



**Raymond Chabot  
Grant Thornton**

L'instinct de la croissance<sup>MC</sup>



Certification



Fiscalité



Conseil

# Anticosti, quelques chiffres... mais surtout des pistes porteuses de croissance à explorer!

**Serge Plourde**  
Directeur

22 juin 2018





**On décolle!**

# 1,3 milliard

Arrivées de touristes internationaux dans le monde en 2017



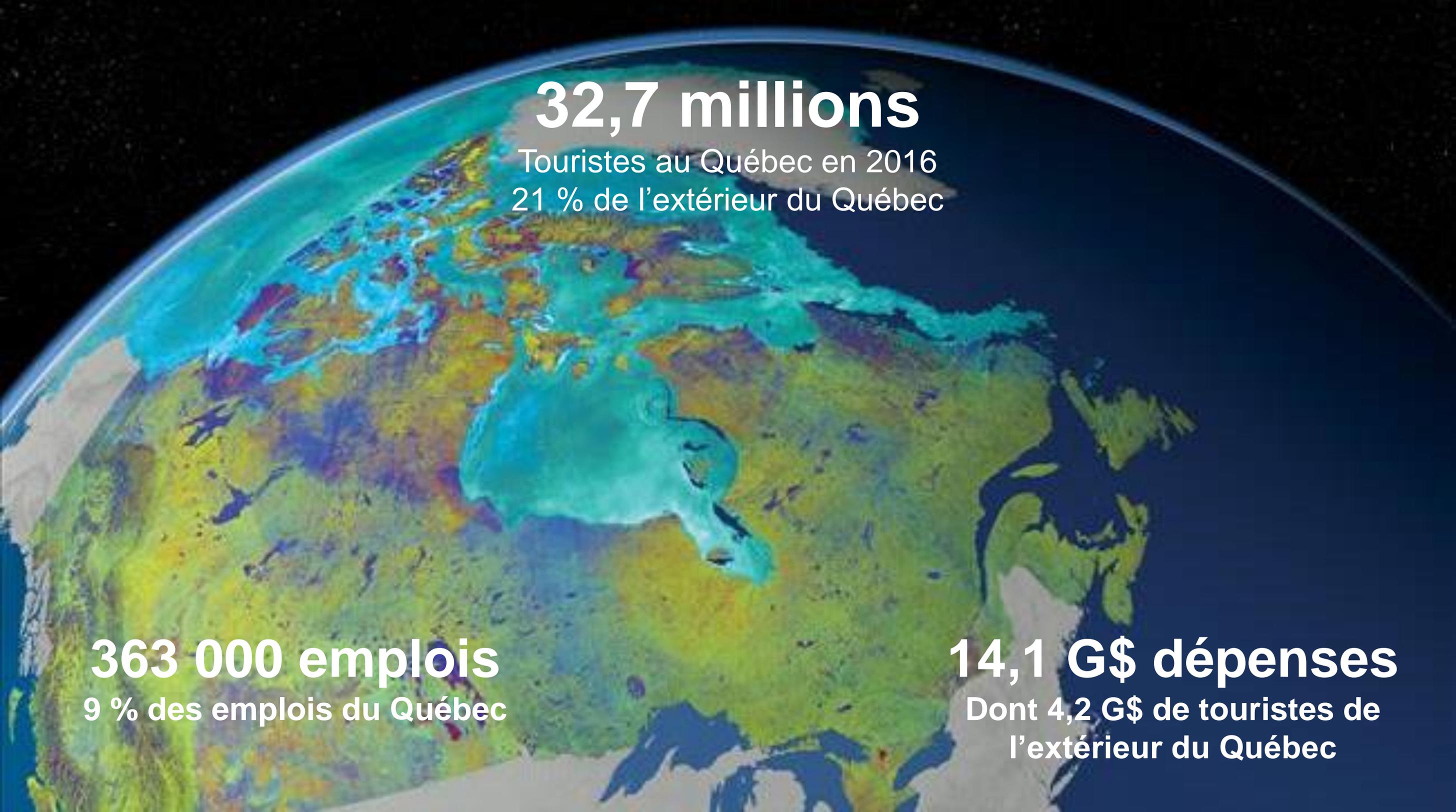
# 1,3 milliard

Arrivées de touristes internationaux dans le monde en 2017

**Croissance record en 2017  
et qui devrait se poursuivre  
encore...**

**Prévisions 2030 :  
1,8 milliard de touristes  
+ 40 %**





**32,7 millions**

Touristes au Québec en 2016  
21 % de l'extérieur du Québec

**363 000 emplois**

9 % des emplois du Québec

**14,1 G\$ dépenses**

Dont 4,2 G\$ de touristes de  
l'extérieur du Québec

An aerial photograph of a long, narrow island, likely Anticosti, showing a mix of green and brown terrain. The island is oriented diagonally from the top-left to the bottom-right. The background is a dark, deep blue, suggesting the surrounding ocean. The island's surface appears rugged with some darker patches and a network of thin lines, possibly roads or rivers.

**Et Anticosti dans tout ça?**

**Où se situe-t-on?**

**Comment en profite-t-on?**



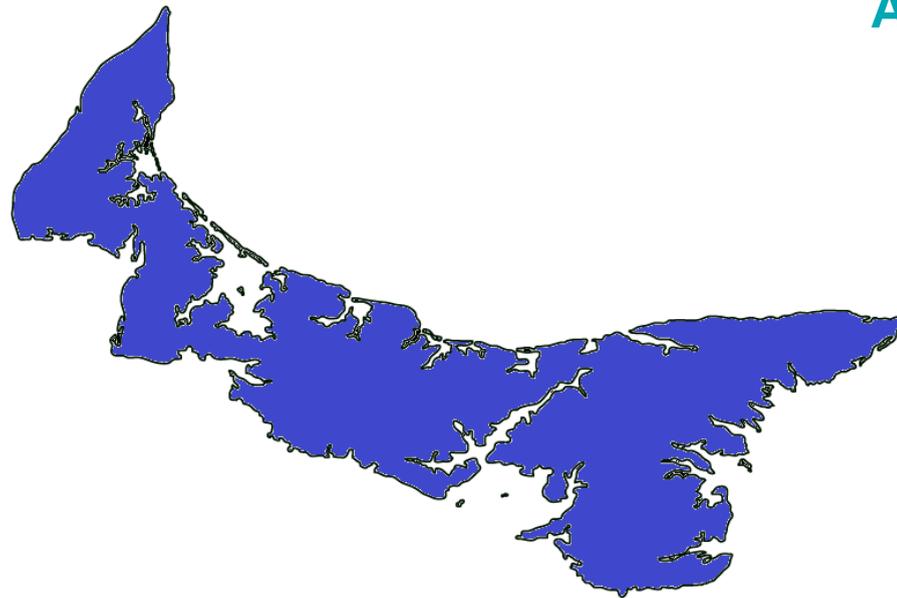
