristique qui, dès 1950, est devenue **un moteur important pour le tourisme et l'économie de la région**⁵⁰. Fondée sur une stratégie basée sur la promotion de l'histoire et de la tradition, et reliant indirectement deux des plus importantes villes d'Allemagne : Munich et Francfort-sur-le-Main, la *route romantique* est aujourd'hui parcourue par des touristes provenant des quatre coins du monde⁵¹.

Cette route touristique, de même que *la route des châteaux* et *la route des contes de fées* sont situées dans et/ou traversent les länder où l'hébergement de visiteurs étrangers, en termes de nuitées par année, est le plus important, notamment en Bavière, en Rhénanie et en Bade-Wurtemberg où se concentre près de 45% de toutes les nuitées recensées dans le pays⁵². Ainsi, les touristes étrangers qui comptabilisent une nuitée dans les régions où se trouvent ces routes génèrent nécessairement des recettes touristiques plus ou moins équivalentes en proportion aux recettes totales en hébergement pour cette clientèle en Allemagne⁵³. On peut donc supposer, compte tenu de la popularité de ces routes touristiques, qu'une part considérable des recettes touristiques régionales leur est directement attribuable.

Au Québec, le ministère du Tourisme reconnaît que les indicateurs de performances touristiques traditionnels que sont le nombre de visiteurs et le nombre de nuitées sont fortement corrélés avec les dépenses touristiques⁵⁴. De ce fait, l'importante offre en hébergement et la masse critique d'expériences et d'activités touristiques que l'on retrouve le long de la *route romantique*, de même que la grande accessibilité que lui offrent l'aéroport international de Munich et les structures de commercialisation qui l'entourent font d'elle une destination à grande attractivité, à fort potentiel de retour sur investissement et à retombées économiques prometteuses, selon les critères établis par Tourisme Québec⁵⁵.

Qui plus est, les touristes étrangers en Allemagne ont dépensé environ 50 milliards de dollars en 2012, soit 13,15% de toutes les recettes de l'industrie, tandis qu'au Québec, 20,23% de

⁵⁰ <http://www.romanticroadgermany.com/> et <http://www.guide-to-bavaria.com/en/Romantic-Road-History.html>

⁵¹ *Idem.*

⁵² http://www.germany.travel/media/pdf/dzt_marktforschung/DZT_Incoming_GTM12_en_web.pdf p. 10

⁵³ 93,17 % des visiteurs étrangers passent la nuit, par opposition aux 6,83 % de visiteurs qui ne restent qu'une journée. On peut donc supposer qu'environ 45 % des 34,1 G€ (15,34 G€) dépensés par des touristes étrangers qui comptabilisent une nuitée d'hébergement en Allemagne a été dépensé dans ces trois régions, et que compte tenu de la popularité des routes touristiques qui s'y trouvent, qu'une part considérable de ces recettes touristiques leur

http://www.germany.travel/media/pdf/dzt_marktforschung/DZT_Incoming_GTM12_en_web.pdf p. 14

⁵⁴ Les destinations attractives du Québec : essai d'identification, 2012, p. 8

⁵⁵ Les destinations attractives du Québec : essai d'identification, 2012, p. 7-8

toutes les recettes engrangées en 2011 provenaient de touristes non canadiens⁵⁶. Cette comparaison démontre que les Allemands sont portés à dépenser plus pour des attractions touristiques en sol national que le sont les Québécois. À cet effet, le ministère du Tourisme du Québec note que la « forte dépendance de l'industrie touristique envers les clientèles québécoise et canadienne » –clientèles qui représente plus de 90% des visiteurs au Québec, mais qui dépensent jusqu'à 85% moins que les visiteurs étrangers –expliquent en grande partie la stagnation des recettes touristiques qu'a connu le Québec de 2000 à 2009⁵⁷. Enfin, bien que l'industrie du tourisme en Allemagne connaisse une dépendance similaire et même plus importante envers sa clientèle nationale, les chiffres démontrent que les touristes allemands en Allemagne dépensent considérablement plus que le font les Québécois chez eux.

AUSTRALIE

L'Australie possède un nombre impressionnant de routes touristiques et elles ont beaucoup gagné en importance ces dernières années. Si bien qu'elles représentent aujourd'hui un maillon fort de l'industrie du tourisme australien, de même qu'un outil de développement économique régional indispensable. Les prochains paragraphes exposeront des exemples d'études ou de stratégies qui ont été élaborées ces dernières années dans deux régions australiennes quant aux potentialités et aux caractéristiques de réussite d'une route ou d'un circuit touristique.

