

Plan de développement touristique de Lanaudière : résultats des consultations

Mars 2022

SONDAGE AUX MEMBRES

Tourisme Lanaudière, en collaboration avec la Chaire de tourisme Transat, a entamé depuis plusieurs mois une vaste démarche de consultation qui vise à doter la région d'un **NOUVEAU PLAN STRATÉGIQUE DE DÉVELOPPEMENT** orienté sur une approche de **développement durable** pour les années **2022 à 2027**.

Les résultats de la démarche seront présentés le **31 mai** prochain lors d'un grand rassemblement de l'industrie, le **SOMMET DES ACTEURS TOURISTIQUES DE LANAUDIÈRE**. Cet événement aura pour objectif de bonifier le contenu des grands axes de développement et de susciter l'adhésion de notre industrie.

Afin de vous préparer à l'événement, vous trouverez ci-dessous quelques données synthèses du **SONDAGE AUX MEMBRES**.

Nous vous invitons à consulter dans les prochaines semaines la [page suivante](#) car du nouveau contenu sera mis en ligne :

- *SONDAGE AUX MUNICIPALITÉS – Semaine 9 mai*
- *SONDAGE AUX RÉSIDENTS ET VILLÉGIATEURS – Semaine 16 mai*
- *DONNÉES SUR LA CLIENTÈLE – Semaine 23 mai*



POUR VOUS INSCRIRE À L'ÉVÉNEMENT, VEUILLEZ REMPLIR LE FORMULAIRE AVANT LE 24 MAI :
[EN CLIQUANT ICI](#)

1.1. Les consultations en quelques chiffres

6 ateliers régionaux

- Zones d'expériences : Manawan, Montagne Est, Montagne Ouest, Le Piémont, La Plaine, Grande Côte

6 ateliers sectoriels

- Grande nature, attractions, culture et événements, sports motorisés, agrotourisme et tourisme gourmand, hébergement

11 entretiens individuels

- 6 MRC, Foresterie, Bioalimentaire, Pourvoiries, Table des préfets, Conseil régional de l'environnement de Lanaudière

3 sondages

- Résidents, membres de Tourisme Lanaudière, municipalités



Plus de
1 000
personnes
consultées

1.2. Sommaire des forces, faiblesses, opportunités et défis communs aux ateliers

Les éléments 1 à 3 de chacune des catégories sont issus de l'analyse des termes ressortis lors des ateliers (se référer à l'annexe I). Les éléments 4 à 6 constituent, quant à eux, des thèmes ayant aussi été abordés dans plusieurs ateliers.



Forces

1. Beauté des paysages et nature brute
2. Belle collaboration entre les acteurs touristiques et politiques (entraide et solidarité)
3. Proximité à plusieurs niveaux (de Montréal, entre les attraits de la partie sud, avec la culture autochtone)
4. Authenticité et accueil chaleureux des Lanaudois
5. Fort potentiel de développement
6. Diversité d'attraits



Faiblesses

1. Manque de notoriété
2. Connexion internet (et virage numérique) inégal à travers la région
3. Certaines infrastructures routières déficientes (voies cyclables, routes)
4. Manque d'hébergement pour la clientèle
5. Pas d'icône dans la région
6. Manque de connaissance de l'offre touristique de la part des entreprises



Opportunités

1. Offre multisectorielle/collaboration
2. Profiter de tendances actuelles (Vanlife, tourisme local/ambassadeurs résidents, réconciliation autochtone)
3. Aménagements routiers (voies cyclables) et offre de transport durable (navettes, vélo, électrification)
4. Miser sur de nouvelles clientèles (cibler des segments d'intérêt)
5. Développer un outil de gestion de données propre à Lanaudière
6. Route 3 au nord



Défis

1. Conflits d'usage (activités, usagers), cohabitation à améliorer
2. Développement durable de la destination (adaptation aux changements climatiques, électrification des tra"Ne sait pas"orts, etc.)
3. Ressources humaines (recrutement et rétention d'employés et de bénévoles)
4. Saisonnalité du tourisme
5. Protection du paysage pour la pérennité des activités
6. Compétition avec d'autres régions dans la relance

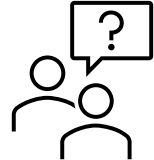
1.2. Sommaire des ateliers : attentes envers le PDT 2022-2027

Après avoir identifié les forces, faiblesses, opportunités et défis (FFOD), les participants devaient exprimer leurs attentes envers le plan de développement touristique 2022-2027. Une vision claire, de l'accompagnement et des efforts de promotion et de consolidation sont ressortis parmi les grandes catégories.