**On arrive!**



**Situation actuelle**



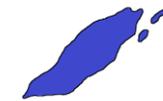
**Anticosti : une île gigantesque**  
**7 932 km<sup>2</sup>**  
**222 kilomètres de long**



**Île du Prince-Édouard**  
**5 660 km<sup>2</sup>**



**Montréal**  
**499 km<sup>2</sup>**



**Île d'Orléans**  
**269 km<sup>2</sup>**

# Évolution de la population



Source : Estimation de la population, 2001-2017, Institut de la statistique du Québec

# Population

Groupe d'âge	Nombre	
0-19 ans	20 (10 %)	
20-44 ans	50 (26 %)	Population en âge de travailler : 135 (70 %)
45-64 ans	85 (44 %)	
65 ans et plus	40 (20 %)	

# Profil économique

Territoire	Taux d'activité	Taux d'emploi	Taux de chômage
Anticosti	67 %	44 %	39 %
MRC de Minganie	62 %	49 %	20 %
Côte-Nord	61 %	53 %	12 %
Ensemble du Québec	64 %	60 %	7 %

43 % ont travaillé toute l'année à temps plein

57 % étaient à temps plein ou pendant une partie de l'année

En moyenne :  
38 semaines de travail par année



# Activité économique

# Grands secteurs d'emploi



## Activités forestières

Solifor, avec l'usine Bois Grand Val à Grande Vallée

Coupe et aménagement forestier



## Services de proximité

Commerce de détail

Caisse populaire

Épicerie

Quincaillerie

Etc.