QUEENSLAND

GUIDE POUR LA RÉALISATION D'UNE ROUTE TOURISTIQUE

Comparable à plusieurs égards à ce que les ministères québécois des Transports et du Tourisme présentent dans la politique de signalisation touristique de 2006, le guide « *Developing and Marketing Tourism Drive Routes* » préparé par l'office du tourisme de l'État de Queensland (Tourism Queensland), en 2004, vise principalement à informer les intervenants impliqués dans la conception et la réalisation d'une route touristique quant aux bénéfices que peut entraîner une telle route, mais surtout quant aux bénéfices auxquels ils ne doivent pas s'attendre⁵⁸. Selon ce guide, une route touristique peut :

- **Offrir** une avenue pour une meilleure collaboration entre investisseurs publics et privés le long de la route;
- **Regrouper** des attraits et créer une masse critique de produits touristiques;

⁵⁶ http://www.germany.travel/media/pdf/dzt_marktforschung/DZT_Incoming_GTM12_en_web.pdf p. 14 et

<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/recentes-donnees-fevrier-2013.pdf> p. 1

⁵⁷ <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/publications-administratives/plan-dev-tour-2012-2020.pdf> p. 15 et 16

⁵⁸ <http://veilletourisme.ca/2010/11/03/1000e-analyse-sur-la-route-des-circuits-touristiques/>

- **Inform**er quant à l'existence d'attractions et d'expériences variées le long de la route;
- **Améliorer** l'expérience générale le long de la route, en faciliter l'accès et encourager les visiteurs à voyager en dehors des routes principales, afin d'augmenter leur nombre d'arrêts, ainsi que leurs dépenses⁵⁹.

Carte des routes de l'État de Queensland

QUEENSLAND'S STRATEGIC TOURISM DRIVE ROUTES



Une route touristique **n'est toutefois pas** :

- La panacée à tous les problèmes de l'industrie touristique en région;
- Un substitut à une offre touristique de piètre qualité;
- Un moyen facile de promouvoir une région;
- Un projet rapide et peu onéreux à développer⁶⁰.

Par ailleurs, selon les conclusions de Tourism Queensland, la signalisation touristique n'est pas nécessaire si une signalisation routière visible et intelligible est déjà existante; une distribution stratégique et efficace de l'information devrait être beaucoup plus prioritaire :

⁵⁹ http://www.tq.com.au/tqcorp_06/fms/tq_corporate/special_interests/drive/tools/Developing%20and%20Marketing%20Tourism%20Drive%20Routes%20-%20Look%20before%20you%20leap.pdf p. 2

⁶⁰ <http://veilletourisme.ca/2010/11/03/1000e-analyse-sur-la-route-des-circuits-touristiques/> et http://www.tq.com.au/tqcorp_06/fms/tq_corporate/special_interests/drive/tools/Developing%20and%20Marketing%20Tourism%20Drive%20Routes%20-%20Look%20before%20you%20leap.pdf p. 3

« *signage is for direction, not promotion!* »⁶¹. En fait, bien qu'une signalisation claire contribue au succès d'une route touristique de façon indubitable – autant que le font l'unicité de la route, la densité d'expériences et d'attraits touristiques ou la présence de services essentiels et complémentaires –, des actions de commercialisation ciblées et des outils d'information adaptés sont, pour leur part, fondamentalement indispensables à la réussite d'un tel projet⁶².

STRATÉGIE GOUVERNEMENTALE POUR LE TOURISME ROUTIER

Les premières routes touristiques ont été établies il y a environ dix ans dans cet État du nord-est de l'Australie. Depuis lors, leur multiplication et leur popularité croissante ont donné un nouveau souffle à l'industrie touristique de l'État de Queensland et représentent aujourd'hui un segment de marché vital pour le développement économique de ses régions⁶³. Le gouvernement reconnaît d'ailleurs que le tourisme routier est en quelque sorte devenu le poumon de l'industrie touristique en région, notamment parce qu'il a pour effet d'augmenter les profits des entreprises déjà existantes et qu'il crée de bonnes opportunités pour les entreprises nouvelles⁶⁴. Conscient du rôle stratégique que revêt le tourisme routier dans l'industrie, le gouvernement du Queensland a récemment développé la *Queensland Drive Tourism Strategy 2013–2015* afin de le stimuler davantage et de canaliser son potentiel comme moyen de renforcer l'économie et de créer de nouveaux emplois⁶⁵.

