



# Plan de développement touristique de Lanaudière 2022-2030

## *Diagnostic*

26 Mai 2022

# Table des matières

<b>Rappel de la démarche</b>	<b>3</b>
<b>Diagnostic</b>	<b>6</b>
1 Acceptabilité sociale du tourisme	8
2 Attractivité et notoriété	16
3 Offre touristique	22
4 Collaboration intersectorielle	47
5 Virage numérique	52
6 Clientèle	55
7 Ressources humaines	62
8 Transition durable	67
9 Transport	76
10 Gouvernance	80

# Rappel de la démarche

# Le chemin parcouru

La Chaire de tourisme Transat, en collaboration avec Tourisme Lanaudière, a réalisé une vaste consultation auprès des acteurs de la région de Lanaudière en vue d'élaborer le prochain Plan de développement touristique 2022-2030 de l'ATR. L'objectif était d'obtenir les perceptions et les attentes des parties prenantes quant au développement du tourisme sur le territoire.

Les activités ont débuté le 5 novembre 2021 avec la rencontre d'intervenants touristiques et économiques à Manawan. Elles se sont poursuivies avec 11 ateliers, dont 5 en présentiel et 6 en virtuel, pour prendre fin le 10 décembre de la même année. Parallèlement, les résidents de Lanaudière ont été interrogés sur plusieurs thèmes en lien avec le tourisme lanaudois via un sondage en ligne.

Par la suite, les équipes de la Chaire de tourisme et de Tourisme Lanaudière ont coordonné la réalisation de deux sondages, le premier auprès des entreprises membres de Tourisme Lanaudière et le second auprès des municipalités. En vue de bonifier la compréhension de certains enjeux, les professionnelles de la Chaire ont également mené onze entretiens avec des acteurs économiques clés de la région. Un rapport présentant les résultats détaillés de l'ensemble des consultations a été déposé en mars 2022.

Ce diagnostic rassemble les réflexions recueillies lors de la vaste démarche de consultation et s'appuie sur les grandes tendances en tourisme (rapport déposé en mars 2022), du portrait territorial de Lanaudière (mis à jour par Tourisme Lanaudière en février 2022) et des initiatives et des plans de développement les plus récents déposés par les acteurs socioéconomiques de la région. Le diagnostic préliminaire a été présenté à la Table d'orientation de Tourisme Lanaudière en avril.

Également, l'ensemble de la démarche s'appuie sur les principes et les trois grandes sphères en développement durable afin de mettre en place des actions ayant des bénéfices économiques, sociaux et environnementaux dans la région. Ce rapport en constitue la version finale. La démarche complète d'élaboration de la stratégie est présentée à la page suivante.

## Activités de consultation

### Novembre à décembre 2021

12 ateliers

- 6 régionaux
- 6 sectoriels

1 sondage auprès des résidents

### Février 2022

1 sondage auprès des membres de Tourisme Lanaudière

1 sondage auprès des municipalités

11 entretiens individuels

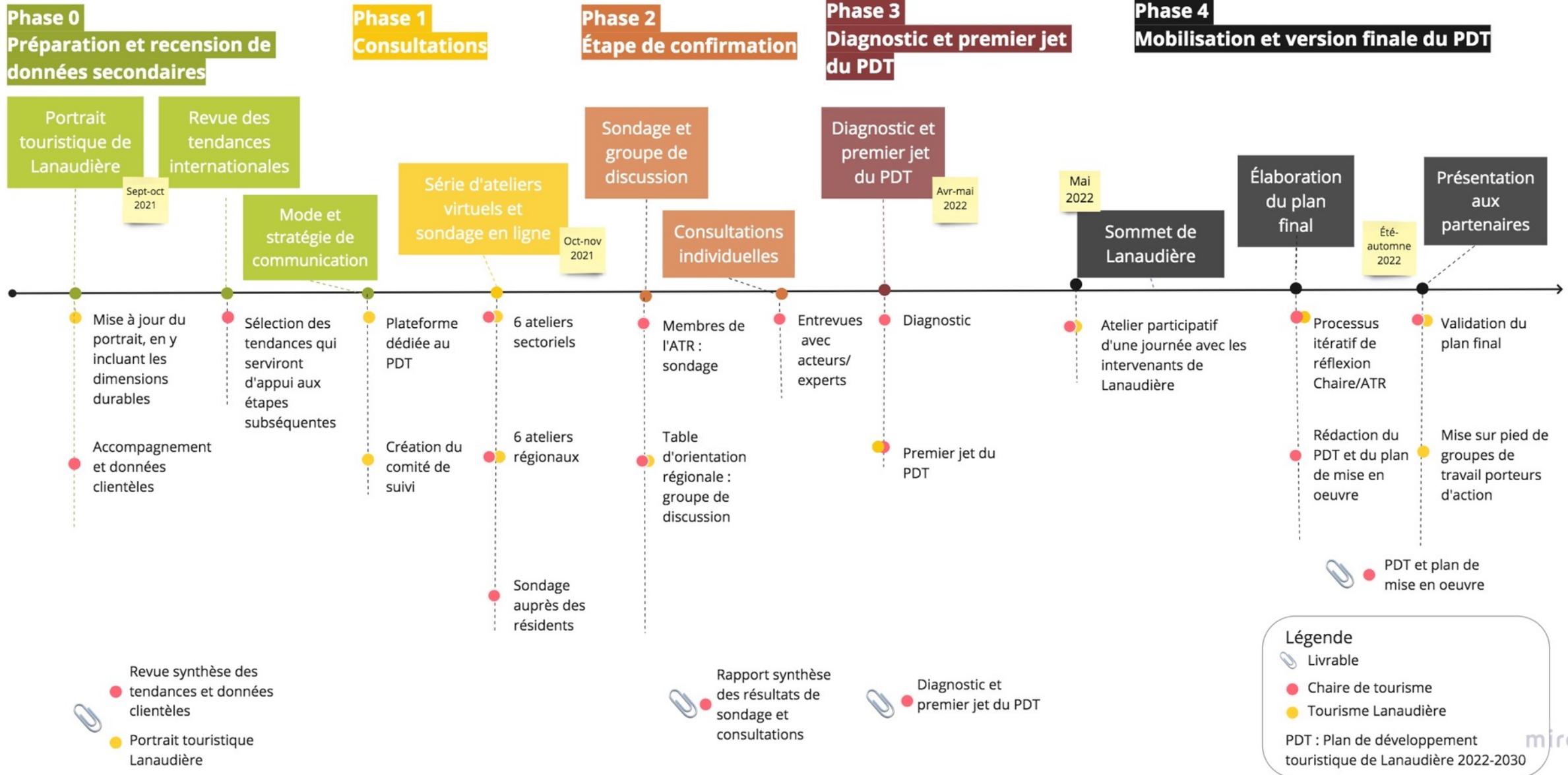
### Mars 2022

Dépôt du rapport de consultation

### Avril 2022

Présentation du diagnostic préliminaire à la table d'orientation

# Démarche d'élaboration du Plan de développement touristique de Lanaudière 2022-2030

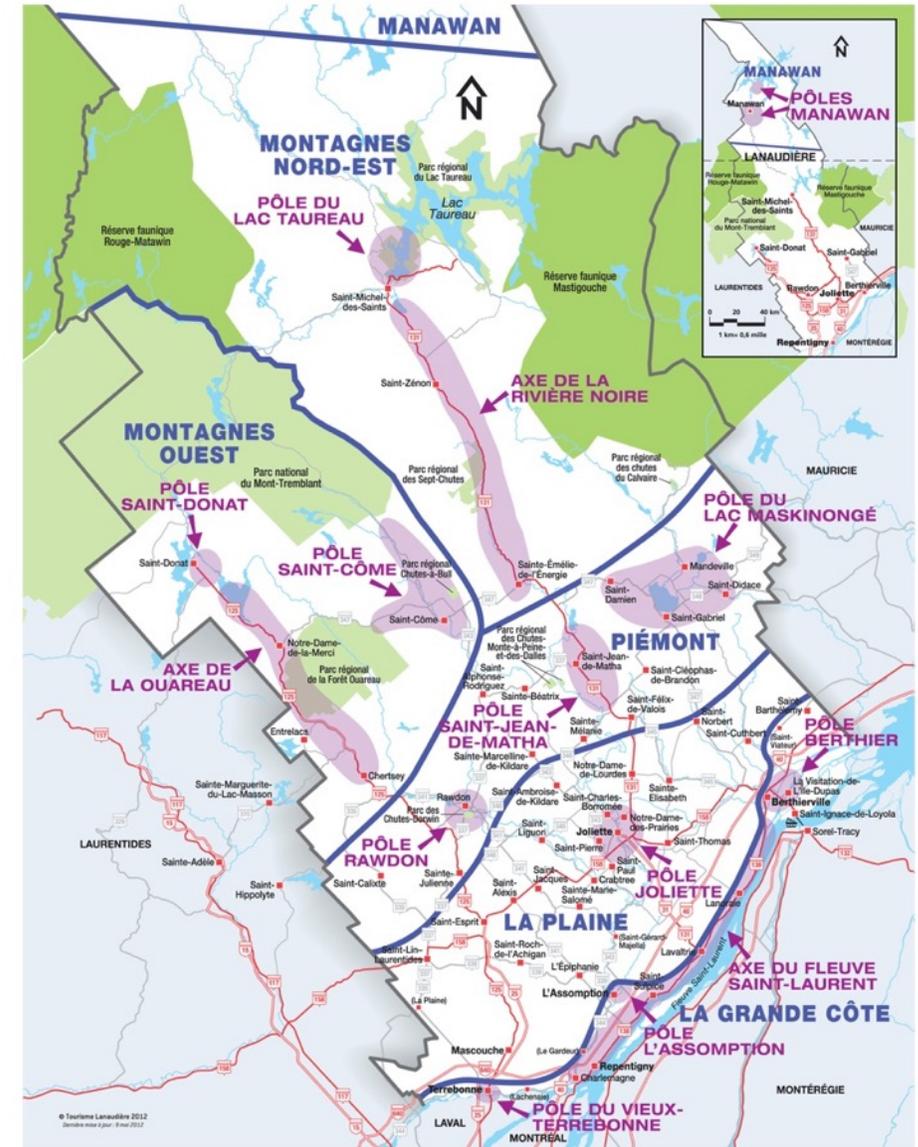


# Diagnostic

# Zones d'expérience

Le plan de développement touristique 2013-2020 a donné lieu, notamment, au découpage de la région Lanaudière en six zones d'expérience qui rassemblent des caractéristiques touristiques et territoriales similaires.

Le présent diagnostic poursuit dans cette voie et tient compte de cette dynamique territoriale qui, peu à peu, s'intègre dans le langage et les visions de développement des différentes organisations.





1

# Acceptabilité sociale du tourisme

# Acceptabilité sociale du tourisme



## Forces

- Fort sentiment de fierté des résidents et des organisations envers la région.



## Faiblesses

- Les résidents ne perçoivent pas que le tourisme améliore, ni nuit à leur qualité de vie.



## Opportunités

- Les villégiateurs : déjà ambassadeurs de la région.  
- Les villégiateurs : impact positif du tourisme sur leur qualité de vie.  
- Potentiel élevé de convertir les résidents en ambassadeurs.



## Défis

- La concentration des visiteurs dans les organisations en haute saison.  
- Plusieurs défis de cohabitation entre usagers.

# Sentiment de fierté envers la région

## Fier d'être Lanaudois : un sentiment partagé par les résidents et les acteurs touristiques

- Le sentiment de fierté d'habiter Lanaudière est bien présent, autant pour les résidents (85 %) que les acteurs touristiques. Une majorité de résidents jugent aussi que le tourisme est important pour la région, l'emploi et la création de retombées économiques (84 %). Toutefois, les villégiateurs ressentent davantage que le tourisme améliore leur qualité de vie (70 % c. 37 % pour les résidents).

Zones d'expérience	Nuances régionales
Montagnes Manawan Piémont	- Les résidents de cette zone affichent la fierté la plus élevée d'habiter la région (93 %) mais 14 % d'entre eux jugent que le tourisme nuit à leur qualité de vie.
La Grande Côte La Plaine	- Selon le sondage auprès des résidents, la MRC des Moulins est celle dont les résidents affichent la fierté la plus basse envers leur région (77 %).  - Le besoin de créer une fierté locale est un souhait exprimé par certaines MRC de cette zone. La mise en valeur de l'histoire acadienne est une voie envisagée par l'une d'entre elles.  - Concernant les retombées positives inhérentes au tourisme dans leur région, les résidents de Joliette apprécient plus que les autres la création d'emplois.