## Tourisme

Hôtellerie

Restauration

Pourvoiries

Parc national

Etc.



## Services publics

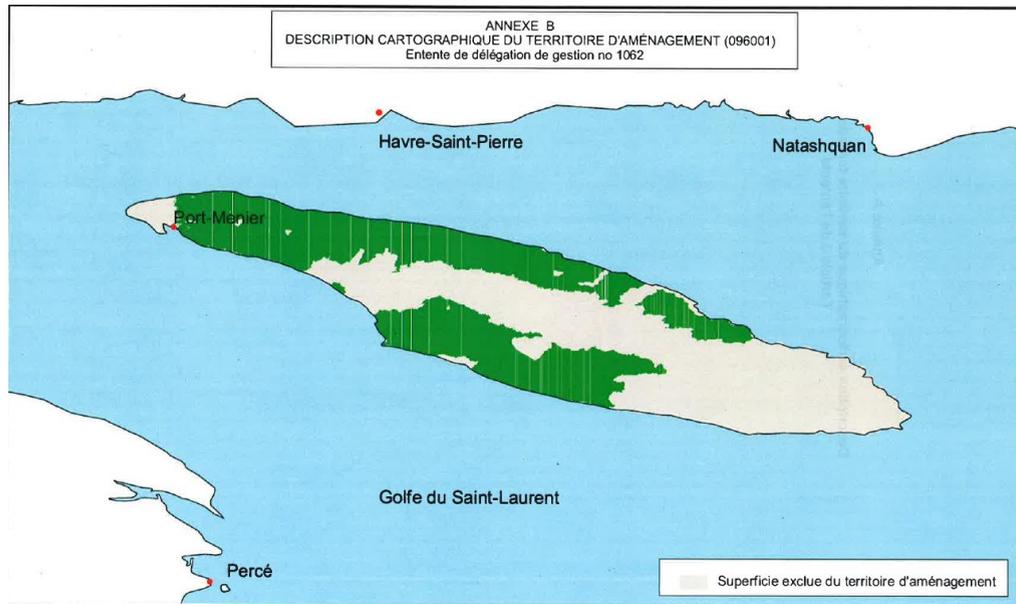
Municipalité

Poste

Ministère

Etc.

# Activité forestière



Valeur économique des activités de foresterie : 12,6 M\$

- 11,2 M\$ pour la coupe de bois

*Transport de bois (2,9 M\$), Service de récolte (3,6 M\$), Transport maritime (1,8 M\$), Gestion, administration et redevances forestières (1,4 M\$), Construction de chemins (0,6 M\$), Transport aérien (0,5 M\$), Hébergement et repas (0,4 M\$)*

- 0,8 M\$ pour le programme faunique

- 0,6 M\$ pour les travaux sylvicoles

- Dont 2,6 M\$ en biens et services achetés sur l'île

# Activité forestière

## Emplois directs liés à l'activité forestière sur l'île :

- 138 emplois
- Durée de 8 à 20 semaines
- Récolte forestière (105 emplois), entretien de clôtures, construction et démantèlement, aide à la chasse et travaux sylvicoles non commerciaux

## Emplois indirects liés à l'activité forestière sur l'île :

- 22 emplois
- Durée de 15 à 16 semaines
- Restauration, service de consommation, service de transport, etc.