Selon une étude commandée par le gouvernement du Queensland, les touristes routiers :

- Rapportent environ 1,9G\$ à l'économie de l'État, dont 737M\$ proviennent des marchés étrangers;
- Soutiennent environ 15 000 emplois annuellement, soit 12% des emplois touristiques de tout l'État;
- Représentent 6% des touristes domestiques et 18% des touristes étrangers⁶⁶.

Ainsi, vu l'importance de ce segment de marché pour l'économie du Queensland, la stratégie 2013-2015 vise à identifier et à livrer des infrastructures coordonnées et des services adaptés qui amélioreront l'expérience des touristes routiers, qui encourageront les visiteurs à aller au-delà des destinations touristiques principales, et qui feront augmenter la durée des visites, de même que les dépenses touristiques dans les régions⁶⁷. Ainsi, les mesures qui seront entreprises dans le cadre de cette stratégie devraient contribuer à l'objectif que s'est fixé le

⁶¹ http://www.tg.com.au/tgcorp_06/fms/tg_corporate/special_interests/drive/tools/Developing%20and%20Marketing%20Tourism%20Drive%20Routes%20-%20Look%20before%20you%20leap.pdf p. 3 et 5

⁶² http://www.tg.com.au/tgcorp_06/fms/tg_corporate/special_interests/drive/tools/Developing%20and%20Marketing%20Tourism%20Drive%20Routes%20-%20Look%20before%20you%20leap.pdf p. 4-5

⁶³ *Ibid.*,

⁶⁴ *Ibid.*, p. 4

⁶⁵ *Ibid.*, p. 2-5

⁶⁶ http://www.dtesb.qld.gov.au/_data/assets/pdf_file/0011/31610/2030-Qld-and-drive-tourism-strategy-Part2.pdf p.4

⁶⁷ http://www.dtesb.qld.gov.au/_data/assets/pdf_file/0011/31610/2030-Qld-and-drive-tourism-strategy-Part2.pdf p. 1

gouvernement, soit d'augmenter les dépenses touristiques à 30G\$ par année d'ici 2020, comparativement aux 17,7G\$ enregistrés en 2012⁶⁸.

VICTORIA

CIRCUIT DES MONTS GRAMPIANS

Afin de mieux connaître les effets bénéfiques potentiels de la création d'un circuit touristique autour des monts Grampians dans l'État de Victoria (sud-est de l'Australie), le gouvernement australien, en concertation avec celui de Victoria et Tourism Grampians, a commandé une étude, à l'été 2012, dont les conclusions principales suggèrent qu'une route ou un circuit touristique :

- **Améliore** la sécurité et l'accessibilité de la route;
- **Améliore** l'expérience du conducteur, et dans plusieurs cas, fait de l'expérience routière une expérience touristique en soi;
- **Augmente** le nombre de visites et encourage leur répétition, surtout pour ce qui concerne les circuits (les gens préfèrent les circuits aux routes);
- **Facilite** le développement économique le long des routes, y compris dans les secteurs de l'hébergement, du commerce de détail, et des produits touristiques de toutes catégories confondues;
- **Encourage** la croissance dans les nouveaux marchés touristiques, dont le cyclotourisme, par exemple, ou les courses automobiles, soit d'importants attraits pour attirer des touristes⁶⁹.

Parmi les cas étudiés, peu offraient de détails quant aux impacts économiques pouvant être directement attribuables à la route touristique. Toutefois, le tableau ci-dessous illustre les bienfaits qui ont résulté du développement de cinq routes et circuits touristiques d'Australie.

⁶⁸ *Idem.* et http://www.tq.com.au/fms/tq_corporate/Resource%20Centre/Plans%20and%20Strategies/TQ_Stat_Plan_12to16.pdf

⁶⁹ http://www.rdv.vic.gov.au/_data/assets/pdf_file/0019/148330/Grampians-Way-Ring-Road-_Final-Study-20121102.pdf p. 13-14

Tableau présentant les bienfaits du développement de routes et circuits en Australie