# Rôle d'ambassadeurs

## Une pépinière d'ambassadeurs en devenir?

- Environ huit résidents sur dix (82 %) disent accueillir de la famille ou des amis d'une autre région au moins une fois par an. Parmi ces derniers, 53 % agissent fréquemment comme guide en faisant découvrir parfois ou souvent des attraits et activités à leurs invités.
- Les villégiateurs semblent toutefois être de plus grands ambassadeurs de la région que les résidents. Les trois quarts d'entre eux (76 %) jouent fréquemment ce rôle auprès de leurs visiteurs. Ils connaissent aussi mieux l'offre touristique de Lanaudière et sont aussi beaucoup plus portés à partager sur les réseaux sociaux l'offre de la région.

Zones d'expérience	Nuances régionales
Montagnes Manawan Piémont	– Le tiers (32 %) des résidents de cette zone accueillent plusieurs fois par année de la famille ou des amis. – L'un des objectifs stratégiques de la Société de développement des Parcs régionaux de la Matawinie (SPDRM) dans son plan 2021-2030 vise à ce que les visiteurs et les citoyens deviennent des ambassadeurs des parcs régionaux et des sentiers de la Matawinie.
La Grande Côte La Plaine	– Un résident sur cinq (19 %) accueille plusieurs fois par année de la famille ou des amis.

# Concentration des visiteurs en haute saison

## À surveiller globalement, des actions ciblées requises

- Plusieurs indicateurs montrent que le nombre de visiteurs à l'échelle régionale ne semble pas un enjeu prioritaire actuellement pour les résidents et les acteurs touristiques. Des résidents de certaines zones d'expérience (voir page suivante) semblent toutefois préoccupés à certaines périodes de l'année.
  - Selon la saison, entre 65 % et 74 % des résidents jugent que l'achalandage actuel de visiteurs dans la région est acceptable. Seulement un résident sur cinq mentionne que l'afflux de visiteurs devrait être plus contrôlé.
- Des signaux nous indiquent toutefois qu'une attention et des actions ciblées sont nécessaires à l'échelle des organisations et de certaines municipalités afin de mieux gérer l'achalandage et les impacts négatifs associés à la présence de visiteurs.
  - La moitié des entreprises sondées se disent préoccupées par la concentration de visiteurs dans leur organisation lors de la haute saison touristique.
  - Une municipalité sur trois se dit préoccupée par la concentration de visiteurs sur son territoire.
  - Les acteurs du secteur des attractions souhaitent trouver un équilibre entre l'achalandage de semaine vs fin de semaine.
  - Les villégiateurs perçoivent plus de désagréments associés à la présence de visiteurs que les résidents (45 % vs 19 %). Si la congestion et le trafic ainsi que l'impact sur l'environnement sont, dans l'ordre, les deux principaux désagréments vécus par les résidents; les villégiateurs placent plutôt l'impact sur l'environnement en première position suivi du voisinage qui loue des résidences à des touristes.

# Concentration des visiteurs en haute saison

## Nuances régionales

### Zones d'expérience

### Nuances régionales

#### Montagnes Manawan Piémont

- Les résidents des Montagnes et du Piémont sont plus nombreux que les autres à juger que le nombre de visiteurs accueillis dans la région est trop élevé à l'été (50 % c. 22 % en moyenne). Ils sont aussi ceux qui mentionnent vivre le plus de désagréments associés à la présence de visiteurs (57 % c. 19%). Les trois quarts d'entre eux sont préoccupés par les impacts du tourisme sur l'environnement (déchets, pollution, etc.).
- Les acteurs touristiques de ces secteurs sont préoccupés par les bouchons de circulation en amont de la zone, notamment à Sainte-Julienne.
- La capacité d'accueil limitée de certains sites et parcs (stationnements, campings, installations sanitaires, etc.), notamment le long des routes et dans certains parcs régionaux a été relevé comme un des grands enjeux du positionnement touristique de la MRC de la Matawinie et du plan stratégique de la SDPRM 2021-2030.

#### Piémont

- Le quart des résidents de Montcalm vit des désagréments associés à la présence de touristes, particulièrement la congestion/trafic et les files d'attente.

#### La Grande Côte La Plaine

- Les résidents de cette zone sont plus nombreux à juger que le nombre de visiteurs n'est pas assez élevé à l'automne, comparativement aux zones d'expérience au nord (23 % c. 11 %).
- Les résidents de cette zone vivent moins de désagréments que la moyenne associée à la présence de touristes mais parmi ceux qui en vivent, ils sont plus nombreux à signifier avoir de la difficulté à réserver des activités et à percevoir une hausse des prix et des biens en général (L'Assomption).
- Les entreprises de cette zone semblent légèrement moins préoccupées que la moyenne par la concentration des visiteurs en haute saison.

# Enjeux de cohabitation

## Des défis observés à l'échelle de la région de Lanaudière

- Plusieurs enjeux de cohabitation ont été relevés dans les zones des Montagnes entre les adeptes de sports motorisés et non motorisés (ex. Quad et randonneurs), la chasse et le récréotourisme, les résidents et les touristes (location entre particuliers), les conducteurs de véhicules lourds sur les chemins forestiers et les adeptes de plein air. Dans le Piémont, c'est plutôt la cohabitation entre visiteurs et locaux qui a été identifiée comme étant un défi.
- Les enjeux relevés par les MRC situées dans la Grande Côte et la Plaine réfèrent à la cohabitation entre citoyens et excursionnistes dans les événements et entre les utilisateurs de vélo et d'automobile sur certains tronçons de l'itinéraire de la Route verte.

# Enjeux de cohabitation

## Les sports motorisés et la population

Un enjeu de cohabitation entre les sports motorisés et la population a été nommé par les acteurs de ce secteur. Les résultats ne nous permettent pas de porter un constat sur le niveau de préoccupation des résidents en lien avec cet enjeu.

- Les acteurs des sports motorisés reconnaissent que le secteur est très polarisant et dégage une image négative auprès d'une partie de la population. La circulation dans les rues pour accéder aux commerces, très appréciée par les adeptes, n'est pas facilement acceptée à certains endroits.
- Dans les zones Manawan, Montagnes et Piémont, le tiers de la population pratique le VTT ou le quad au moins une fois par an. À l'échelle de la région, les résidents de Lanaudière sont davantage friands de sports et d'activités de plein air actif (randonnée, vélo, pêche, etc.).
- Aussi, la région évoque une sortie en motoneige pour plus de la moitié (53 %) des résidents des zones de Manawan, Montagnes et Piémont contre 40 % pour ceux de la Plaine et la Grande Côte, même si seulement 10 % la pratiquent.

Activité	Pratiqué au moins une fois par an par les résidents
Quad / VTT	17 % Plaine et Grande Côte : 14 % Montagnes, Piémont, Manawan : 34 %
Motoneige	10 %

Source : Chaire de tourisme Transat. Sondage auprès des résidents, pour Tourisme Lanaudière, décembre 2021.



2

# Attractivité et notoriété

# Attractivité et notoriété



## Forces

- Démarche d'attractivité récemment réalisée (stratégie de rayonnement régional).
- Reconnaissance de la grande nature (et séjour au bord d'un lac) et de l'agrotourisme / terroir comme un élément attractif de la région par les résidents et les Québécois.



## Faiblesses

- Notoriété de la destination à l'échelle du Québec et auprès des marchés de proximité.



## Opportunités

- Attractivité en hausse depuis cinq ans.
- Des attraits et des lieux d'hébergement ont connu des hausses d'achalandage par rapport à l'ère pré-covid.
- Faire connaître l'offre aux résidents augmente le sentiment de fierté et leur perception de l'attractivité de la région.
- Potentiel intéressant de la région à affirmer son identité : miser sur les éléments distinctifs (nature, culture, agro).



## Défis

- Des destinations voisines bien établies, avec un positionnement fort.

# Attractivité de la destination

## Une attractivité semblable à la Mauricie et à la Montérégie

- Lanaudière concurrence avec des régions touristiques bien établies (Laurentides et Cantons-de-l'Est) pour le marché montréalais.
- À l'horizon de l'été 2021, 41 % des Québécois de 18 ans et plus envisageaient de faire un séjour au Québec d'au moins une nuitée. Parmi ceux-ci :
  - 21 % prévoyaient en faire dans les Laurentides
  - 20 % dans les Cantons-de-l'Est
  - 11 % en Mauricie
  - 9 % dans Lanaudière
  - 8 % en Montérégie
  - 7 % au Centre-du-Québec

Source : Chaire de tourisme Transat, juin 2021

# L'offre de la destination gagne à être connue

## Une attractivité en hausse

- L'enjeu de notoriété et d'attractivité semble toutefois s'amoinrir avec les années puisque les intentions de visites globales (avec ou sans nuitée) sont en hausse significative depuis 2016. Un sondage réalisé par la firme Ipsos en mai 2021 démontre que la région a gagné 14 points de pourcentage en matière d'intentions de visite, passant de 30 % à 44 % en 5 ans.
  - Selon le sondage notoriété d'Ipsos, la région est associée aux lacs et montagnes (45 %), aux villages sympathiques (43 %) et à un riche territoire agricole (24 %).
  - Ce même sondage révèle que les jeunes sont plus nombreux que leurs aînés à associer la région aux sports de plein air alors que les plus âgés l'associent plutôt aux festivals, aux spectacles et événements.

**Une hausse marquée de la fréquentation en 2021** : Les attrait et les lieux d'hébergement ont observé une croissance de la clientèle durant la saison estivale 2021 par rapport à 2020, alors que la population sortait d'une première vague de COVID-19, mais aussi en comparaison avec 2019 (ère pré-Covid). (Source : Enquête de Tourisme Lanaudière auprès des entreprises touristiques de la région du 1er mai au 31 octobre 2021.)

# Les clés de l'attractivité

## Connaissance de la région, fierté et attractivité : un trio gagnant

- Le sondage de la Chaire réalisé auprès des résidents de Lanaudière révèle notamment ce résultat intéressant : **les résidents trouvant la région attrayante, la connaissent également plus et se disent davantage fiers et vice-versa**. Il devient donc d'autant plus pertinent de faire la promotion et valoriser l'éventail de l'offre touristique auprès des résidents.
  - La presque totalité des entreprises (94 %) membres est d'accord que l'attractivité de la région devrait davantage être mise de l'avant.
  - Environ sept résidents sur 10 disent trouver l'offre touristique de Lanaudière attrayante.
  - Selon les acteurs, la notoriété de la région passera par les produits de plein air, culturels et en agrotourisme et tourisme gourmand.
  - Les intervenants associés aux sports motorisés estiment que les sentiers contribuent à la notoriété de la destination.
- **La région a encore beaucoup à gagner puisque peu de Québécois sont familiers avec ce qu'elle a à offrir.**
  - Environ le quart (26 %) des Québécois ont une très bonne ou une bonne connaissance de la région. Néanmoins, les Québécois de la couronne nord (52 %) et ceux de Montréal (31 %) — les premiers marchés touristiques de la région, outre les résidents - affirment bien ou très bien connaître Lanaudière (Source : Ipsos, 2021).
  - Interrogés sur leur connaissance de l'offre touristique; 27 % des résidents jugent bien ou très bien la connaître. Ceux des zones d'expérience au Nord la connaissent davantage (37 %) (Source : Chaire de tourisme Transat, 2021).

# Les clés de l'attractivité

Connaissance, fierté, attractivité : un trio gagnant

## Zones d'expérience

## Nuances régionales

Montagnes Piémont	- Les résidents de cette zone reconnaissent davantage le caractère attractif de la région, connaissent mieux l'offre touristique et sont plus fiers d'habiter Lanaudière.
La Grande Côte La Plaine	- Les acteurs touristiques de cette zone ont la perception que les résidents montrent peu d'engagement envers l'industrie touristique.  - Les résidents de la MRC Les Moulins reconnaissent bénéficier d'un milieu de vie plus vivant grâce au tourisme (86 %).  - Les résidents de Joliette déclarent, dans une proportion plus élevée que la moyenne, connaître l'offre touristique de Lanaudière.



3

# Offre touristique

# Offre touristique

## Une offre touristique qui gagnerait à être plus étoffée, bonifiée et mise en valeur

L'offre touristique de Lanaudière gagnerait à être bonifiée, à plusieurs égards. Qu'il s'agisse de produits ou d'activités, d'hébergement ou encore de restauration, l'offre actuelle connaît des lacunes, mais aussi beaucoup de potentiel. Voici les enjeux qui découlent de ce constat :

1. Le plein air, la culture et l'agrotourisme : voilà les trois piliers de l'offre touristique de Lanaudière.
  - a) Perception que cette offre devrait être plus abondante
  - b) Besoin de structuration, d'interconnexions dans et à travers les piliers
2. La région comporte des atouts pour le développement du produit vélo (sur route et sur voie cyclable), mais aussi des lacunes pour une pratique sécuritaire.
3. L'offre d'hébergement est insuffisante et il y a un manque d'encadrement pour les résidences de tourisme (location entre particuliers).
4. Tourisme d'affaires et d'événements sportifs :  
Un produit au second plan à l'heure actuelle, mais qui démontre un potentiel de développement.
5. Certaines sous-régions bénéficieraient d'une offre de restauration plus soutenue, plus régulière.
6. Un ADN, une identité à mettre en valeur.