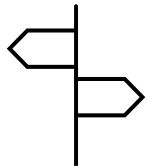
Vision claire

- Adopter un positionnement fort
- Choisir quelques indicateurs sociaux, économiques et environnementaux



Accompagnement

- Soutien pour un virage numérique et durable
- Chantier sur les ressources humaines (attraction, recrutement, rétention)



Promotion et consolidation de l'offre

- Cibler les clientèles d'intérêt
- Forfaitisation et collaborations entre entreprises et avec d'autres régions
- Améliorer les produits actuels et émergents

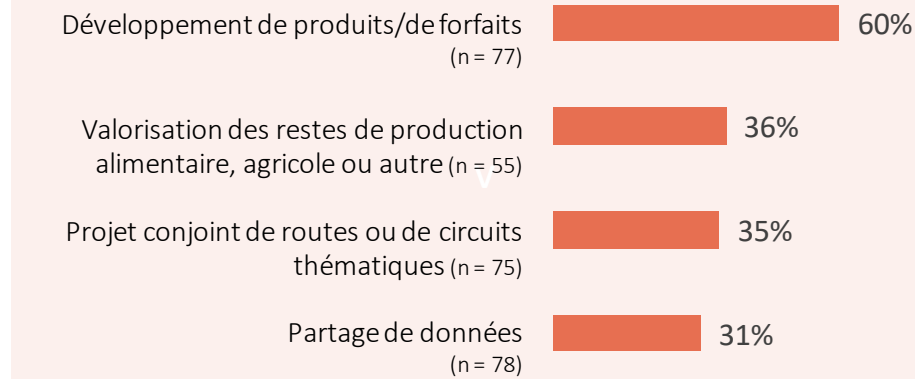


Sondage auprès des membres de Tourisme Lanaudière

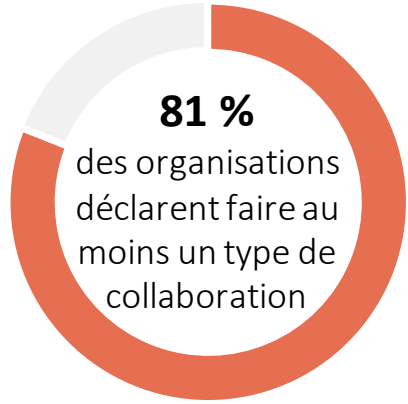
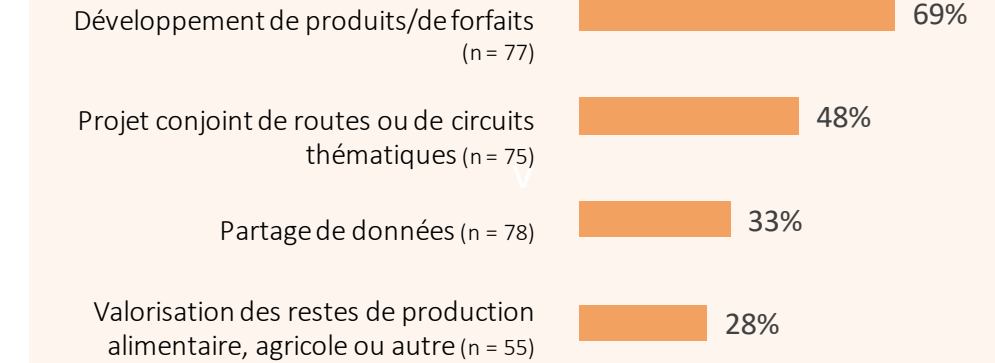
1.3. Sommaire des résultats auprès des membres