Road Development	Length	Costs	Change in Visitation to the Region	Dispersal of Visitation to Surrounding Townships/Regions	Change in Traffic Volume
Eildon-Jamieson Road (VIC)	14 km	\$3.4 million	data n/a	Increase by 40%	Data n/a
Bogong High Plains Road (VIC)	31 km	\$10 million	Increase by 88% during off peak season, with 5% of visitors extending their length of stay by 1 night	data n/a	12% between 2008 and 2011.
South Face Road (VIC)	30 km	\$0.5 million (remains unsealed)	Increase by 28% during off peak season and 26% during peak season.	Increase by 50%	Data n/a
Mereenie Loop Road (NT)	93 km	\$38 million	data n/a	Increase by 20%	Data n/a
Mansfield-Wangaratta Link (VIC)	31 km	Data n/a	40% between 2001 and 2011.	Increase by 88% during off peak season, with 5% of visitors extending their length of stay by 1 night	40% between 2001 and 2011.

Source : http://www.rdv.vic.gov.au/_data/assets/pdf_file/0019/148330/Grampians-Way-Ring-Road-Final-Study-20121102.pdf p. 13

Enfin, selon les conclusions tirées de ces études de cas, il a été possible de déterminer que le développement d'un circuit touristique le long des monts Grampians serait bénéfique pour l'économie et l'industrie touristique de la région. Par exemple, cedit circuit pourrait potentiellement :

- Augmenter de 20 à 50 % le nombre de visites touristiques dans les régions environnantes;
- Établir un nouveau produit touristique : le circuit lui-même;
- Faire croître le volume du trafic de de 12 à 40 %;
- Augmenter l'achalandage touristique de 30 %⁷⁰.

PROPOSITIONS DE LA COALITION AVENIR QUÉBEC

⁷⁰ Ibid.

Sans être nécessairement mal en point, l'industrie du tourisme au Québec est cependant bien loin d'atteindre son plein potentiel. Elle fait face à des défis d'envergure qui pourraient miner sa quête de croissance. Si le paysage québécois est déjà pavé d'une offre touristique intéressante, cette dernière repose la plupart du temps sur des infrastructures vieillissantes qui mériteraient une cure de jouvence. De plus, si les changements récents des indices de l'industrie ne permettent pas de disposer d'un état de la situation précis de l'industrie, il reste cependant que la croissance de cette dernière n'atteint pas les niveaux qu'elle devrait avoir. Ce qui n'est bien évidemment pas le cas pour tous les secteurs, certains d'entre eux, tel que celui des croisières, voient au contraire leurs centres d'accueil n'être pratiquement plus en mesure de répondre à une demande grandissante.

Il faut reconnaître que plusieurs réflexions ont été menées au cours des dernières années sur cette industrie et il semble qu'elles n'ont été entendues qu'en partie. Si les propositions issues du Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 semblent avoir été entendues, celles émanant du Rapport Rozon n'ont pas abouti à des changements structurants. C'est le cas de l'importance de la place que l'on devrait donner au fleuve, un produit touristique que le comité considère comme étant une force du tourisme québécois.

Misant sur des secteurs porteurs et ayant des impacts directs sur l'avenir des Québécoises et Québécois, tel l'innovation et le transport maritime, le Projet Saint-Laurent accorde une place d'importance au tourisme comme agent de croissance au sein de plusieurs régions du Québec, particulièrement celles bordant le Saint-Laurent. C'est d'ailleurs avec le souhait de mieux les outiller que la Coalition Avenir Québec propose de remodeler un programme existant, sous l'égide d'Investissement Québec, afin de mettre en œuvre le développement d'un nouveau circuit touristique : le circuit Jacques-Cartier.

C'est ainsi en tablant sur les spécificités du Saint-Laurent, autant maritimes que terrestres, que la Coalition ferait de cette icône une véritable vitrine sur les attraits qu'offre le Québec aux visiteurs.

INVESTISSEMENT QUÉBEC (IQ), DIVISION TOURISME – UN PARTENAIRE QUI COMPREND LES RÉALITÉS DE L'INDUSTRIE

Outil de développement économique respecté, Investissement Québec tient une place de choix dans le Projet Saint-Laurent. Soucieuse de ne pas alourdir les relations gouvernement-industries d'une nouvelle structure coûteuse et inutile, quel que soit le secteur que nous

abordons, nous avons ainsi décidé de miser sur une image reconnue, dont les réussites ont fait ses preuves.

IQ possède déjà une porte d'entrée pour les entreprises œuvrant dans le milieu touristique. En effet, lancée en mars 2013, IQ division Tourisme, a été créée « ... afin d'adapter les outils financiers aux réalités de l'industrie et, ainsi, de répondre aux besoins spécifiques des entreprises touristiques »⁷¹.