# Offre touristique — Attraites et activités

## 1. Le plein air, la culture et l'agrotourisme : les trois piliers de l'offre touristique de Lanaudière

- L'offre touristique de Lanaudière s'articule principalement à travers trois types de produits phares : le plein air, l'agrotourisme et la culture. La prédominance de chacun de ces trois types de produits diffère selon les trois grandes zones (voir le tableau Synthèse des produits distinctifs) :
  - Montagnes et Manawan : Plein air et grande nature
  - Piémont : Plein air et grande nature; agrotourisme et tourisme gourmand
  - La Plaine et la Grande Côte : agrotourisme et tourisme gourmand; culture, histoire et patrimoine

**Plein air et grande nature**

**Culture, histoire et patrimoine**

**Agrotourisme et tourisme gourmand**

- Les tendances touristiques indiquent un fort engouement pour le plein air et l'agrotourisme depuis quelques années, une tendance qui s'est accentuée avec la pandémie. Les courants en matière de tourisme culturel/festival tendent, entre autres, vers la mise en valeur de l'environnement extérieur (forêt, vignoble, etc.) et un ancrage dans les valeurs de la communauté, son histoire et ce qui la distingue.
  - L'offre touristique de Lanaudière, actuelle et potentielle, cadre tout à fait dans ce courant.
- Le réseau de sentiers développé pour la pratique des sports motorisés contribue à la notoriété de la destination Lanaudière.

# Offre touristique — Attractions et activités

## L'offre de Lanaudière en quelques chiffres

- 19 pourvoiries
- 2 réserves fauniques et 3 zecs
- 10 parcs permettant de pratiquer des activités de plein air (Sépaq et parcs régionaux)
- 21 sites de randonnée rassemblant plus de 650 km de sentiers balisés
- 3 entreprises offrant de pratiquer le traineau à chiens
- 5 entreprises offrant des services pour pratiquer le canot/kayak
- 8 plages
- 5 stations de ski
- 8 spas et centres de santé
- 8 golfs
- Plus de 4800 km de sentiers de motoneige
- 5 circuits agrotouristiques
- Plusieurs festivals reconnus (Festival de Lanaudière, Médiévales de Lanaudière, Festival Mémoires et Racines)
- Plusieurs salles de spectacle et théâtres d'été
- Quelques musées répartis dans les zones les plus peuplées (mais pas exclusivement en zones urbaines)
- Une offre touristique d'immersion autochtone avec les Atikamekw de Manawan

Source : Portrait territorial de Lanaudière, Tourisme Lanaudière, février 2022.

# Offre touristique — Attractions et activités

Synthèse des produits distinctifs et à potentiel dans Lanaudière		La Grande Côte	La Plaine	Piémont	Montagne Ouest	Montagne Nord-Est	Manawan
Plein air – grande nature	Pourvoiries	Produit distinctif				Produit distinctif	
	Espaces de nature			Produit distinctif	Produit distinctif	Produit distinctif	Produit distinctif
	Randonnée			Produit distinctif	Produit distinctif	Produit distinctif	
	Canot/kayak	Produit distinctif	Produit distinctif	Produit distinctif	Produit distinctif	Produit distinctif	Produit à potentiel
	Traineau à chiens		Produit distinctif	Produit distinctif		Produit distinctif	
	Vélo (piste, route, montagne, fatbike)	Produit distinctif	Produit à potentiel	Produit à potentiel	Produit à potentiel		
	Le fleuve, ses îles, ses rives	Produit à potentiel					
Plein air - attractions	Ski alpin			Produit distinctif	Produit distinctif		
	Plages			Produit distinctif		Produit distinctif	
	Spas/centres de santé			Produit distinctif			
	Golfs	Produit distinctif	Produit distinctif	Produit distinctif			
	Glissades/parcs thématiques			Produit distinctif	Produit à potentiel		
	Nautisme/croisières	Produit distinctif				Produit distinctif	
Plein air – sports motorisés	Motoneige et quad			Produit distinctif	Produit distinctif	Produit distinctif	Produit distinctif
Plein air – immersion autochtone	Séjours en nature avec guide autochtone						Produit distinctif

Source : Tourisme Lanaudière, 2022

Légende	
	Produit distinctif
	Produit à potentiel

# Offre touristique — Attractions et activités

Synthèse des produits distinctifs et à potentiel dans Lanaudière		La Grande Côte	La Plaine	Piémont	Montagne Ouest	Montagne Nord-Est	Manawan
Culture	Festivals et événements	Produit distinctif	Produit distinctif				
	Salles de spectacle	Produit distinctif	Produit distinctif				
	Musées/lieux historiques	Produit distinctif	Produit distinctif				
	Patrimoine	Produit à potentiel					
	Tourisme spirituel/religieux	Produit à potentiel	Produit à potentiel	Produit à potentiel			
	Culture autochtone						Produit distinctif
Agrotourisme et tourisme gourmand	Vignobles	Produit à potentiel	Produit distinctif	Produit distinctif			
	Microbrasseries	Produit distinctif	Produit distinctif	Produit à potentiel	Produit distinctif		
	Offre diversifiée		Produit distinctif	Produit distinctif			
Tourisme d'affaires et sportif	Réunions et événements d'affaires	Produit à potentiel	Produit à potentiel			Produit à potentiel	
	Événements sportifs	Produit à potentiel	Produit à potentiel		Produit à potentiel		

Source : *Tourisme Lanaudière, 2022.*

Légende
Produit distinctif
Produit à potentiel

# Offre touristique — Plein air



## Forces

## Faiblesses

## Opportunités

## Défis

- Nature omniprésente, diversité et beauté des paysages.
- Importants espaces de nature (parcs, réserves fauniques, zecs) et réseau de sentiers (650 km de sentiers balisés).
- Un réseau de 4800 km de sentiers de motoneige.
- Population locale active en plein air : 84 % des résidents font au moins une fois par an une activité de plein air contemplative dans Lanaudière.
- Volonté politique de continuer le développement du plein air dans la région de Lanaudière.
- Mobilisation des acteurs : forte présence du bénévolat et collaborations entre les acteurs pour le développement du plein air.
- Présence de plusieurs centres de vacances (familiaux et de groupes).

- Accès limités aux berges des lacs, des rivières et du fleuve Saint-Laurent.
- Manque d'interconnectivité entre les sentiers et les réseaux de sentiers.
- Mise à niveau nécessaire pour une bonne part des infrastructures et des équipements (hébergement, sentiers, signalisation, sécurité).
- Manque d'information sur l'achalandage, le profil des visiteurs.
- Méconnaissance de l'offre en général (seul le quart des Lanaudois (27 %) déclarent connaître l'offre touristique de la région).

- Créer une plateforme numérique dédiée au plein air, accessible aux résidents et aux touristes.
- Développer davantage l'offre touristique en nature pour le marché des excursionnistes.
- Développer l'accès et l'offre sur les îles du fleuve.
- Adopter une étiquette Sans trace – se positionner comme une destination durable.
- Mettre sur pied une signalisation unique facile d'utilisation pour l'ensemble du territoire.
- Arrimer une offre de transport collectif avec Bonjour Nature.
- Électrification des motoneiges (attirer une nouvelle clientèle interpellée par les véhicules électriques).
- Opportunités liées aux chantiers des 4 corridors de plein air pilotés par Loisirs et Sports Lanaudière.
- Mettre de l'avant une offre de plein air hivernale.
- Favoriser l'accessibilité universelle dans les lieux de plein air.
- Développement d'un produit structuré à partir de la Route Quad.
- Tirer profit de l'engouement pour la pratique d'activités de niche de façon autonome (ex. par des circuits balisés de canotage, de longue randonnée).
- Les Québécois qui s'adonnent au plein air pratiquent plusieurs activités : miser sur la combinaison d'activités.

- Difficultés de cohabitation entre les entreprises de coupe forestière, les chasseurs et les gestionnaires de sentiers.
- Prévisibilité à court terme de l'utilisation du territoire forestier par l'industrie forestière (qui dépend de la planification du MFFP).
- Développer et mettre à niveau les infrastructures pour augmenter la qualité des expériences de plein air.
- Assurer la sécurité sur les lieux de pratique.
- Éviter un développement trop « commercial » afin de conserver le caractère « nature brute ».
- Améliorer la collaboration entre les différents paliers (municipal, régional, fédéral).
- Forte compétition avec les régions adjacentes et limitrophes aux centres urbains.
- Difficulté d'acquiescer et de pérenniser des droits de passage pourrait mettre en péril le déploiement de projets porteurs pour la région (ex. Sentiers équestres, offre hivernale) et le maintien d'un réseau de sentiers pour le quad et la motoneige.
- L'accentuation des phénomènes climatiques complexifie la gestion et les opérations des activités de plein air.

*Note : En 2020, Loisirs et Sports Lanaudière ont effectué un exercice de diagnostic du plein air sur le territoire lanaudois. Les éléments de leur travail qui concernent le tourisme ont été retenus pour le diagnostic actuel.*

# Offre touristique — Plein air

	La Grande Côte	La Plaine	Le Piémont	Les Montagnes	Manawan
<b>Produits distinctifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fleuve et ses îles et rivière des Milles Îles</li> <li>- Pourvoiries</li> <li>- Canot/kayak</li> <li>- Vélo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Golfs</li> <li>-Traîneau à chien</li> <li>-Canot/kayak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Attractions en plein air (glissades, spas, golfs, parc thématique)</li> <li>- Traîneau à chiens</li> <li>- Plages</li> <li>- Canot/kayak</li> <li>- Randonnée</li> <li>- Parcs régionaux</li> <li>- Motoneige/quad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auberge du Lac Taureau</li> <li>- Chasse et pêche en pourvoiries</li> <li>- Stations de ski</li> <li>- Motoneige/quad</li> <li>- Parcs régionaux et parc national</li> <li>- Canot/kayak</li> <li>- Randonnée</li> <li>- Plages</li> <li>- Traineau à chiens</li> <li>- Nautisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lac Kempt</li> <li>- Site traditionnel Matakan</li> <li>- Motoneige/quad</li> </ul>
<b>Lacunes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Absence ou peu de circuits organisés ou semi-organisés</li> <li>- Accès à l'eau est encore limité (terrains privés)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas encore d'axe plein air défini</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Voies cyclables ni adaptées, ni sécuritaires</li> <li>- Absence d'aménagements avec stationnements pour les pratiquants de plein air (vélo, randonnée)</li> <li>- Accès aux plans d'eau</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sentiers généralement linéaires et manquant d'interconnexions et de boucles</li> <li>- Vélo encore peu développé et structuré</li> <li>- Certaines infrastructures ont besoin d'une mise à niveau</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas d'équipe à Tourisme Manawan pour développer le produit</li> <li>- Manque de guide pour certaines activités, notamment à Matakan</li> </ul>
<b>Opportunités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cyclotourisme</li> <li>- Davantage d'activités nautiques, de canot/kayak</li> <li>- Axe du plein air en famille</li> <li>- Sentier fluvial</li> <li>- Route bleue et navettes fluviales</li> <li>- Développement dans les îles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intégration souhaitable et possible des producteurs agricoles au mouvement plein air</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nouveau parc régional MRC Montcalm</li> <li>- Pérennisation des infrastructures et des corridors de plein air liés à la Tournée des Cantons (vélo de montagne et <i>fatbike</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vélo et <i>Fatbike</i></li> <li>- Valoriser les sites d'escalade</li> <li>- Traversée en ski de fond</li> <li>- Sentier de Grande Randonnée</li> <li>- Motoneige électrique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tourisme de transmission en nature</li> <li>- Maillage avec d'autres entreprises</li> </ul>

# Offre touristique — Culture



## Forces

- Diversité et complémentarité de l'offre culturelle dans la région
- Présence d'une histoire et d'un patrimoine culturel riche
- Présence de produits culturels et artistiques d'envergure
- Événements (ex. Festival de Lanaudière, Festival Mémoire et Racines) qui rayonnent dans l'ensemble de la région et à l'extérieur
- Forte présence de salles de spectacles dans 4 villes



## Faiblesses

- Méconnaissance de l'offre culturelle sur le territoire
- Manque de notoriété et de rayonnement de l'offre
- Offre culturelle est principalement concentrée dans les zones de La Plaine et la Grande Côte (peu représentée dans le Piémont et les Montagnes)
- Salles de spectacles concentrées dans les zones urbaines, au Sud de la région (peu présentes ailleurs)
- Pas de thématique identitaire propre à la région
- Pas ou peu d'offres permanentes quatre saisons
- L'offre culturelle est manquante durant la saison hivernale
- Offre en mesure de répondre aux besoins de la clientèle locale, peu pour la clientèle touristique
- Manque de données sur le poids du secteur dans Lanaudière et les différents types de clientèles.