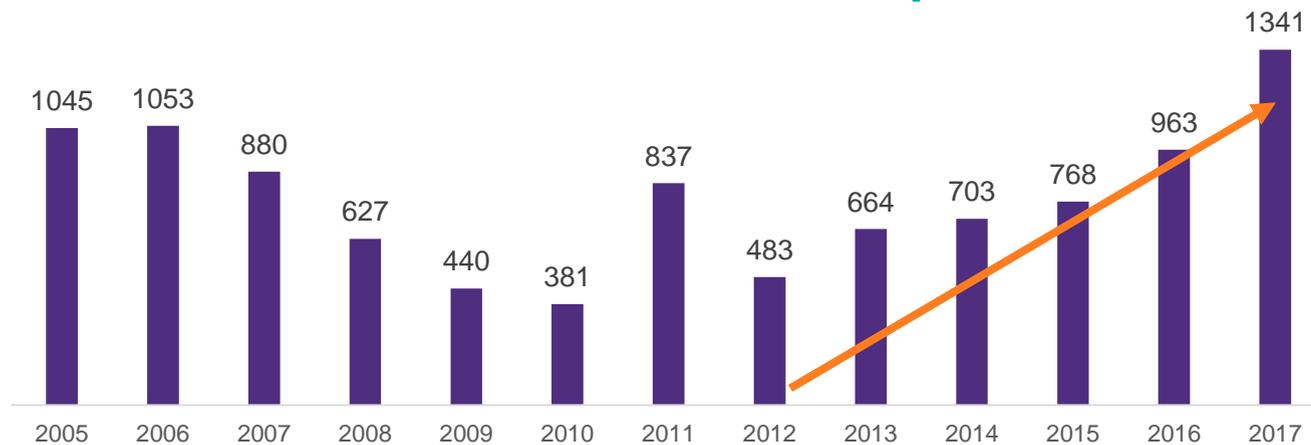
# Tourisme



- Estimation de 6 000 à 7 000 visiteurs par année
- Deux principaux produits :
  - Villégiature
  - Chasse au chevreuil
- Des acteurs importants :
  - SÉPAQ (gestionnaire de près de 50 % du territoire)
  - Pourvoiries (Lac Geneviève, Safari Anticosti)
  - Services aux voyageurs (hébergement, location de véhicules, restauration, boutiques, etc.)
  - Bureau d'accueil touristique

# Tourisme

## Visites au bureau d'accueil touristique en croissance



Environ 25 000 jours-visites à la SÉPAQ et dans les pourvoiries (environ 5 000 – 5 500 personnes)

Clientèle principalement québécoise, mais un peu de Canadiens et d'Américains



# Tourisme



## Accès à l'île

- Par avion
- Par bateau

## Services sur l'île

- Quelques hébergements (camping, auberges, chalets, etc.)
  - Environ 90 unités, avec une capacité de 300 personnes
- Quelques services de restauration (restaurant, services dans les pourvoiries, magasin d'alimentation, etc.)



# Perspectives

# Projets de développement touristique dans le Plan de développement de la municipalité



Sentier de marche  
Transanticostien



Acquisition des  
phares



Desserte  
maritime via un  
traversier



Préservation du  
site Pointe  
Carleton



Réfection de la  
maison à Baie-  
Sainte-Claire



Développement  
touristique du  
secteur ouest



Revitalisation du  
canal Saint-  
Georges



Patrimoine  
mondial de  
l'UNESCO



Sites d'ancrage  
pour voiliers



Relocalisation  
du musée



Capacité  
d'accueil

# Deux projets majeurs à fort potentiel!

Mise en œuvre du lien maritime entre Anticosti, Havre-Saint-Pierre et Rivière-au-Renard