1. Comment les organisations de Lanaudière collaborent-elles entre elles?

Principales collaborations en place



Principales collaborations prévues



Principaux secteurs d'intérêt pour les collaborations

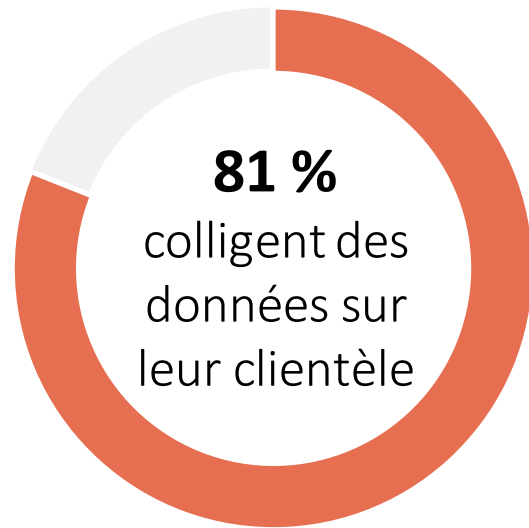


• Culturel : 17 %

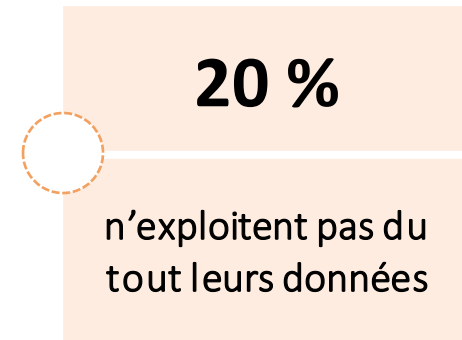
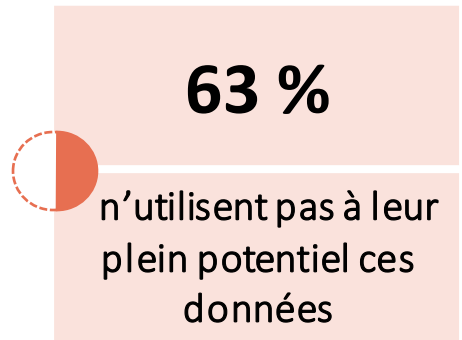


1.3. Sommaire des résultats auprès des membres

2. À quel point les données portant sur la clientèle sont-elles utilisées?



93 % des organisations sont ouvertes au partage de certaines données avec Tourisme Lanaudière



Obstacles à l'utilisation complète des données



Manque de temps pour s'y intéresser	66 %
Manque de ressources humaines	46 %
Manque de connaissances liées à l'analyse des données	39 %