## Opportunités

- Enrichir l'expérience culturelle-touristique pourrait permettre de prolonger le séjour des visiteurs.
- Favoriser la concertation entre les acteurs culturels et touristiques afin de structurer l'expérience-client.
- Tirer profit des atouts en place qui constituent déjà une approche interconnectée des trois piliers – culture, plein air et agrotourisme (ex.: Festiglace, circuits d'art en plein air avec intégration de l'agrotourisme, etc.).
- Mettre en place des circuits proposant des expériences mixtes.
- Profiter de la tendance vers une expérience locale authentique.
- Mettre en place des outils communs de promotion (portail)
- Se distinguer des destinations voisines par l'offre culturelle et artistique de Lanaudière.
- Valoriser le patrimoine matériel et immatériel.
- Recourir à l'offre culturelle pour développer le tourisme 4 saisons.
- Dénicher les offres culturelles ayant un potentiel touristique et les mettre en valeur.



## Défis

- Forte concurrence culturelle provenant de la métropole
- D'autres régions limitrophes à Montréal (comme la Montérégie) comprennent une offre culturelle étoffée qui pourrait concurrencer aussi Lanaudière.

Note : En février 2022, Culture Lanaudière et Tourisme Lanaudière ont rendu publique une étude visant à structurer le tourisme culturel dans la région. Les résultats de leur travail ont été retenus pour le diagnostic actuel.

# Offre touristique — Culture

	La Grande Côte	La Plaine	Le Piémont	Les Montagnes	Manawan
<b>Produits distinctifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Zones urbaines avec des salles de spectacles accueillant à certaines occasions des productions d’envergure nationale</li> <li>– Présence d’un patrimoine bâti, de lieux historiques et patrimoine, d’un musée et d’un festival d’intérêt</li> <li>– Patrimoine immatériel (ceinture fléchée)</li> <li>– 1 route touristique officielle (Chemin du Roy)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Culture et histoire (acadienne)</li> <li>– Cette zone regroupe la plus grande concentration d’offre culturelle dont deux festivals et un musée qui constituent des produits d’appel.</li> <li>– Patrimoine immatériel (musique traditionnelle)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Cœurs villageois</li> <li>– 1 musée ayant un potentiel de devenir produit d’appel.</li> <li>– Patrimoine immatériel (musique traditionnelle)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Cœurs villageois</li> <li>– Patrimoine immatériel (musique traditionnelle)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Culture autochtone, atikamekw</li> <li>– Patrimoine immatériel : traditions ancestrales, savoir-faire traditionnel</li> </ul>
<b>Lacunes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Forte concurrence culturelle à proximité</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Patrimoine peu valorisé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Peu d’activités intérieures</li> <li>– Le produit culturel est peu développé/peu valorisé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Manque de promoteurs</li> <li>– Milieu isolé, éloigné</li> </ul>
<b>Opportunités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– L’offre culturelle des zones urbaines de la Grande Côte comporte des opportunités de développement vu l’intérêt qu’elle suscite déjà.</li> <li>– Des instances municipales prévoient dynamiser leurs quartiers centraux</li> <li>– Les atouts touristiques dans les zones urbaines sont situés à proximité les uns des autres (distance de marche)</li> <li>– Revitaliser les lieux historiques et patrimoniaux</li> <li>– potentiel de circuits combinant agrotourisme et plein air</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Parcours d’art en milieu rural (MRC Montcalm)</li> <li>– Créer une fierté locale par rapport à la culture acadienne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Parcours d’art en milieu rural (MRC Montcalm)</li> <li>– Richesse multiethnique (Rawdon)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Miser davantage sur la place qu’occupe la musique traditionnelle</li> <li>– Sites satellites : Utiliser des sites intérieurs et extérieurs pour faire rayonner certains événements reconnus qui se déroulent plus au Sud (ex. Festival international de Lanaudière)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Miser sur le tourisme de transmission</li> <li>– Volonté de collaborer avec d’autres entreprises pour créer une offre de produits complémentaires</li> </ul>

# Offre touristique — Agrotourisme et tourisme gourmand



## Forces

- Représentation régionale de l'offre en agrotourisme avec la marque Goûtez Lanaudière.
- Normes de qualité à respecter pour adhérer aux circuits agrotouristiques.
- Culture en mode biologique en croissance.
- Cinq circuits agrotouristiques dont 1 à vélo.
- Diversité de l'offre.
- Présence d'un itinéraire des marchés de Noël qui mettent en valeur les produits du terroir de la région tout en favorisant la fréquentation de la région en dehors de la saison touristique.



## Faiblesses

- Identité peu définie en matière de tourisme gourmand/culinaire.



## Opportunités

- Engouement pour l'achat local et les circuits courts.
- Proximité du marché de Montréal.
- Demande pour des produits locaux, biologiques et santé.
- Conscientisation de la relève en matière de développement durable.
- Engouement pour les installations gourmandes mobiles ou éphémères (ex. cuisine de rue).
- Continuer à développer la notoriété et la visibilité des entreprises et des produits lanaudois.
- Miser sur une plus grande concertation entre les acteurs de l'agroalimentaire entre eux, ainsi qu'avec ceux de l'industrie touristique.
- Les changements climatiques provoquent de nouvelles opportunités de culture.
- Poursuivre la professionnalisation des entreprises.



## Défis

- Pénurie de main-d'œuvre.
- L'accentuation des phénomènes climatiques complexifie les opérations des agriculteurs.

*Note : En 2021, le Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière (CDBL) a été mandaté pour mettre à jour la Planification stratégique régionale du secteur bioalimentaire de Lanaudière pour 2021-2026. Les résultats de ce travail qui concernent l'agrotourisme ont été retenus pour le diagnostic actuel.*

# Offre touristique — Agrotourisme et tourisme gourmand

	La Grande Côte	La Plaine	Le Piémont	Les Montagnes	Manawan
<b>Produits distinctifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Microbrasseries</li> <li>– Autocueillette</li> <li>– Produits variés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Cabanes à sucre</li> <li>– Vignobles</li> <li>– Microbrasseries et distillerie</li> <li>– Autocueillette</li> <li>– Produits variés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Cabanes à sucre</li> <li>– Vignoble</li> <li>– Produits variés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Boulangeries/pâtisseries</li> <li>– Microbrasseries</li> </ul>	
<b>Opportunités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vignobles</li> <li>– Envisager un circuit de plaisance (nautisme) et d'agrotourisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Offre diversifiée de produits agroalimentaires biologiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Produits forestiers non ligneux (PFNLs) : Tirer profit de l'intérêt pour la cueillette de produits sauvages (champignons et plantes comestibles) et de la gastronomie boréale. La ressource est bien présente dans les forêts publiques de la région.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Valoriser les techniques et les savoirs ancestraux par rapport à l'alimentation (la cueillette, la pêche, les vertus de certains produits, etc.)</li> </ul>

# Offre touristique — Attractions et activités

## a) Perception qu'il faut plus de produits en plein air, en agrotourisme et en culture

L'offre liée aux trois produits vedettes est également celle qui gagnerait, selon les intervenants consultés, à être plus abondante et plus reconnue. C'est l'avis des résidents, des villégiateurs et des entreprises touristiques consultées :

- Résidents : 62 % estiment qu'il devrait y avoir plus d'attractions dans la région
  - Une majorité souhaite voir davantage dans la région des spectacles et de festivals (58 %), de producteurs locaux (55 %) et de parcs et espaces naturels (54 %).
- Villégiateurs : 75 % considèrent qu'il devrait y avoir plus d'attractions dans la région
  - Ils sont plus intéressés que les résidents par le développement de l'offre de bars et de restaurants, de ski alpin, de vélo de montagne/*fatbike*, de patin à glace et de quad/VTT.
- Entreprises : 7 sur 10 souhaitent voir plus de développements dans la région : nature et plein air (30 %), culture et patrimoine (15 %) et agrotourisme (13 %)
- Une densification de l'offre touristique faciliterait la création de circuits, selon plusieurs intervenants consultés.
- Une harmonisation de la qualité des événements du nord au sud est souhaitée.

# Offre touristique — Attraites et activités

## b) Besoin de structuration, d'interconnexion dans et à travers les piliers

### Méconnaissance de l'offre

- Les organisations rencontrées en ateliers admettent qu'ils connaissent mal l'offre touristique (voir la section Collaboration intersectorielle).
- Seulement 27 % des résidents sondés déclarent connaître l'offre touristique de Lanaudière.

Cette méconnaissance de l'offre touristique en matière d'attraites et d'activités pourrait expliquer cette volonté des entreprises et des résidents à ce qu'il y est davantage de produits touristiques. L'offre actuelle, illustrée à travers les pages précédentes, semble déjà bien garnie. Une mise à nouveau de certains produits pourrait certainement rehausser cette offre.

### Favoriser les collaborations par la connaissance pour faire fructifier les acquis

- Quelque 4 organisations sondées sur 5 ont déjà mis en place des collaborations avec d'autres entreprises. Parmi celles-ci, 60 % concernaient le développement de produits et de forfaits.
- Une meilleure connaissance de l'offre actuelle permettrait certainement aux organisations de créer de nouvelles collaborations logiques et porteuses qui permettraient d'enrichir l'expérience touristique tout en favorisant davantage de retombées positives pour l'ensemble de la région.

# Offre touristique — Cyclotourisme

2. La région comporte des atouts pour le développement du produit vélo (sur route et sur voie cyclable), mais aussi des lacunes pour une pratique sécuritaire.



## Forces

- Certaines sous-régions sont déjà équipées de pistes cyclables.
- Beauté des paysages, routes panoramiques et villages sympathiques: la région comprend des composantes d'intérêt pour devenir une destination de cyclotourisme.



## Faiblesses

- Les aménagements cyclables sécuritaires sont déficients ou manquants à certains endroits.



## Opportunités

- Le vélo constitue une activité très en vogue dont la popularité a décuplé au cours des dernières années.
- Plusieurs intervenants sont en réflexion sur des projets d'aménagement en cours.
- L'engouement pour le vélo électrique offre de belles occasions pour développer des circuits cyclables de longueurs variables.
- Proximité d'un grand marché potentiel pour des excursions à vélo.



## Défis

- Planification et vision globale (identification, cohérence, intégration dans la gouvernance).
- Les investissements nécessaires pour sécuriser la pratique du vélo sont très importants.
- Plusieurs types d'intervenants doivent être interpellés (MRC, municipalités, ministère des Transports, etc.), ce qui complexifient les démarches.

# Offre touristique — Cyclotourisme

2. La région comporte des atouts pour le développement du produit vélo (sur route et sur voie cyclable), mais aussi des lacunes pour une pratique sécuritaire.

- Le produit vélo, dont l'intérêt ne démod pas depuis déjà plusieurs années et qui se renouvelle par des modèles adaptés aux différents types d'activités (vélos à assistance électrique), nécessite la mise en place d'infrastructures qui rendent la pratique sécuritaire dans l'ensemble de la région.
- Pour l'instant, la pratique du vélo sur les routes secondaires comporte d'importants enjeux de sécurité.
- La beauté des paysages, les routes panoramiques et des villages sympathiques, souvent mentionnés lors des ateliers, constituent des atouts majeurs pour le développement d'une offre cyclotouristique d'intérêt.

## Nuances régionales

Zones d'expérience	Spécificités
Manawan, Montagnes, Piémont	<ul style="list-style-type: none"><li>- L'activité de vélo sur route n'est pas sécuritaire à de nombreux endroits (fossés et vitesse élevée).</li><li>- Des investissements importants sont nécessaires pour rendre les aménagements sécuritaires.</li><li>- Favoriser les transports actifs constitue une priorité pour la MRC de Montcalm. Les autobus sont dotés de supports à vélos.</li></ul>
La Plaine, la Grande Côte	<ul style="list-style-type: none"><li>- La MRC de Joliette et celle des Moulins comptent un réseau cyclable bien développé en milieu urbain.</li><li>- L'élargissement de certaines routes seraient nécessaire (découle du ministère des Transports).</li><li>- Potentiel d'amélioration et de sécurisation du cyclisme le long du fleuve et sur les îles de Berthier</li><li>- Intérêt à ajouter des tronçons de sentiers cyclables (Grande Côte) pour constituer un véritable circuit à vélo.</li></ul>

# Offre touristique — Hébergement

## 3. Une offre d'hébergement insuffisante et un manque d'encadrement pour les résidences de tourisme (entre particuliers).



### Forces

- Beaucoup d'hébergement de plein air (camping, chalets, hébergement d'expérience, centres de vacances), ce qui cadre bien avec le positionnement plein air de la région.
- La plus forte concentration de pourvoiries à proximité de Montréal et une complémentarité entre elles (famille, isolée/rustique, tout-inclus).



### Faiblesses

- Une baisse du nombre d'unités dans les établissements hôteliers entre 2011 et 2021 dans presque toutes les zones à l'exception de la Grande Côte.
- Un nombre limité d'établissements hôteliers dans presque tous les pôles touristiques.
- Un cadre réglementaire disparate d'une municipalité à l'autre pour la location entre particuliers.