Comme il a été mentionné auparavant, IQ est donc, par l'entremise de cette branche, responsable de l'administration du Programme d'appui au développement des attraits touristiques (PADAT). Ce programme, muni d'une enveloppe de 85 millions de dollars répartie sur cinq ans, permet l'émergence d'une nouvelle relation entreprises-gouvernement dans ce secteur. La Coalition souscrit à cette approche, mais reconnaît qu'il manque un liant qui pourrait servir de véritable levier pour le développement de l'industrie.

Un gouvernement de la Coalition Avenir Québec fera donc de notre symbole qu'est le Saint-Laurent, la fierté du tourisme au Québec. Pour ce faire, la Coalition demandera à IQ division Tourisme de revoir le programme PADAT, afin que ce dernier devienne le moteur d'une vision cohérente, forte de l'inspiration que nous procure le Saint-Laurent et misant sur le développement économique régional.

Destination Saint-Laurent deviendra ainsi le nouveau programme d'aide sur lequel pourront compter les entrepreneurs des régions bordant le fleuve. Ce programme, muni de l'enveloppe précédemment destinée au PADAT, retrouverait plusieurs des modalités de son prédécesseur, mais en misant sur le Saint-Laurent comme levier de développement de l'offre touristique dans toutes les régions du Québec.

Les objectifs poursuivis par le programme Destination Saint-Laurent seront les suivants :

- Stimuler les investissements privés dans la vallée et l'estuaire du Saint-Laurent, afin de faire de celui-ci la vitrine touristique du Québec à l'étranger, au profit du renouvellement de l'offre touristique au Québec;

⁷¹ <http://www.premier-ministre.gouv.qc.ca/actualites/communiques/details.asp?idCommunique=1198>

- Soutenir les projets de développement de produits touristiques novateurs et complémentaires à ceux qui existent déjà afin d'amplifier la densité de l'offre et de permettre l'émergence d'un circuit touristique bordant le Saint-Laurent, le Circuit Jacques-Cartier;
- Permettre d'assurer la croissance des entreprises performantes du secteur touristique dans les régions liées au Saint-Laurent;
- Offrir un accès au financement adapté aux réalités de l'industrie touristique tout en misant sur le potentiel de levier qu'est le Saint-Laurent.

S'inspirant de ce qui a été fait en 2007 lors de l'élaboration du projet du Chemin des Cantons, la Coalition propose un cadre financier sur lequel se mettra en œuvre le Circuit Jacques-Cartier. Les fonds tirés de l'enveloppe du programme Destination Saint-Laurent, serviront principalement à mettre sur pied de nouveaux produits touristiques le long du fleuve, particulièrement le long des autoroutes 20 et 40, qui ne valorisent pour l'instant pas suffisamment leurs atouts. Une partie des fonds sera également mise à la disposition des régions riveraines possédant déjà une offre touristique intéressante, afin de leur permettre de densifier le nombre de leurs attraits.

Cadre financier de la proposition

	Investissement en millions de dollars pour les régions riveraines de la vallée du Saint-Laurent	Investissement en millions de dollars pour les régions riveraines de l'estuaire et du golfe du Saint-Laurent	Total
Immobilisation	45	15,5	60,5
Équipement	10	4,5	14,5
Animation	5	2,5	7,5
Autres	0,5	0,5	1
Budget d'opération	1	0,5	1,5
Grand Total	61,5	22,5	85

La Cadre financier présenté ci-dessus permet ainsi le développement parallèle des deux principales régions du fleuve Saint-Laurent, soit sa vallée et son estuaire. La seconde offrant un produit touristique plus mature que la première (à l'exclusion des portes d'entrée que sont Montréal et la ville de Québec), les fonds alloués à la vallée du Saint-Laurent seraient supérieurs.

LE CIRCUIT JACQUES-CARTIER

Le Saint-Laurent offre une multitude d'attraits tous aussi enrichissants les uns que les autres. La faune et la flore qui l'habitent, les particularités de ses paysages et la passion de ses habitants ne sont que quelques exemples des atouts que l'on peut retrouver le long de notre fleuve. Cependant, toutes ces particularités locales ne sont pas optimisées à leur plein potentiel, et ce principalement parce qu'elles ne jouissent pas d'une coordination d'ensemble.