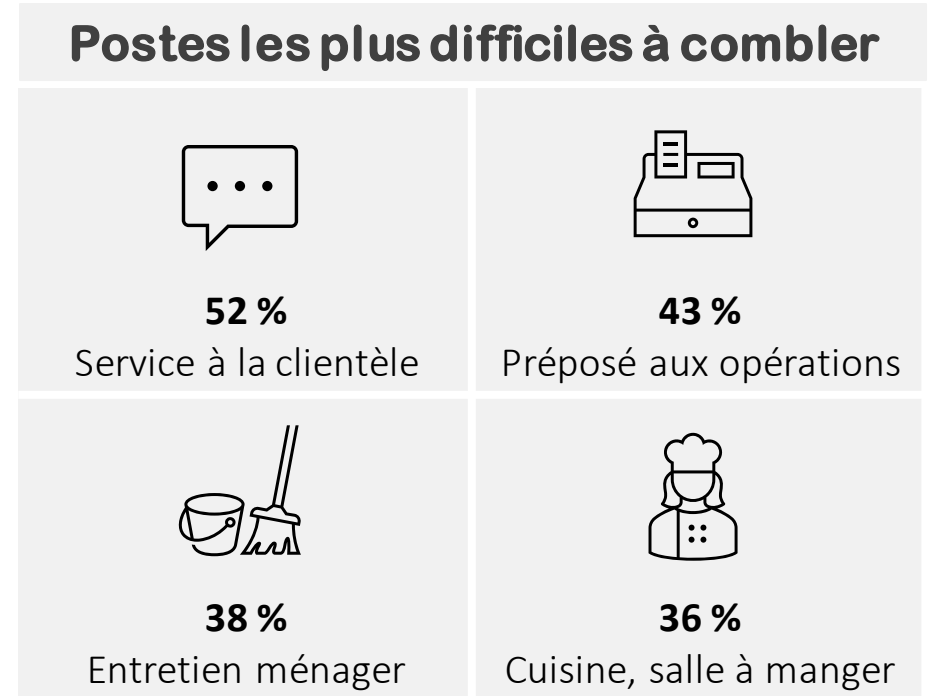
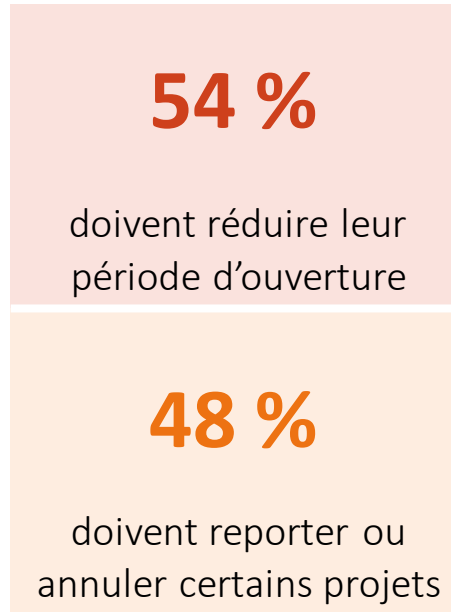
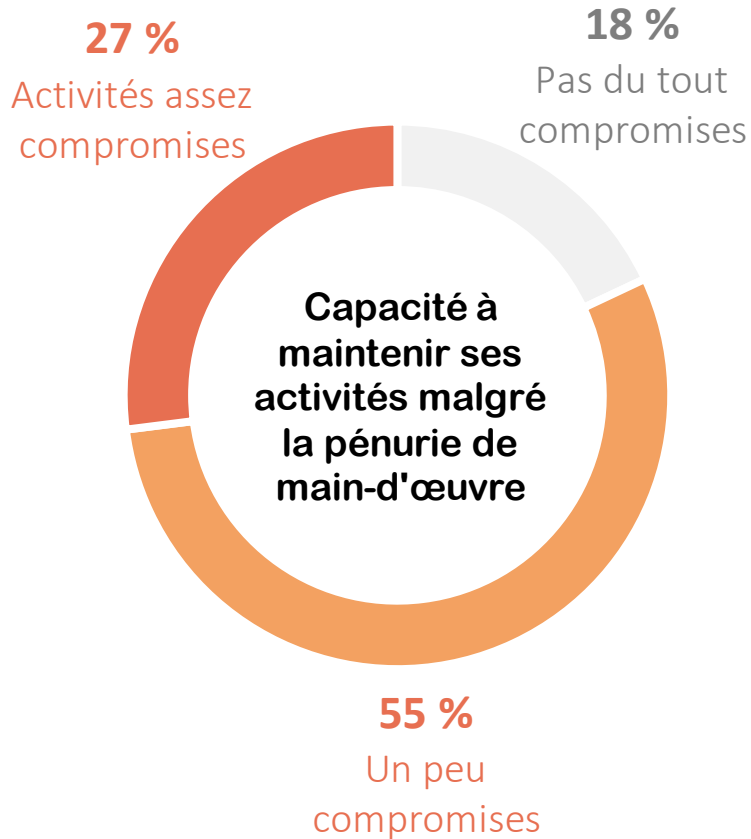
Obstacles à l'exploitation des données



N'est pas jugé pertinent pour l'organisation	62 %
Manque de temps pour s'y intéresser	54 %
Manque de connaissances liées à l'analyse des données	46 %

1.3. Sommaire des résultats auprès des membres

3. Comment la pénurie de main-d'œuvre affecte-t-elle les organisations touristiques?



1.3. Sommaire des résultats auprès des membres

4. Quelles pratiques durables sont-elles prisées des organisations?

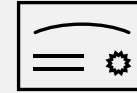
Pratiques durables implantées ou prévues (d'ici cinq ans)



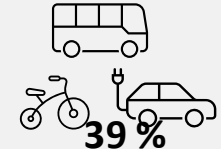
93 %
Achats responsables





73 %
Charte ou
plan d'action en DD/TD



60 %
Accréditation ou
certification
environnementale/durable



39 %
Offrir des alternatives de
tra"Ne sait pas"ort à sa
clientèle

	L'ont implantée	81 %	28 %	26 %	20 %
	Ont prévu l'implanter	78 %	67 %	54 %	38 %

1.3. Sommaire des résultats auprès des membres

5. Comment les organisations se préparent-elles face aux changements climatiques?

★ **Sous-total -
Préparée**

Prolongement de la saison estivale	61 %
Plus de températures extrêmes en été, voire des canicules	39 %
Saison hivernale plus courte	29 %
Augmentation des épisodes de redoux (+ de 0°C) en hiver	26 %
Pluies intenses plus fréquentes en été	21 %

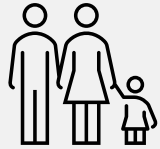
54 % sont peu ou pas préparées pour face aux changements climatiques