### Opportunités

- On observe un engouement pour les chalets, l'hébergement insolite et les hébergements d'expérience en nature.
- Des projets hôteliers en mesure d'accueillir une clientèle d'affaires sont à l'étude et considérés sérieusement dans les zones de la Grande Côte et de la Plaine.
- Des projets hôteliers sont dans les cartons dans la zone des Montagnes.
- Valorisation du patrimoine religieux en hébergement d'expérience.
- Tendance à l'augmentation du taux d'occupation en septembre (prolongement de la saison estivale) documenté au centre et au nord de la région.



### Défis

- Perception d'une trop grande quantité de résidences de tourisme opérées par des particuliers dans certains secteurs – cohabitation difficile entre résidents et locataires.
- Manque de professionnalisation chez les propriétaires qui louent leur résidence de tourisme.
- Manque de main-d'œuvre.

# Offre touristique — Hébergement

## 3. Une offre d'hébergement insuffisante et un manque d'encadrement pour les résidences de tourisme.

- L'offre d'hébergement, qui se distingue par une surreprésentation de résidences de tourisme, est insuffisante.
- On constate aussi un encadrement disparate en matière de résidences de tourisme (location entre particuliers) et d'un besoin de professionnalisation de ce secteur.
- Une forte proportion (91 %) de l'offre d'hébergement touristique dans la région est constituée de résidences de tourisme (vs 77 % dans l'ensemble du Québec) (Source : Nombre d'établissements comptabilisés par la CITQ, mai 2022).
- Quelque 38 % des municipalités interrogées ont indiqué avoir une politique d'encadrement de l'hébergement touristique en cours ou à venir.
- Un meilleur encadrement des résidences de tourisme devrait intégrer aussi un volet de formation en matière d'accueil afin de rehausser l'expérience des locataires.
- Les municipalités (67 %) et les entreprises (48 %) estiment que l'offre d'hébergement devrait être plus étoffée.
- Le manque d'hébergement a été souligné dans la plupart des ateliers/entretiens, à l'exception près de celui qui rassemblait les établissements d'hébergement.
  - Par ailleurs, 42 % des établissements d'hébergement sondés sont en désaccord avec cette idée qu'il manque d'hébergement (vs 17 % parmi les autres entreprises).
- Sur 85 projets recensés par Tourisme Lanaudière, 30 concernent de l'hébergement.

# Offre touristique — Hébergement

## 3. Une offre d'hébergement insuffisante et un manque d'encadrement pour les résidences de tourisme.

- On constate aussi un encadrement disparate en matière de résidences de tourisme (location entre particuliers) et d'un besoin de professionnalisation de ce secteur.
- L'industrie demande une meilleure sensibilisation des locateurs sur les règlements et politiques afférents à ce type de location. Ce besoin est plutôt présent dans les zones d'expérience au Nord.
- Un rapport commandé par Tourisme Lanaudière en 2021 (Résidences de tourisme – Portrait et recommandations) fait état de certaines actions à mettre en œuvre pour mieux encadrer le secteur (p. ex. Mise en place d'un comité de concertation multisectoriel, guide de meilleures pratiques pour les propriétaires de résidences de tourisme, etc.).
- Du côté des municipalités, près de deux sur cinq ont indiqué avoir une politique d'encadrement de l'hébergement touristique en cours ou à venir. Les règlements divergent d'une municipalité à l'autre.
  - Les trois principaux éléments sur lesquels les municipalités agissent en matière de réglementation sont les nuisances, le type d'établissement permis et un zonage interdisant l'implantation de locations à court terme.

# Offre touristique — Hébergement

## 3. Une offre d'hébergement insuffisante et un manque d'encadrement pour les résidences de tourisme.

### Nuances régionales

Zones d'expérience	Spécificités
Manawan, Montagnes, Piémont	<ul style="list-style-type: none"><li>- Les acteurs consultés relèvent un manque d'hébergement commercial.</li><li>- Enjeu pour l'implantation d'hébergement insolite : les règlements de zonage sont parfois très contraignants quant au nombre d'unités pouvant être développés sur un terrain.</li><li>- Les entreprises de ces zones sont plus susceptibles que les autres à trouver qu'il y a un nombre trop élevé de résidences de tourisme entre particuliers dans leur secteur.</li><li>- Les acteurs ont relevé le manque d'encadrement des plateformes de location entre particuliers.</li></ul>
La Plaine et la Grande Côte	<ul style="list-style-type: none"><li>- On constate un manque d'hébergement de type hôtelier permettant notamment d'accueillir des congrès.</li><li>- Quelques projets hôteliers de ce type sont dans les visées de certaines MRC (dont Les Moulins, Joliette, Montcalm et l'Assomption).</li></ul>

# Offre touristique — Tourisme d'affaires et d'événements sportifs

## 4. Un produit au second plan à l'heure actuelle, mais qui démontre un potentiel de développement

- bouleversement du monde du travail : création d'un nouveau marché et de nouvelles occasions :
  - Télétravail — joindre le travail à l'agrément
  - Rencontres de travail « team building » pour renforcer la culture d'entreprise
  - Reprise des congrès
- Actuellement, les voyageurs d'affaires ne sont pas dans la mire des municipalités. Aussi, la clientèle d'événements sportifs intéresse seulement une municipalité sur 10. Des entrevues avec les MRC indiquent toutefois que le tourisme corporatif (affaires et sportifs) est envisagé comme potentiel de développement.
- Les intervenants de la Grande Côte ont identifié comme pistes et enjeux prioritaires le développement de clientèles corporatives (événements d'affaires et télétravailleurs), notamment par leur proximité du marché montréalais.
- Un peu moins de la moitié des entreprises touristiques sondées prévoient déployer des efforts pour accueillir des voyageurs d'affaires (47 %), la clientèle d'événements sportifs (45 %) et les télétravailleurs (43 %) au cours des 5 prochaines années.
- Dans une optique de diversification des clientèles et pour favoriser la fréquentation de la région en dehors de la saison estivale, le tourisme d'affaires et sportif constitue une avenue favorable.

# Offre touristique — Restauration

## 5. Certaines sous-régions bénéficieraient d'une offre de restauration plus soutenue, plus régulière



### Forces

- La plupart des résidents sondés fréquentent les bars et les restaurants de la région.



### Faiblesses

- L'offre actuelle est insuffisante et irrégulière, moins adaptée aux clientèles touristiques (qu'à la clientèle locale), principalement dans les zones du centre et du Nord.



### Opportunités

- Le milieu de l'agroalimentaire, bien présent dans la région, pourrait contribuer au développement d'une offre gourmande signature et distinctive.



### Défis

- La pénurie de main-d'œuvre constitue une menace pour le maintien en activité de certains établissements.  
- Fréquentation saisonnière/week-end.

# Offre touristique — Restauration

## 5. Certaines sous-régions bénéficieraient d'une offre de restauration plus soutenue, plus régulière

- Presque tous les résidents (92 %) fréquentent les bars ou les restaurants de Lanaudière à au moins une occasion dans l'année; près de la moitié (47 %) y vont plusieurs fois.
- Quelque 30 % des résidents sont intéressés par le développement de l'offre de bars et de restaurants dans la région.
  - Les villégiateurs (50 %) sont plus intéressés que les résidents par le développement de cette offre.

### Nuances régionales

Zones d'expérience	Spécificités
Manawan, Montagnes, Piémont	<ul style="list-style-type: none"><li>- L'offre de restauration est considérée comme étant insuffisante et irrégulière par de nombreux intervenants consultés en ateliers et lors d'entretiens</li><li>- Manque de restauration de qualité et abordable</li><li>- Manque de constance et de cohérence dans les heures d'ouverture des restaurants</li><li>- Quelque 40 % des résidents estiment que l'offre en matière de bars et de restaurants devrait être davantage développée</li></ul>
La Plaine et la Grande côte	<ul style="list-style-type: none"><li>- Souhait de développer une offre de restauration distinctive qui permettrait à la zone de la Grande Côte de se démarquer</li></ul>

# Identité culturelle et vision de développement

## 6. Un ADN, une identité à mettre en valeur.



### Forces

- Présence d'une histoire riche, d'une diversité de noyaux urbains et villageois et d'une population accueillante et chaleureuse dans les villes et villages.
- Actifs culturels forts.
- Villages vivants (les gens y vivent à temps plein).
- Les acteurs souhaitent conserver l'authenticité et l'échelle humaine des expériences touristiques.
- L'aspect diversifié de Lanaudière demeure important à conserver pour le futur selon les intervenants consultés.



### Faiblesses

- Plusieurs villages ont besoin d'efforts de revitalisation.
- L'identité culturelle des différents secteurs est peu mise de l'avant.



### Opportunités

- Culture diversifiée (acadienne, autochtone, etc.) qui pourrait nourrir la caractérisation du secteur.
- Volonté de maillage du secteur culturel.
- Ancrer l'histoire du territoire et des gens qui y habitent dans l'offre touristique (par exemple, le patrimoine agricole, l'histoire musicale, etc.).



### Défis

- Convaincre les acteurs touristiques de s'approprier cette identité culturelle afin de la faire vivre à travers l'offre touristique.

# Identité culturelle et vision de développement

## 6. Un ADN, une identité à mettre en valeur

- On constate une volonté de valoriser l'identité des milieux urbains et des noyaux villageois et les valeurs de la communauté et de les ancrer dans l'expérience touristique lanauoise.
- L'authenticité et l'aspect chaleureux de la population ont souvent été mentionnés.
- La diversité des cœurs villageois, le fait qu'il s'agisse de « villages vivants » (par opposition à des villages qui ne s'activent que les week-ends avec l'arrivée des villégiateurs), constitue un atout pour la région. Plusieurs intervenants souhaiteraient une mise en valeur de ces pôles.
- L'histoire, les valeurs et le patrimoine de chaque zone gagneraient à être mis de l'avant et ainsi teinter les expériences touristiques.
- Tourisme Manawan souhaite développer un tourisme en phase avec les valeurs de sa communauté et poursuit ses efforts pour que celles-ci fassent partie de l'expérience des visiteurs.
- Globalement, le caractère diversifié des paysages et de l'offre est l'atout qui fait le plus grand consensus auprès des intervenants consultés suivi de l'authenticité. La nature brute côtoie l'aspect vibrant et dynamique de Lanaudière quant au type de développement souhaité dans la région.

### Qualificatifs priorités pour le développement de la région

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



4

# Collaboration intersectorielle

# Collaboration intersectorielle



## Forces

- Les organisations collaborent sur plusieurs fronts et souhaitent poursuivre dans cette voie.
- Les types de collaborations sont diversifiés (données, produits, marketing, actions environnementales).



## Faiblesses

- Méconnaissance de l'offre touristique entre les organisations touristiques (surtout hors de leur secteur et hors de leur zone) limite les partenariats porteurs.



## Opportunités

- Les intérêts de collaboration sont liés aux expériences caractéristiques de chaque zone d'expérience (plein air, agrotourisme et culture).



## Défis

- Développer des mécanismes qui facilitent la collaboration intersectorielle.
- Amener les entrepreneurs touristiques et les principaux acteurs à mettre l'énergie nécessaire au maillage et aux collaborations.

# Collaboration intersectorielle

Les organisations collaborent sur plusieurs fronts et souhaitent poursuivre la coopération

Au regard des tendances internationales et locales en tourisme, la création et la promotion de circuits, d'itinéraires et de forfaits qui combinent des **produits et activités issus de plusieurs secteurs** ont la cote. Dans Lanaudière, la collaboration entre les membres est fréquente et plusieurs projets sont prévus ou en cours de développement, surtout pour le développement de forfaits. Les collaborations liées au développement durable sont les initiatives les moins développées actuellement (19 % des répondants), mais le tiers considère développer un projet en ce sens.

- Les entreprises sondées disent pour la plupart déjà collaborer avec des partenaires de l'industrie (81 %) et beaucoup prévoient réaliser de nouvelles collaborations, principalement pour le développement de produits et de forfaits. **La nature et le plein air, l'hôtellerie et l'hébergement ainsi que l'agrotourisme/agroalimentaire représentent les secteurs d'intérêt principaux.**
- De façon plus secondaire, d'autres collaborations visant la **valorisation des restes alimentaires ou agricoles**, le **développement de routes et de circuits** ou le **partage de données** sont prisées de près du tiers (respectivement 36 %, 35 % et 31 %).
- La plupart (93 %) des organisations sont ouvertes au partage de certaines données avec Tourisme Lanaudière
- Une même proportion (93 %) des organisations réfèrent au moins une fois de temps à autre leur clientèle à d'autres organisations touristiques. Les deux tiers (65 %) d'entre eux disent le faire régulièrement ou toujours.
- D'après la stratégie touristique de la MRC de la Matawinie (qui compte plusieurs zones d'expériences), l'ATR, la MRC et la SDPRM souhaitent s'allier avec certains pôles pour réaliser des campagnes et des projets conjoints, comme des circuits panoramiques et des expériences reliant les parcs et les pôles touristiques (villages).