La plupart des régions longeant le fleuve ont mis de l'avant plusieurs projets pour mettre en valeur les richesses se trouvant sur leur territoire, les entrepreneurs locaux ont investi pour améliorer le produit touristique, cependant le tout se faisait sans concertation et surtout sans une vision précise, si ce n'est que d'attirer plus de nouveaux touristes.

La Coalition Avenir Québec comptera sur l'expertise d'Investissement Québec ainsi que sur les fonds qui seront mis à sa disposition pour réaliser un projet porteur pour l'industrie touristique québécoise : l'émergence du Circuit Jacques-Cartier (CJC).

Principal vecteur des efforts et projets des acteurs locaux, ce circuit sera un véritable levier de développement de l'économie régionale. Inspiré des routes thématiques allemande et australienne, le Circuit Jacques-Cartier mettra sur les caractéristiques naturelles du Saint-Laurent, sur la culture des communautés locales et sur l'innovation des entrepreneurs des régions.

L'émergence du CJC se fera donc en deux temps, intégrant notamment les cinq routes touristiques longeant le fleuve, le Parc maritime et les différents parcs nationaux longeant le fleuve, mais également, dans un deuxième temps, par la mise sur pied de nouveaux projets, portés par les communautés et appuyés par le nouveau programme Destination Saint-Laurent. Ces derniers densifieront les attraits touristiques du CJC et en augmenteront ainsi le potentiel de retombées économiques.

Le Circuit Jacques-Cartier sera ainsi une vaste route touristique, d'envergure nationale, ciblée entre la Gaspésie/Côte Nord et Montréal sur les deux rives du Saint-Laurent, s'inspirant de l'histoire du célèbre navigateur et des habitants riverains, prenant racine dans la culture locale et notre patrimoine, tout en misant sur des attraits qui respectent les plus hauts standards du développement durable et qui fera du Québec une destination de calibre mondiale en matière de tourisme.

Les futurs visiteurs pourront donc profiter d'un produit touristique unique, ancré dans les valeurs québécoises et offrant une optimisation maximale de l'expérience du Saint-Laurent.

LA RÉTROCESSION DES QUAIS AUX MUNICIPALITÉS

Il est difficile, pour quiconque qui décide de visiter, de ne pas apprécier la beauté des multiples quais qui jalonnent les berges tout le long du fleuve. Ancrées dans l'histoire de nos municipalités riveraines, ces infrastructures ont souvent été les pierres angulaires de régions entières. Ce n'est malheureusement bien souvent qu'avec nostalgie que les résidents regardent désormais, impuissants, l'état d'une partie de leur héritage se détériorer.

En dehors de l'apport esthétique, les quais tiennent bien évidemment un rôle économique important pour les communautés locales et leur piètre état, comme c'est le cas pour plusieurs d'entre eux, peut s'avérer être une préoccupation de premier ordre pour la santé économique des municipalités. Comme il a déjà été mentionné auparavant, le gouvernement fédéral détient

encore la responsabilité de nombreux quais québécois, mais celui-ci peine à fournir les ressources nécessaires en assurant l'entretien.

En effet, sous les recommandations du Comité permanent des pêches à la Chambre des communes, Ottawa a bien mis de l'avant des sommes, mais celles-ci ne sont malheureusement pas suffisantes pour permettre une utilisation des quais à leur plein potentiel. Le moment est venu pour les municipalités de reprendre en main leurs quais et avec les moyens nécessaires de remettre ceux-ci en condition.

Un gouvernement de la Coalition Avenir Québec négociera avec le gouvernement fédéral la rétrocession des 95 quais de pêches et de plaisance aux municipalités, ainsi que les sommes qu'il y consacre annuellement à cette fin. Afin de s'assurer que les citoyens puissent jouir pleinement du plein potentiel que peuvent offrir ces infrastructures, la Coalition mettra également à la disposition des autorités municipales concernées une somme de 100 millions de dollars sur 5 ans, administrés par le ministère des Transports, qui permettra à celles-ci une remise à niveau de leurs petits ports.

Nous croyons, à la Coalition Avenir Québec, que les municipalités riveraines québécoises et leurs élus sont tout à fait en mesure de prendre en main les installations de pêches et de plaisance. Elles sont les mieux aptes à en tirer profit et à s'assurer de leur administration dans le meilleur intérêt de leur économie locale. Il est donc tout à fait légitime pour celles-ci d'en reprendre la gestion de même que les moyens qui leur assurera une remise en état qu'elle mérite.