1.3. Sommaire des résultats auprès des membres

6. Comment les organisations touristiques se projettent-elles au cours des cinq prochaines années?

Principales clientèles qui feront l'objet d'efforts marketing ciblés



82 %

Familles avec enfants



82 %

Couples



77 %

Retraités



57 %

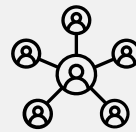
Voyageurs solo

Prévisions de développement



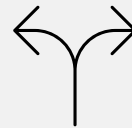
88 %

Accroître son nombre
de clients



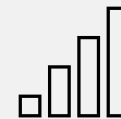
79 %

Diversifier sa
clientèle



68 %

Diversifier ses
activités



60 %

Accroître sa capacité
d'accueil

1.3. Sommaire des résultats auprès des membres

7. Comment souhaite-t-on voir la région de Lanaudière se développer?



94 % sont d'accord que l'attractivité de la région doit être davantage mis de l'avant



70 % sont d'accord qu'il devrait y avoir plus d'attraites et d'activités dans la région

Qualificatifs priorités pour le développement de la région

53 % Diversifiée (paysages, offre)	43 % Authentique
41 % De nature brute (beaucoup d'espaces naturels)	37 % Vibrante et dynamique

Principaux secteurs souhaités pour le développement de la région (mentions spontanées)

30 % Nature et plein air	15 % Culture et patrimoine
13 % Agrotourisme, agroalimentaire	11 % Autres attraites et activités

Vision du développement de la région – variation selon les zones d’expérience

Les entreprises de chaque zone partagent des visions quelque peu différentes concernant le positionnement souhaité de Lanaudière d’ici les cinq prochaines années.

La zone sud et le Piémont s’affichent plus intéressée à l’axe « **diversifiée** » (respectivement 59 % et 58 % des répondants y œuvrant), contrairement à la zone nord qui priorise plutôt l’axe « **authentique** » (66 %).

		Total	Zone sud (Plaine, Grande côte)	Zone nord (Montagnes, Manawan)	Piémont
n =		83	34	29*	26*
Positionnement souhaité par Lanaudière	Diversifié (paysages, offre)	53 %	1 59 % ↑	3 34 % ↓	1 58 %
	Authentique	43 %	32 %	1 66 % ↑	3 42 %
	De nature brute	41 %	29 %	2 52 %	2 50 %
	Vibrante et dynamique	37 %	2 56 % ↑	17 % ↓	31 %
	Créative	18 %	3 35 % ↑	-	12 %
	De ressourcement et de repos	13 %	3 % ↓	3 34 % ↑	4 %

CHAIRE de tourisme

Base : variable. Ensemble des répondants, excluant ceux qui ont préféré ne pas répondre.

*Note : les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre les répondants du sous-groupe et le reste de l’échantillon.

En raison de la petite taille du sous-groupe (n < 30), ces données doivent être interprétées avec prudence.

Vision du développement de la région – variation selon les zones d’expérience

Concernant les secteurs pour lesquels on aimerait voir l’offre de Lanaudière **plus étoffée**, la zone nord souligne l’intérêt de davantage de **restaurants, bars et cafés** (mentionné par 18 % des organisations qui y œuvrent, contre 8 % de l’ensemble des répondants). Autrement, on constate peu de variations significatives, les priorités demeurant la **nature et le plein air** pour les trois zones, ainsi que la **culture et le patrimoine** pour le sud et le Piémont.

		Total	Zone sud (Plaine, Grande côte)	Zone nord (Montagnes, Manawan)	Piémont
Secteurs souhaités pour le développement de Lanaudière	n=	57	25*	17*	18*
	Nature et plein air	30 %	20 %	35 %	28 %
	Culture et patrimoine	15 %	20 %	-	11 %
	Agrotourisme, agroalimentaire	13 %	8 %	6 %	17 %
	Autres attraités et activités	11 %	16 %	6 %	-
	Hôtellerie et hébergement	9 %	4 %	6 %	11 %
	Lieux de congrès et de réunion	8 %	4 %	12 %	11 %
	Restaurants, bars et cafés	8 %	4 %	18 % ↑	-
	Festivals et événements	4 %	4 %	-	6 %
	Transport	2 %	-	6 %	-

CHAIRE

de tourisme

Base : variable. Ensemble des répondants, excluant ceux qui ont préféré ne pas répondre.

*Note : les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre les répondants du sous-groupe et le reste de l’échantillon.