# Collaboration intersectorielle

## Les acteurs touristiques gagneraient à connaître davantage l'offre touristique sur le territoire

Certaines activités de consultation ont révélé un manque de connaissance de l'offre dans la région, limitant le développement de partenariats :

- Atelier avec les attractions : Manque de connaissance des horaires/services des autres attraits;
- Atelier avec les hébergements : Manque de connaissance de la région et de l'offre touristique de la part des employés;
- Atelier avec les entreprises en culture et patrimoine : les événements et attraits culturels sur le territoire sont encore peu connus des autres acteurs touristiques.
  - Dans le Rapport sur la structuration du tourisme culturel dans Lanaudière en 2022, on y suggère d'élaborer une stratégie pour développer une plus grande connaissance de l'offre culturelle touristique chez tous les acteurs.

# Collaboration intersectorielle

Les secteurs privilégiés par les répondants pour collaborer semblent correspondre à l'offre de produits d'appel dans leur zone d'expérience

Par exemple, les organisations issues des zones des Montagnes, où les produits d'appel liés à la grande nature dominant, évoquent un plus grand intérêt que les autres à collaborer avec des entreprises du secteur du plein air. En ce sens, la proximité géographique entre les intervenants semble une condition gagnante à la création de collaborations.

## Nuances régionales

Zones d'expérience	Spécificités	
Manawan, Montagnes	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Les entreprises de Manawan et des Montagnes sont davantage intéressées à développer des partenariats avec <b>les secteurs de nature et plein air</b> et moins par les secteurs de culture et patrimoine (4 % c. 24 %). Par contre, les participants aux ateliers de ces zones d'expérience ont confié que la culture pourrait être plus développée ou valorisée dans leur zone.</li> </ul>	<p><b>Manawan</b></p> <p>Souhait de Manawan de collaborer avec d'autres entreprises et d'autres types de produits touristiques. À cet effet, les acteurs du milieu du plein air souhaitent structurer le produit en y incluant les expériences autochtones.</p>
Piémont	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Sont davantage intéressés à développer une offre de collaboration avec le <b>secteur de l'agrotourisme, agroalimentaire</b> (45 % c. 20 %).</li> <li>– Manque de cohérence et de communication entre les entreprises (selon les participants à l'atelier régional).</li> <li>– Attentes : Guide contenant un plan de match pour un meilleur travail collaboratif entre les intervenants.</li> <li>– Travail en silo (selon les participants à l'atelier régional).</li> </ul>	
La Plaine et la Grande Côte	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Plus intéressées à développer une offre de collaboration avec le secteur de <b>culture et patrimoine</b> (28 % c. 10 %).</li> </ul>	<p><b>La Plaine</b></p> <p>La synergie et la collaboration entre les intervenants ont été identifiées comme des forces</p> <p><b>Grande Côte</b></p> <p>Volonté de collaborer marquée : les partenariats interrégionaux, publics/privés, la création de circuits et de forfaits sont perçus comme des opportunités à saisir davantage (atelier régional)</p>



5

# Virage numérique

# Virage numérique



## Forces

- Une part importante des entreprises disent avoir un plan de transformation numérique.



## Faiblesses

- Virage numérique inégal à l'échelle du territoire.



## Opportunités

- Le déploiement de l'Internet haute vitesse à l'échelle du territoire en 2022.
- La plupart des organisations sont prêtes à partager leurs données avec Tourisme Lanaudière ou avec un organisme externe spécialisé.
- Recourir aux outils technologiques qui permettent de mutualiser l'offre et ainsi de faciliter et de rendre plus agréable la planification de séjour tout en améliorant l'expérience-client.



## Défis

- L'accélération nécessaire de la présence numérique de l'ensemble des organisations pour satisfaire aux attentes de la clientèle en matière de planification, de réservation en ligne.
- La faible exploitation des données clientèle limite le développement d'expériences personnalisées et de partenariats ciblés.
- Faciliter l'accès aux ressources et à l'accompagnement en matière de virage numérique.

# Virage numérique

## Une transition numérique bien entamée, mais à uniformiser à l'échelle du territoire

Depuis le début de la pandémie, beaucoup d'entreprises ont modernisé leurs outils informatiques notamment pour se conformer aux consignes sanitaires. Dans Lanaudière, une majorité d'entreprises répondantes détiennent une présence numérique et une plateforme transactionnelle. L'accès à Internet haute vitesse sur l'ensemble du territoire prévu pour 2022 est essentiel afin de poursuivre le développement de projets numériques.

- Le sondage auprès des membres révèle que la presque totalité des organisations répondantes avait un site Web, 73 % un accès à internet haute vitesse, 71 % une plateforme transactionnelle de réservation et de ventes en ligne et 59 % une stratégie ou un plan de transformation numérique (pas de différences significatives entre les zones d'expérience).

### Nuances régionales

#### Montagnes, Manawan

- Des intervenants estiment qu'il faut trouver un équilibre entre le virage numérique et le contact humain
- La connexion à internet haute vitesse est nécessaire. Elle pourrait aider à attirer les télétravailleurs désireux de se rapprocher de la nature selon les acteurs présents à l'atelier régional de Montagne Est.
- Moins intéressés par une collaboration liée au développement numérique (33 % c. 64 %).
- Les participants des ateliers de cette zone semblent plus nombreux à manifester un besoin d'expertise numérique, comme une ressource à moindre coût pour la refonte d'un site Web.

#### Plaine, Grande Côte

- Jugent davantage que le manque de connaissance est un obstacle à l'utilisation des données (50 % c. 44 %).
- Ont davantage accès à internet haute vitesse



6

# Clientèle

# Clientèle

## Clientèle potentielle



### Forces

- Une clientèle fidèle qui compte bien revenir.
- Un très grand marché à proximité.
- Proximité de l'offre pour les voyageurs internationaux arrivant à Montréal.
- Intérêt de la clientèle internationale envers certains produits vedettes de Lanaudière.



### Faiblesses

- Complexité d'attirer une multitude de segments de clientèles.



### Opportunités

- Des résidents déjà convaincus de l'intérêt d'y voyager.
- Une volonté des entreprises à diversifier et à mieux connaître leurs clientèles, par la collecte et le partage de données pour mieux cibler leurs efforts.
- Le segment des télétravailleurs en hausse.



### Défis

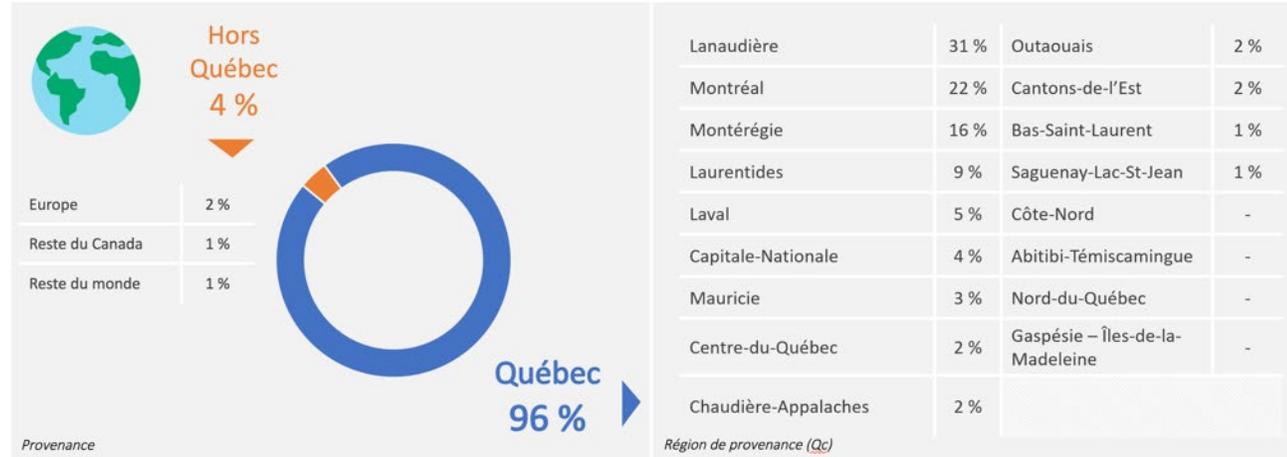
- Faire rayonner des produits complémentaires auprès d'une clientèle existante qui vient pour un produit spécifique.
- Attirer davantage de visiteurs en dehors de la haute saison.
- Gérer la fréquentation de façon à limiter et à mieux répartir le nombre de visiteurs lors des périodes déjà achalandées à l'échelle de la destination et des organisations.
- Un partage des données des entreprises sur la clientèle internationale permettrait une meilleure compréhension de ce segment.

# Clientèle

## Profil de la clientèle actuelle

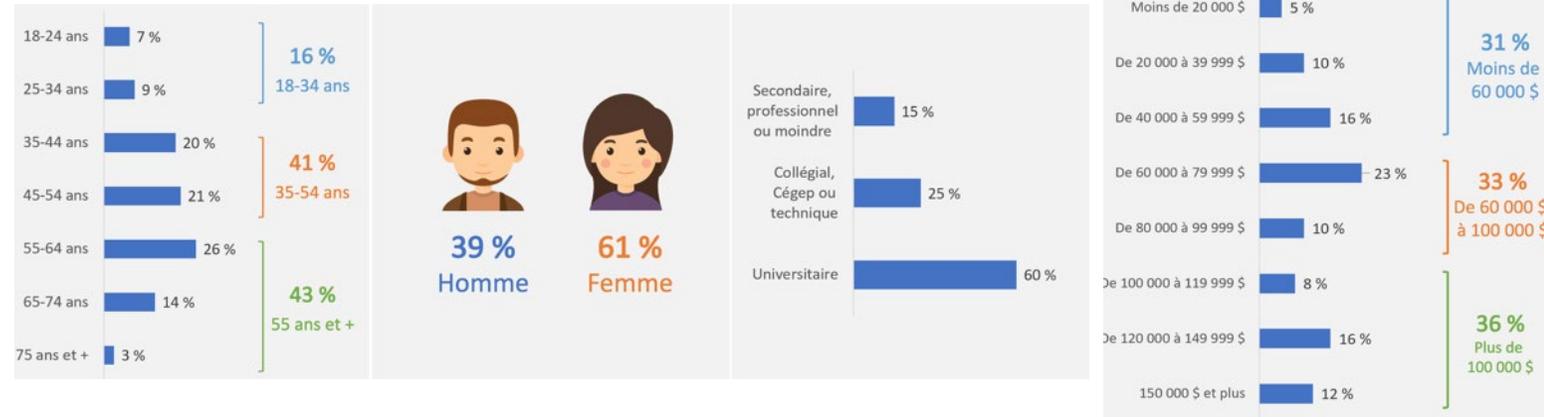
### Une clientèle intra-Québec

La région de Lanaudière accueille principalement des visiteurs québécois pour de courts séjours ou des excursions. Ce profil de clientèle s'est d'autant plus confirmé durant la période pandémique alors que les visiteurs hors Québec, qui formaient quelque 4 % du marché touristique de Lanaudière avant la crise, furent beaucoup moins nombreux, voire pratiquement absents dans le cas des touristes internationaux.



### 35 ans et plus, universitaire, originaire des environs

Le sondage réalisé dans le cadre de l'enquête en continu du baromètre touristique régional entre août 2019 et janvier 2020 permet de dresser un portrait du profil du visiteur, tel qu'il était à la veille de la pandémie.



Source : Chaire de tourisme Transat et Tourisme Lanaudière. « Baromètre touristique régional 2019-2020 ».

# Clientèle

## Profil de la clientèle actuelle

Séjours en couple, en famille, pour agrément, au moins une fois par année

Motif principal de la visite



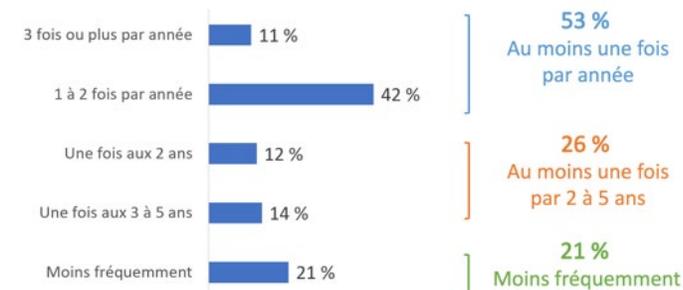
Durée de la visite

Excursionniste (aucune nuit)	39 %
Touriste (au moins une nuit)	61 %
1 nuit	16 %
2 nuits	20 %
3 nuits	9 %
Entre 4 et 6 nuits	9 %
Entre 7 et 10 nuits	4 %
Plus de 10 nuits	3 %

Composition du groupe de voyage



Fréquence de visite dans la région



**91 %**  
*Repeater\**

Non résident ayant déjà visité la région	61 %
Résident de la région	30 %
Détient une résidence principale seulement	22 %
Détient une résidence principale ET secondaire	2 %
Détient une résidence secondaire seulement	6 %



**38 %**  
Randonnée  
pédestre



**29 %**  
Observation de la faune



**27 %**  
Plage

Activité nautique	21 %	Golf	6 %
Parc national/régional	21 %	Vélo	5 %
Festival/Événement	17 %	Glissades	3 %
Agrotourisme	14 %	Motoneige/VTT	2 %
Chasse/pêche	14 %	Ski de fond/raquette	2 %
Musée/galerie d'art	12 %	Ski alpin/planche à neige	1 %
Spa/soins de santé	10 %	Tourisme autochtone	1 %
Lieu historique/patrimonial	9 %	Traîneau à chiens	1 %
Théâtre/spectacle	7 %		



Source : Chaire de tourisme Transat et Tourisme Lanaudière. « Baromètre touristique régional 2019-2020 ».