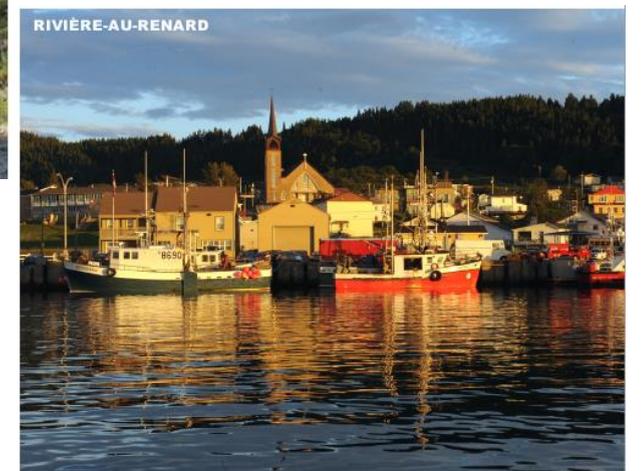
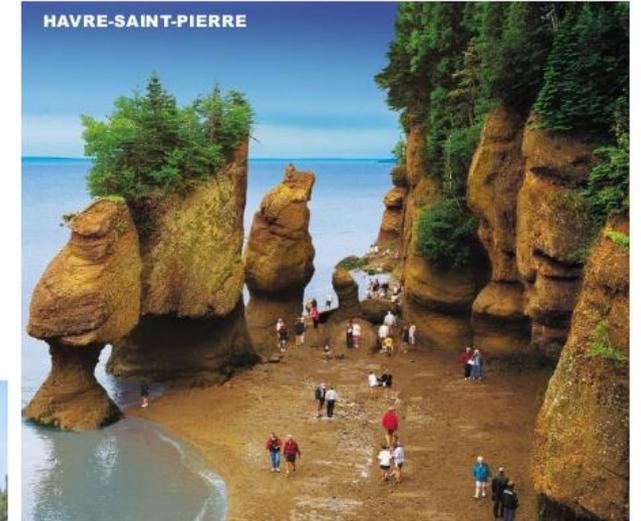
Candidature pour être site du patrimoine mondial de l'UNESCO



# Lien maritime avec les régions de la Côte-Nord et la Gaspésie

## Concept préliminaire :

- Une traverse par jour, avec retour le lendemain
- Arrêt aux 3 quais (Havre-Saint-Pierre, Anticosti et Rivière-au-Renard) à tous les jours
- Opération de la mi-mai à la mi-octobre
- Possibilité de fournir du transport commercial et l'embarquement de camion-remorque ou autobus



# Lien maritime avec les régions de la Côte-Nord et la Gaspésie

Mode de transport... mais surtout mode de visite!

- Navire maritime animé et multithématique (observation des baleines, paysages, animation sur l'histoire et le patrimoine)
- Vivre l'expérience de la traversée du golfe du Saint-Laurent
- Offrir une expérience de calibre international sur l'un des plus gros et impressionnant fleuve au monde
- Interprétation du patrimoine côtier et marin, animation sur l'histoire de navigation du golfe, observation des mammifères marins, etc.

Vivre enfin l'expérience complète du grand circuit du golfe du Saint-Laurent!

# Lien maritime avec les régions de la Côte-Nord et la Gaspésie

## Des avantages touristiques non négligeables

- Désenclaver la Côte-Nord (éviter l'aller-retour) et surtout Anticosti!
- Accroître l'accessibilité à Anticosti
- Profiter de la notoriété d'une destination établie (Gaspésie) et l'attrait d'une destination émergente (Côte-Nord)
- Offrir la possibilité aux passagers de vivre une expérience à chacun des ports
- Réseauter plusieurs parcs nationaux (parc national d'Anticosti, réserve de parc national de l'Archipel-de-Mingan, parc national de Forillon, parc national de l'île-Bonaventure-et-du-Rocher-Percé, parc national de la Gaspésie)

# Lien maritime avec les régions de la Côte-Nord et la Gaspésie

## Avantages pour les autres activités économiques

- **Meilleure accessibilité à l'île pour tous les types de transport**
- **Désenclavement des régions**
- **Réduction du coût d'exploitation pour les activités forestières sur l'île (en raison des coûts de transport)**
- **Facilité pour le transport de marchandises en général**
- **Mobilité des travailleurs et de la population en général!**

# **Lien maritime avec les régions de la Côte-Nord et la Gaspésie**

**Un nouveau levier de développement structurant au plan économique**

**Un nouveau concept porteur sur les marchés internationaux**

**Une accessibilité accrue à l'île, pour la population, les voyageurs et les travailleurs**

**Un tout cohérent permettant de mettre en valeur des icônes touristiques du Québec, dont l'île d'Anticosti**

# Lien maritime avec les régions de la Côte-Nord et la Gaspésie

## Achalantage potentiel

	Personnes	Segments-personnes	Véhicule-segment
Marché régional	2 780	9 730	5 560
Visiteurs et touristes	25 283	53 093	21 237
Marchandise	-	584	584
<b>Total</b>	<b>28 063</b>	<b>63 407</b>	<b>27 381</b>