En raison de la petite taille du sous-groupe (n < 30), ces données doivent être interprétées avec prudence.

Perceptions touristiques de la région – variations entre les zones d’expérience

On observe une tendance haussière chez les organisations de Piémont à considérer que **l’afflux de visiteurs dans la région devrait être davantage contrôlé** (19 % d’entre eux), malgré l’absence de différences significatives (potentiellement causée par la taille de l’échantillon).

		Total	Zone sud (Plaine, Grande côte)	Zone nord (Montagnes, Manawan)	Piémont
	n=	83	34	29*	26*
	L’afflux de visiteurs dans la région devrait être davantage contrôlé (% en accord)	11 %	9 %	7 %	19 %
Préoccupation concernant l’achalandage	n=	80	33	27*	25*
	Sous- total – Préoccupé (4, 5)	49 %	39 %	48 %	60 %
	Neutre (3)	23 %	36 % ↑	11 %	20 %
	Sous- total – Pas préoccupé (1, 2)	29 %	24 %	41 %	20 %

CHAIRE

Base : variable. Ensemble des répondants, excluant ceux qui ont préféré ne pas répondre.

*Note : en raison de la petite taille du sous-groupe (n < 30), ces données doivent être interprétées avec prudence.

Les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre les répondants du sous-groupe et le reste de l’échantillon.

Positionnement numérique – variations entre les zones d’expérience

Les entreprises de la zone Sud ont davantage accès à **Internet haute vitesse** (94 % d’entre elles), contre 58 % des organisations de la zone Piémont et 62 % de la zone nord).

		Total	Zone sud (Plaine, Grande côte)	Zone nord (Montagnes, Manawan)	Piémont
n =		83	34	29*	26*
Positionnement face au numérique	A un site Web	98 %	97 %	97 %	100 %
	A accès à internet haute vitesse	73 %	94 % ↑	62 %	58 % ↓
	A une plateforme transactionnelle de réservation/vente en ligne	71 %	71 %	69 %	65 %
	A une stratégie ou un plan de transformation numérique	59 %	59 %	52 %	69 %

CHAIRE

Base : variable. Ensemble des répondants, excluant ceux qui ont préféré ne pas répondre.

*Note : en raison de la petite taille du sous-groupe (n < 30), ces données doivent être interprétées avec prudence.

Les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre les répondants du sous-groupe et le reste de l'échantillon.

1.3. Sommaire des résultats auprès des membres

9. Quelle sont les différences notables pour les organisations situées dans les zones d'expérience du sud (La Plaine, Grande Côte)?



* Note : le nombre de répondants obtenu pour deux regroupements de zone d'expérience demeure en-deçà du seuil de 30 répondants permettant de tirer des constats statistiquement significatifs (zone nord : n = 29 ; Piémont : n = 26). Puisqu'elles s'en approchent, une analyse des différences significatives a pu être effectuée, mais les résultats doivent être interprétés avec prudence.

Par rapport au reste de l'échantillon, les organisations des zones d'expérience du sud diffèrent sur leur...

Collaboration entre organisations	Pénurie de main-d'œuvre	Développement numérique	Perspectives d'avenir pour la région	Profil
<ul style="list-style-type: none"> Plus intéressées à développer une offre de collaboration avec le secteur de culture et patrimoine (28 % c. 10 %). 	<ul style="list-style-type: none"> Le service à la clientèle a été davantage touché par la pénurie de main-d'œuvre (66% c. 42 %). Ont davantage recours à des bénévoles (72% c. 44 %). 	<ul style="list-style-type: none"> Ont davantage accès à Internet haute vitesse (94 % c. 59 %). 	<ul style="list-style-type: none"> Trouve qu'il devrait y avoir plus d'hébergement commercial dans sa zone d'expérience (62 % c. 39 %). Souhaite davantage attirer les voyageurs solos (71 % c. 47 %). Diversifier sa clientèle est davantage une priorité pour les 5 prochaines années (91% c. 71 %). Voit plus la région évoluer vers les axes « vibrante et dynamique », « diversifiée » et « créative ». Voit moins la région évoluer vers l'axe « de ressourcement et de repos ». 	<ul style="list-style-type: none"> Davantage d'entreprises du secteur de culture et patrimoine (35 % c. 4 %), des festivals et événements (32% c. 4 %). Moins d'entreprises des secteurs d'hôtellerie, hébergement (6% c. 55 %), de nature et plein air (9 % c. 37 %). Opèrent moins à l'année longue (50 % c. 78 %), surtout à l'hiver (53 % c. 86 %) et au printemps (68 % c. 94 %).
Utilisation de données clients	Tourisme durable			
<ul style="list-style-type: none"> Jugent davantage que le manque de connaissance est un obstacle à l'utilisation des données (50% c. 44 %). 	<ul style="list-style-type: none"> Dépendent moins du climat en hiver (25 % c. 64 %). 			