# Clientèle potentielle

## Une diversification de la clientèle qui doit passer par une meilleure connaissance des segments

- Les intervenants consultés par sondage mettent principalement sur le marché intra-Québec. Ils ciblent surtout les couples (82 %), les familles (82 %) ainsi que les retraités (77 %).
- Le sondage réalisé auprès des entreprises indique que 88 % d'entre elles souhaitent accroître leur nombre de clients et 79 % veulent diversifier leur clientèle.
- La clientèle formée par les résidents doit être considérée. La majorité des résidents (57 %) réalisent au moins un séjour touristique (avec nuitée) par année dans la région.
  - La plupart des résidents sondés pratiquent, dans la région,
    - des activités de plein air contemplatives (84 %),
    - assistent à des spectacles/festivals (83 %)
    - visitent des producteurs locaux (71 %)
    - pratiquent la marche ou la raquette en hiver (70 %)
    - fréquentent des sites patrimoniaux et des musées (58 %)

### Clientèles visées par les organisations



Familles avec enfants

**82 %**



Couples

**82 %**



Retraités

**77 %**



Voyageurs solo

**57 %**



Voyageurs d'affaires

**47 %**



Clientèle  
d'événements sportifs

**45 %**



Télétravailleurs

**43 %**

Source : sondage réalisé par la Chaire de tourisme Transat à l'hiver 2022 auprès des membres de Tourisme Lanaudière (n=83)

# Clientèle potentielle

Une diversification de la clientèle qui doit passer par une meilleure connaissance des segments

## Nuances régionales

Zones d'expérience	Clientèle potentielle
Montagnes Manawan Piémont	<ul style="list-style-type: none"><li>- La clientèle corporative est intéressante pour combler les entre-saisons.</li><li>- Plusieurs intervenants ont manifesté leur intérêt à mieux choisir leur clientèle et à cibler davantage certains segments spécifiques, comme les télétravailleurs, par exemple.</li><li>- Mais la diversification de la clientèle au cours des 5 prochaines années constituent moins une priorité que dans les autres zones.</li><li>- On note une volonté d'accroître la proportion de la clientèle en provenance de la RMR de Montréal avec des clientèles plus ciblées (Plan MRC Matawinie):<ul style="list-style-type: none"><li>- 18 à 54 ans avec revenus supérieurs et adeptes de plein air à la recherche de nouvelles expériences;</li><li>- 18 à 64 ans ayant déjà visité les parcs régionaux.</li></ul></li></ul>
La Plaine, la Grande Côte	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ces zones regroupées souhaitent davantage attirer les voyageurs solos que le reste de l'échantillon (Données Chaire, sondage membres TL).</li><li>- Volonté de fidéliser la clientèle de proximité.</li><li>- Les pôles urbains souhaitent attirer la clientèle d'affaires.</li><li>- Plus grand intérêt des entreprises de cette zone à diversifier leur clientèle.</li><li>- Souhaite miser sur une clientèle d'affaires interpellée par le plein air en misant sur le marché de proximité (Données Chaire, Ateliers).</li></ul>

# Clientèle : des données collectées, mais sous-utilisées

L'exploitation des données suscite l'intérêt, mais demanderait une mutualisation et des ressources (humaines, temps) que les organisations n'ont pas

- La faible exploitation des données clientèle limite le développement d'expériences personnalisées et de partenariats ciblés
- Si 81 % des organisations répondantes recueillent des données sur leur clientèle, **quelque 63 % avouent ne pas les utiliser à leur plein potentiel** — mais aimeraient le faire. **Ces dernières accusent le manque de temps, le manque de ressources humaines et le manque de connaissances liées à l'analyse de données.** Les organisations qui n'utilisent pas du tout leurs données évoquent des freins similaires.
- Par ailleurs, 91 % des organisations sondées sont prêtes à partager leurs données (ex. Les taux d'occupation, l'achalandage, le roulement de personnel et la provenance de la clientèle) à un organisme externe spécialisé en analyse de données.
- Lors des ateliers, certains participants ont confié qu'ils manquaient de prévisibilité en matière d'achalandage et d'informations sur les visiteurs (culture et événement, grande nature).



7

# Ressources humaines

# Ressources humaines



## Forces

- Relève présente dans le secteur bioalimentaire, dont la relève agricole familiale.
- Mobilisation bénévole en plein air.



## Faiblesses

- Faible capacité de développement du produit autochtone dans les conditions actuelles (pas d'équipe à Tourisme Manawan).
- Bassin d'employés inégal en zone urbaine (sud) vs les régions plus au nord.



## Opportunités

- Mettre en place un chantier d'attractivité de la main-d'œuvre et de solutions adaptées (recrutement, rétention, fidélisation).
- Explorer des avenues communes pour trouver des solutions qui visent à réduire l'incidence de la pénurie de main-d'œuvre.
- Programme vacances travail (PVT) et facilitation de l'arrivée de travailleurs étrangers permanents.
- Proximité du bassin montréalais (nouveaux arrivants, étudiants étrangers).
- Recourir aux outils technologiques pour libérer les employés des tâches répétitives.



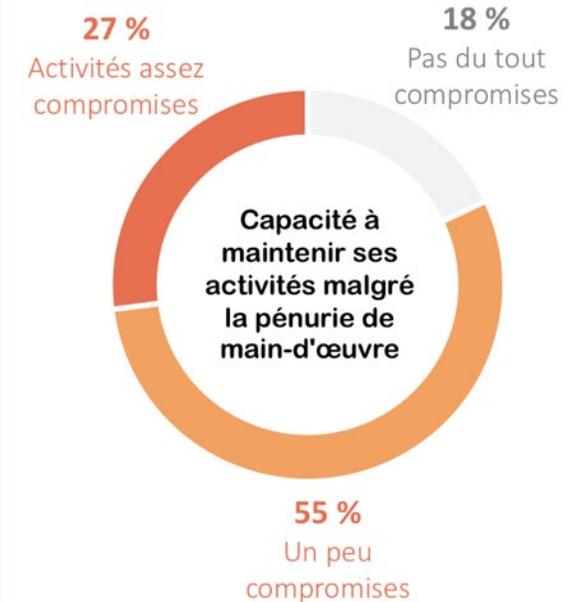
## Défis

- Manque des ressources humaines pour les emplois de première ligne.
- Maintien des activités dans un contexte de pénurie de main-d'œuvre.
- Annulation ou report de projet dû à la pénurie de main-d'œuvre.
- Renouvellement du bassin de bénévoles.
- Logements - hébergement de la main-d'œuvre.
- Rétention du personnel à moyen et long terme.

# Ressources humaines

## Un chantier prioritaire

- Une faible proportion (18 %) des membres de Tourisme Lanaudière estime pouvoir maintenir pleinement leurs activités malgré la pénurie de main-d'œuvre. La majorité (82 %) juge que leurs activités sont un peu ou assez compromises. La réduction des heures d'ouverture et le report ou l'annulation de certains projets constituent les deux principaux impacts sur les organisations.
  - Les secteurs de l'hébergement et de la restauration ont davantage été affectés par la pénurie de main-d'œuvre.
- Les postes les plus difficiles à combler s'avèrent des emplois de première ligne : service à la clientèle, préposé aux opérations, entretien ménager et cuisine/salle à manger.
- La mise en place d'un chantier sur les ressources humaines (attraction, recrutement, rétention) figure parmi les besoins d'accompagnement prioritaire selon les acteurs consultés en ateliers.



# Ressources humaines

## Enjeux

- Parmi les besoins exprimés :
  - Des logements/parcs immobiliers pour accueillir la main-d'œuvre au nord de la région (exprimé particulièrement dans les Montagnes et le secteur des attractions);
  - Des activités d'intégration permettraient de favoriser la rétention de la main-d'œuvre dans la région, principalement dans le cas de nouveaux arrivants;
  - Une meilleure attractivité de l'industrie;
  - Une diminution des effets de la saisonnalité et du roulement de personnel par, entre autres, la mutualisation, le maillage et le partage d'expertise et des ressources (fournisseurs, main-d'œuvre) à l'année.
- Des enjeux particuliers ont été relevés à Manawan qui pourraient avoir un effet direct sur le potentiel de développement du produit :
  - Manque d'entrepreneurs autochtones, besoin de développer la culture entrepreneuriale ainsi que des formations;
  - Compétition avec des industries attractives (foresterie);
  - Besoin d'une équipe à Tourisme Manawan.
- Dans le secteur bioalimentaire, la relève est présente sur une majorité d'entreprises qui prévoient vendre ou transférer d'ici 5 ans. Plus spécifiquement, la relève agricole familiale est aussi présente. En matière de recrutement et de rétention, le secteur compte cartographier les initiatives régionales et les possibilités d'arrimage.

# Bénévolat

## Le temps de bénévolat est précieux pour les entreprises

- Plus de la moitié (55 %) des organisations touristiques interrogées ont recours à des bénévoles. De ces entreprises, 61 % jugent que leur contribution est **importante**. Par ailleurs, 42 % des organisations ayant des bénévoles **sont préoccupées quant à la relève** de leur bassin de bénévoles.
  - En excluant les secteurs de l'hôtellerie et de la restauration, c'est plutôt 71 % des organisations qui ont recours à des bénévoles.
- Des intervenants du secteur du plein air ont signifié la « belle mobilisation » de ce secteur et la présence du bénévolat comme une force. L'une des actions préconisées dans le plan 2021-2030 de la SPDRM et de la MRC de la Matawinie est le recrutement de bénévoles parmi les visiteurs et citoyens engagés et intéressés par la protection du territoire et passionnés de plein air.



8

# Transition durable

# Transition durable



## Forces

- Caractère sauvage de Lanaudière est un atout dans la promotion du tourisme durable.
- Paysages distinctifs et diversifiés (fleuve, plaine et montagne).
- Actifs culturels importants sur le territoire (patrimoine culturel à protéger).
- Grande présence d'espaces naturels et projets de connectivité du territoire par un réseau de sentiers (corridors plein air).
- Pratique d'achat responsable dans les organisations.
- Des acteurs touristiques déjà engagés dans cette voie.



## Faiblesses

- État de la situation peu documenté (ex. Accréditations, initiatives des entreprises).
- Faible gestion des matières résiduelles dans les entreprises.
- Manque de préparation face aux impacts des changements climatiques.
- Peu d'efforts sont actuellement consentis pour la protection et l'harmonisation du paysage.



## Opportunités

- Intérêt croissant de la clientèle internationale à voyager de façon responsable et à laisser un impact positif dans les lieux visités.
- Une majorité de Québécois déclare vouloir voyager de façon plus responsable.
- Une forte volonté du secteur touristique à prendre le virage et des municipalités à voir évoluer Lanaudière de façon durable et responsable.
- Intérêt des acteurs à entreprendre des efforts communs de sensibilisation et d'éducation de la clientèle (ex. étiquette Sans trace).
- Volonté politique (Plan d'action pour un tourisme responsable et durable et Plan Montagne du ministère du Tourisme).
- Vitrine pour les entreprises ayant une certification/accréditation par les intermédiaires de voyage (ex. Booking.com)



## Défis

- Fragmentation des habitats naturels au Sud.
- Étalement urbain.
- Augmenter le nombre d'entreprises engagées dans une démarche de développement durable.
- Planification de la transition et l'adaptation des activités en considérant la nouvelle réalité climatique.
- La perception du coût plus élevé, un manque de connaissances des principes et un manque d'offres figurent parmi les principaux freins à voyager de façon durable et responsable par les Québécois.