# Lien maritime avec les régions de la Côte-Nord et la Gaspésie

## Retombées potentielles

- **Activité économique pour la mise en place des infrastructures de services (infrastructures liées au bateau, mais aussi liées aux services de base et à l'accueil, soutien logistique aux opérations du traversier, etc.)**
- **Impact sur l'économie touristique (investissement dans l'offre et les capacités d'accueil, bonification au positionnement, accessibilité accrue, etc.)**
- **Croissance des échanges commerciaux et/ou des partenariats d'affaires entre les entreprises**
- **Optimisation de l'exploitation des ressources naturelles et touristiques de l'île d'Anticosti**
- **Amélioration de la qualité de vie des citoyens**

# Patrimoine mondial de l'UNESCO



Candidature de l'île d'Anticosti pour être désignée comme site du patrimoine mondial de l'UNESCO

Seulement 1 site déjà existant au Québec (Vieux-Québec)

	Monde	Canada	Québec
<b>Biens inscrits</b>	1 073	18	1
<i>Biens culturels</i>	832	8	1
<i>Biens naturels</i>	206	10	-
<i>Biens mixtes</i>	35	-	-

# Patrimoine mondial de l'UNESCO

## Impacts de la reconnaissance

- **Label international connu et reconnu (notoriété induite par le label)**
- **Renouvellement de l'intérêt pour la destination pour ceux qui la connaissaient déjà et découverte potentielle pour ceux qui ne la connaissaient pas encore**
- **Canalisation des énergies autour d'un projet fort**
- **Implication de la population dans le développement du projet**

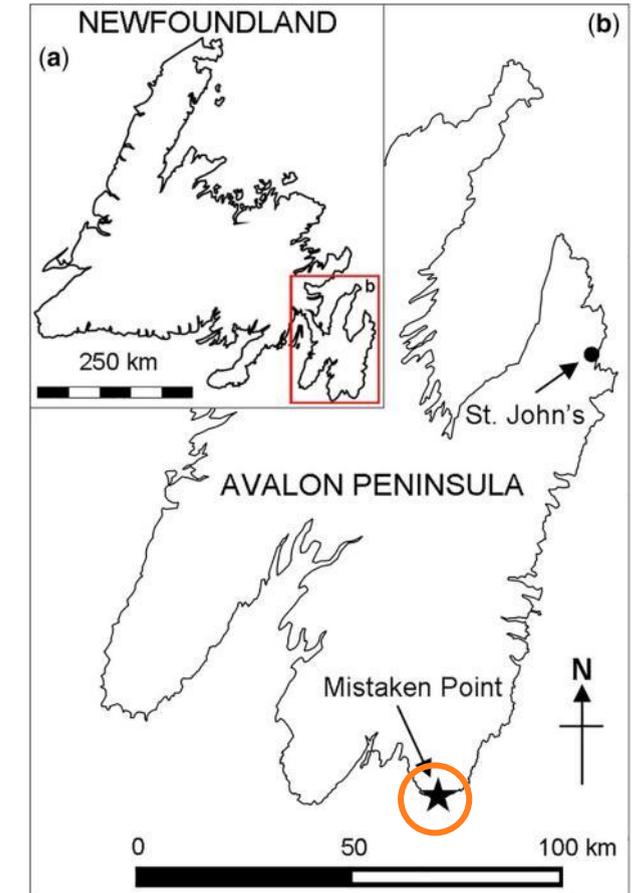
# Patrimoine mondial de l'UNESCO

## Exemple de Mistaken Point, à Terre-Neuve

- Site fossilifère, désigné héritage mondial en 2016
- Située dans une réserve écologique qui existait préalablement
- Gestion par le gouvernement provincial

### Retombées estimées :

- Visite de près de 10 000 personnes dans la réserve durant la saison estivale
- Site d'héritage accessible seulement par visite guidée : environ 1 500 à 2 000 personnes annuellement (visites souvent complètes, réservations à l'avance requises)
- Augmentation estimée de 150 % depuis la désignation