1.3. Sommaire des résultats auprès des membres

10.

Quelle sont les différences notables pour les organisations situées dans les zones d'expérience du nord (Montagnes, Manawan)?



* Note : le nombre de répondants obtenu pour deux regroupements de zone d'expérience demeure en-deçà du seuil de 30 répondants permettant de tirer des constats statistiquement significatifs (zone nord : n = 29 ; Piémont : n = 26). Puisqu'elles s'en approchent, une analyse des différences significatives a pu être effectuée, mais les résultats doivent être interprétés avec prudence.

Par rapport au reste de l'échantillon, les organisations des zones d'expérience du nord diffèrent sur leur...

Pénurie de main-d'œuvre	Collaboration entre organisations	Perspectives d'avenir pour la région	Profil
<ul style="list-style-type: none"> • L'entretien ménager a été davantage touché par la pénurie de main-d'œuvre (59 % c. 26 %). • Le service à la clientèle a été moins touché (26 % c. 66 %). 	<ul style="list-style-type: none"> • Prévoient moins de projets conjoints de routes/circuits (31 % c. 57 %). • Moins intéressés pour une collaboration liée au développement numérique (33 % c. 64 %). • Plus intéressé à développer une offre de collaboration avec le secteur de nature et plein air (52 % c. 22 %). • Moins intéressés à développer une offre de collaboration avec le secteur de culture et patrimoine (4 % c. 24 %). 	<ul style="list-style-type: none"> • Sont moins d'accord qu'il devrait y avoir davantage d'hébergement commercial dans la zone (31 % c. 57 %). • Considèrent davantage qu'il y a un nombre trop élevé de résidences de tourisme dans la zone (37 % c. 5 %). • Diversifier sa clientèle est moins une priorité pour les 5 prochaines années (66 % c. 87 %). • Voient davantage la région de Lanaudière évoluer vers les mots « authentique » et « de ressourcement et de repos ». • Voient moins la région de Lanaudière évoluer vers les mots « vibrante et dynamique » et « diversifiée ». • Souhaitent voir davantage de restaurants, bars et cafés dans la région (18 % c. 3 %). 	<ul style="list-style-type: none"> • Plus d'entreprises œuvrant dans le secteur de l'hôtellerie et de l'hébergement (62 % c. 20 %). • Moins d'agrotourisme, agroalimentaire (7 % c. 26 %), de festivals et d'événements (3 % c. 22 %). • Opèrent plus souvent à l'hiver (90 % c. 63 %).
<p>Tourisme durable</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expliquent davantage le manque de préparation aux changements climatiques par le fait que cela n'apparaît pas comme une priorité (56 % c. 11 %). 			

1.3. Sommaire des résultats auprès des membres

10.

Quelle sont les différences notables pour les organisations situées dans les zones d'expérience de Piémont?



* Note : le nombre de répondants obtenu pour deux regroupements de zone d'expérience demeure en-deçà du seuil de 30 répondants permettant de tirer des constats statistiquement significatifs (zone nord : n = 29 ; Piémont : n = 26). Puisqu'elles s'en approchent, une analyse des différences significatives a pu être effectuée, mais les résultats doivent être interprétés avec prudence.

Par rapport au reste de l'échantillon, les organisations de la zone d'expérience de Piémont diffèrent sur leur...

Développement numérique	Collaboration entre organisations	Tourisme durable	Profil
<ul style="list-style-type: none"> Ont moins accès à Internet haute vitesse (58 % c. 81 %). 	<ul style="list-style-type: none"> Sont davantage intéressés à développer une offre de collaboration avec le secteur de l'agrotourisme, agroalimentaire (45 % c. 20 %). 	<ul style="list-style-type: none"> Veulent implanter davantage d'initiatives de gestion de déchets (19 % c. 2 %). 	<ul style="list-style-type: none"> Opèrent plus souvent au printemps (96 % c. 77 %) et à l'automne (96 % c. 77 %).