# Pratiques durables dans les organisations

## Un manque de connaissance et d'outils pour adopter un réel virage

- L'intention de se doter d'outils pour assurer une transition durable des organisations est manifeste : près de trois entreprises sur dix détiendraient une charte ou un plan d'action en développement durable actuellement. En incluant celles ayant l'intention de s'en prévaloir d'ici cinq ans, cette proportion s'élève à 73 %. Les ateliers ont toutefois fait ressortir le besoin d'accompagnement pour assurer ce virage.
  - Le quart des entreprises répondantes disent détenir une accréditation ou une certification environnementale/durable.
  - À l'heure actuelle, 8 % des entreprises sondées calculent les émissions de gaz à effet de serre liées à ses activités ou sa clientèle.
  - Agrotourisme : besoin d'experts pour savoir comment s'y prendre et comment communiquer ses efforts (emballage, promotion, tourisme).

# Pratiques durables dans les organisations

## Forte adoption de l'achat responsable, peu d'actions en matière de gestion des matières résiduelles

- L'**achat responsable** semble une pratique bien inculquée dans la culture organisationnelle des membres de Tourisme Lanaudière (81 % d'entre eux).
- **Seulement une entreprise sur cinq a implanté des pratiques de gestion des matières résiduelles** (déchets, récupération, compost). Les raisons qui expliquent ce faible niveau d'adoption gagneraient à être connues afin de déployer des actions ciblées. La réduction à la source et la réutilisation sont les deux actions à prioriser avant d'améliorer sa gestion des matières résiduelles.
  - La réduction du gaspillage alimentaire et l'optimisation de la gestion des matières résiduelles figurent parmi les objectifs visés par le secteur bioalimentaire de Lanaudière au cours des prochaines années.
  - La collecte des matières organiques n'est pas disponible partout (enjeu dans les parcs) et payante dans certains commerces.

# Des ressources naturelles à protéger

## Une priorité au sud de la région, un projet ambitieux en plein air

- La beauté des paysages est le critère numéro un pour la clientèle en *roadtrip* ou lors du choix d'un lieu de pratique en plein air. L'attractivité des produits touristiques repose sur la qualité et la pérennité des ressources paysagères, fauniques, forestières, agricoles et floristiques de Lanaudière.
  - Toutes les MRC sauf la Matawinie subissent une fragmentation importante d'habitats sous le seuil critique de 30 %; ces milieux naturels figurent comme une priorité de conservation. La zone d'expérience de la Grande Côte présente la plus grande densité urbaine, mais un étalement est observé dans la Plaine (MRC de Montcalm et Joliette).
  - PAYSAGE. L'enjeu de **protection des paysages** pour préserver et développer les activités touristiques a été relevé à plusieurs reprises lors des consultations auprès de l'industrie. À cet effet, les intervenants des zones de la Plaine et du Piémont ont manifesté le souhait de créer une **charte des paysages**. Dans la Grande Côte, des acteurs croient qu'une structuration du Chemin du Roy par l'entremise d'une charte de paysage constitue une opportunité. À notre connaissance, de telles chartes n'existent pas actuellement dans la région.
  - Au niveau touristique, l'organisme Loisirs et Sports Lanaudière envisage mettre en place **quatre grands corridors plein air** qui répondraient en partie au besoin de connectivité écologique, d'accessibilité à la nature et de transport actif. Ce projet ambitieux inclut un volet touristique important dans sa finalité. Ce type d'initiatives structurantes par sa connectivité des noyaux villageois et des attraits devraient être encouragées et soutenues par la destination.
  - La [Fiducie de conservation des écosystèmes de Lanaudière](#) semble aussi un acteur clé dans l'acquisition et la protection du patrimoine naturel et dispose déjà de 14 territoires protégés.

# Des ressources naturelles à protéger

## Pourvoirie et forêt

- **FAUNE.** La vingtaine de pourvoiries composent un secteur d'activité d'importance pour la région. Les gestionnaires de ce milieu ont relevé un enjeu important en approvisionnement de poissons (pénurie en lien avec les piscicultures). Les changements climatiques pourraient aussi affecter l'aire de répartition des espèces de poissons. Cet enjeu pourrait avoir un impact sur l'attractivité des pourvoiries à long terme, mais également des réserves fauniques et des zecs.
- **FORÊT.** Les territoires forestiers (pourvoiries, ZEC, réserves fauniques) sont des lieux où se côtoient plusieurs industries et usages. Une meilleure prévisibilité des industries en ce qui a trait à l'utilisation multiple et durable du territoire est souhaitée par plusieurs acteurs consultés. Une concertation équitable entre les parties pourrait être une voie à envisager. Des mécanismes sont déjà en place pour y parvenir (ex. Table GIRT au Nord).

# Transition durable

## Nuances régionales

Manawan	Utiliser le tourisme comme levier de développement durable de la communauté et comme outil de préservation de la culture, développer à un rythme modéré, en respect avec la communauté
Montagnes	Opportunité : Profiter de l'état encore «brut» des lieux pour recourir aux technologies durables (panneaux solaires) Enjeu prioritaire : Protéger les paysages tout en assurant un développement immobilier durable et au service de la population locale
Piémont	Les intervenants souhaitent créer une charte des paysages et mentionnent qu'un virage vert "rapide" est envisageable Attentes : accompagnement et ressources financières pour un virage durable Souhaite implanter davantage des initiatives de gestion de déchets (19 % c. 2 %). Problématique d'érosion : sentiers endommagés
La Plaine et Grande Côte	Transport en commun entre Montréal et villes Lanaudoises peu efficace et orienté vers un besoin de navettage et non touristique Transport actif : une priorité. Peu de bornes pour vélo et voitures électriques (des Moulins)
La Plaine	Opportunité : Charte des paysages Défi : Développer le transport en commun; électrification des transports
Grande Côte	Incarner le développement durable dans les organisations, dans la promotion (défi) Électrification (bornes pour vélo et voitures) perçue comme une opportunité.

Note : les enjeux de transport sont traités plus en détail à la section 9.

# Changement climatique

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

## Un manque de préparation face aux impacts des changements climatiques

- Globalement, un peu plus de la moitié des organisations touristiques (54 %) se sentent peu ou pas préparées à faire face aux changements climatiques. Interrogées sur des impacts concrets des changements climatiques, c'est plutôt une majorité d'entreprises (entre 60 % et 80 %) qui mentionnent ne pas être préparées à faire face à l'amplification de certains phénomènes tels que les températures extrêmes en été (canicules), la diminution de la durée de la saison hivernale, l'augmentation des épisodes de redoux en hiver et les pluies intenses plus fréquentes en été.
  - Le manque de ressources financières et d'effectifs figure parmi les deux principales raisons pour lesquelles les entreprises ne se sentent pas préparées.
  - Un quart d'entre elles mentionnent toutefois que cet enjeu n'est pas une priorité et seulement une sur cinq mentionne un manque de connaissances pour agir.
  - 70 % des organisations dépendent du climat au moins une saison durant l'année.
  - Une majorité (61 %) juge être préparée au prolongement de la saison estivale.

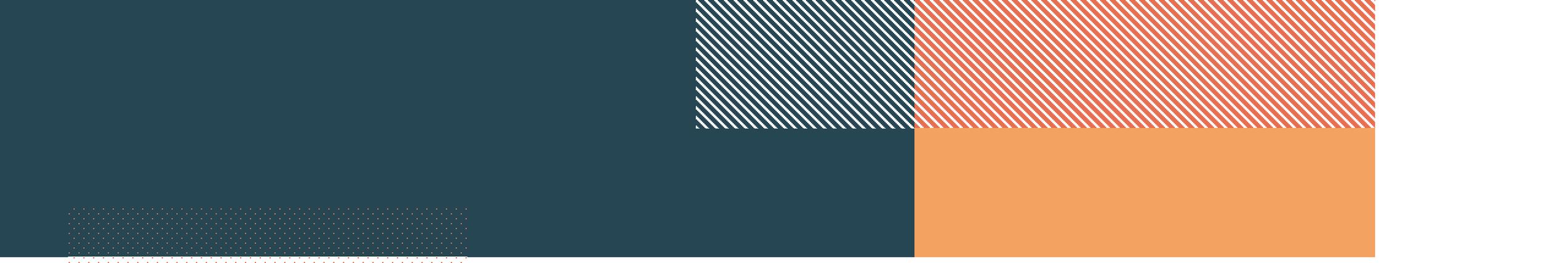
Ces indicateurs semblent indiquer qu'une majorité d'entreprises ne semble pas préparée à pallier aux conséquences potentielles sur leurs activités (p. ex. Augmentation des coûts d'opération, modification du comportement de la clientèle, etc.)

# Changement climatique

## Des défis et des opportunités qui diffèrent selon le secteur d'activités et la zone d'expérience

- Les solutions à mettre en œuvre (adaptation des infrastructures, des activités) pour assurer une expérience de qualité et sécuritaire doivent être adaptées aux besoins spécifiques des intervenants.
  - Des secteurs vivent des défis importants, comme les attractions (particulièrement le ski) qui considèrent l'adaptation de leurs activités aux changements climatiques comme une priorité.
  - D'autres y voient des opportunités à long terme. Pour le secteur agroalimentaire, le climat et le sol pourraient être propices à de nouvelles cultures. La diversification des cultures par l'exploitation des plantations indigènes (ex. produits forestiers non ligneux) est aussi une filière en développement.
  - Également, le développement d'activités attractives adaptées au climat futur et les partenariats entre activités permettent d'assurer la résilience de la destination.

Manawan Montagnes	Explique le manque de préparation aux changements climatiques davantage par le fait que cela n'apparaît pas comme une priorité (56 % c. 11 %).
Montagnes	Opportunité : Miser sur davantage de produits de plein air hivernaux (avantage dans le nord vu le réchauffement climatique) Zone de prédilection pour le maintien du produit motoneige à des fins touristiques.
Piémont	Opportunité : miser sur le Quad (vs motoneige) pour les périodes avec moins d'enneigement.
La Plaine et la Grande Côte	Les organisations disent moins dépendre du climat en hiver (25 % c. 64 %)



9

# Transport

# Transport (motorisé)



## Forces

- Proximité du bassin montréalais pour des séjours en voiture
- Routes panoramiques.
- 7 aérodromes et 4 hydroaérodromes.
- 156 bornes de recharge pour voiture électrique à travers le territoire.



## Faiblesses

- Le train de banlieue n'est pas adapté aux besoins des clientèles touristiques.
- Transport en commun : les horaires y sont principalement structurés en fonction du transit pour le travail, de la région vers la métropole.
- Peu d'entreprises proposent des alternatives à l'*autosolo*.
- Congestion de fin de semaine à Sainte-Julienne.
- Répartition inégale des bornes de recharge pour voitures électriques (surtout présentes au Sud).



## Opportunités

- Route 3 : axe structurant qui permettra de découvrir la région en effectuant une boucle par le parc du Mont-Tremblant.
- Le développement du transport collectif, notamment par l'entremise de Bonjour Nature, représente une opportunité de développement pour les clientèles sans voiture et internationales.
- La mise en place de l'autopartage. Une initiative en ce sens est en place depuis cinq ans (Embarque Lanaudière), mais cette plateforme ne semble pas connue/utilisée ni orientée en fonction des besoins des clientèles touristiques.
- Envisager des collaborations pour le développement d'offres de transports alternatifs entre entreprises.



## Défis

- S'assurer de répondre aux besoins des propriétaires de voiture électrique.
- Routes peu sécuritaires à certains endroits.

# Alternatives à l'*auto solo*

## Chantier important dans un contexte de virage durable des activités

- Seulement une organisation sur cinq offre des alternatives de transport à sa clientèle. La difficulté d'accès pour la clientèle sans voiture et les lacunes en transport collectif exprimées durant les consultations pourraient en être la cause.
- Quelques opportunités à exploiter ont déjà été exprimées par les intervenants consultés :
  - Le développement du transport collectif, notamment par l'entremise de Bonjour Nature, et en tenant compte de la clientèle internationale;
  - La mise en place de l'autopartage. Une initiative en ce sens est en place depuis cinq ans (Embarque Lanaudière), mais cette plateforme ne semble pas connue/utilisée ni orientée en fonction des besoins des clientèles touristiques.
  - La création d'un système de navettes entre les attraits.



10

# Gouvernance

# Gouvernance

## Éléments de réflexion pour la mise en place du plan

- Les MRC et autres organismes de concertation territoriale souhaitent connaître les priorités de développement et leur rôle.
- Trois MRC sur six ont déjà une vision pour le développement touristique de leur territoire. Les autres doivent établir leur vision.
  - L'ensemble des MRC place le tourisme comme un secteur important ou prioritaire de développement, mais seulement la moitié d'entre elles ont une ou plusieurs ressources attirées au tourisme au sein de leur organisation.
- L'appropriation des zones d'expérience se fait tranquillement. La promotion par zone a aidé à cette appropriation (TL). Des acteurs du secteur utilisent cette structuration dans leur plan de développement (ex. Loisirs et Sports Lanaudière).
  - Comment faire vivre et favoriser la collaboration dans les zones à long terme?
  - Qu'est-ce qui devrait être mis en place pour favoriser le développement des pôles et des zones d'expérience?