# Patrimoine mondial de l'UNESCO

## Exemple du Vieux-Québec

- **Défi : Faire l'adéquation de trois fonctions : ville habitée (espace vivant), ville patrimoniale (espace protégé) et ville touristique (espace consommé)**
- **Principale valeur accordée au label par les acteurs locaux : RÉPUTATION**
  - Reconnaissance, notoriété, international, mondial, reconnu, etc.
- **Valeur perçue du label pour la promotion**
  - Pas utilisée de manière extensive (ville jouit déjà d'une grande notoriété)
  - Plus grande valeur pour la promotion à l'international (pas intra-Québec)
  - Valeur ajoutée au positionnement global, pas au cœur de celui-ci

# Deux opportunités à fort potentiel!

Mais qui doivent être bien réfléchies et bien planifiées pour que la communauté puisse tirer des retombées sociales et économiques !

# Constats, enjeux et défis

- **Ces deux opportunités ne sont pas à elles seules un gage de succès du développement économique et touristique.**
- **L'offre touristique est un tout, une variété de produits qui composent les expériences touristiques vécues par les visiteurs en réponse à leurs attentes et besoins.**
- **Les produits et services touristiques existants devront être mis en valeur.**
- **Des produits nouveaux seront à développer en fonction des besoins des clientèles cibles (niche, nature, chasse & pêche, découverte des espaces vierges, etc.)**

# Constats, enjeux et défis

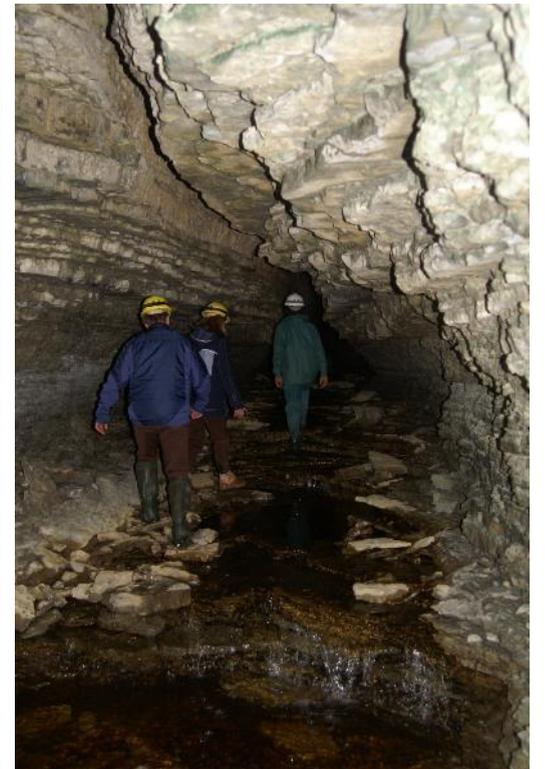
- **Les services d'accueil devront être mieux arrimés et à la hauteur des besoins des visiteurs.**
- **La population et les acteurs économiques devront être impliqués dans ce développement, pour y donner leur couleur !**
- **Le positionnement (la marque) d'Anticosti devra être redéfini en fonction de l'ADN de l'île d'Anticosti**

# Constats, enjeux et défis

- **La force de l'expérience touristique, c'est l'exclusivité !**
- **Une vision de tourisme durable est essentielle à articuler**
- **Il faut éviter le syndrome de la protection en mode « cloche de verre ». Pour la protéger, il faut l'habiter, l'aimer et la faire aimer aux visiteurs.**
- **La reconnaissance de l'UNESCO est un atout immense, mais pas une panacée.**
- **Dessinons ensemble notre futur touristique, osons définir des expériences touristiques nouvelles, prenons des risques, innovons !**



**Attention, on arrive!**  
**Anticosti : un incontournable québécois!**



Une multitude de produits  
à offrir



Des activités à l'année





Des clientèles variées



## LE DÉFI

Devenir un **exemple mondial d'exploitation intégrée des ressources naturelles, reposant sur 5 variables**

Tourisme

Activité forestière

Habitat faunique

Site fossilifère

Population mobilisée

**...et passe obligatoirement par un appui et un engagement financier des gouvernements québécois et canadiens à réaliser ce projet de portée nationale.**



Raymond Chabot  
Grant Thornton

L'instinct de la croissance<sup>MC</sup>

[rcgt.com](http://rcgt.com)