

Osons le tourisme de demain

# SOMMET DES ACTEURS

# TOURISTIQUES DE LANAUDIÈRE

31 mai 2022



Lanaudière

RAPPROCHEZ-VOUS

# Chaire de Tourisme Transat



**Kate Germain**

Directrice Connaissance et veille stratégique  
Chaire de tourisme Transat



**Claudine Barry**

Analyste senior  
Chaire de tourisme Transat





# PLAN DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE LANAUDIÈRE 2022-2030

Diagnostic et orientations stratégiques

# DANS LA PROCHAINE HEURE...

- Rappel de la démarche
- Connaissances acquises
- Synthèse du diagnostic en 15 constats clés
- Grandes orientations stratégiques et pistes de réflexion pour la journée



**RAPPEL DE  
LA DÉMARCHE**

# APPROCHE ET OBJECTIFS DE LA DÉMARCHE



Accompagner l'équipe de Tourisme Lanaudière dans le déploiement d'une démarche participative pour la réalisation de son nouveau plan de développement touristique régional 2022-2030;



S'appuyer 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;



Élaborer un plan de développement touristique, en concertation avec l'industrie, qui servira de guide et de référence pour Tourisme Lanaudière et l'ensemble des acteurs participant à l'essor de l'industrie touristique de la région.

Modèles de démarches exemplaires | Consultation 360  
| Considérations pandémiques et nouvelle normalité

Plus de  
1 000  
personnes  
consultées

## Chemin parcouru

### 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

# CONNAISSANCES ACQUISES

- ✓ Portrait territorial de Lanaudière (Tourisme Lanaudière, 2022)
- ✓ Revue des tendances internationales
- ✓ Rapport synthèse des résultats de consultation
- ✓ Diagnostic et premier jet du PDT
- Grand rassemblement
- Plan de développement touristique de Lanaudière 2022-2030

Portrait territorial de Lanaudière  
Édition février 2022

Présenté par :

Tourisme   
Lanaudière



## Tendances en tourisme

Phénomènes observables en tourisme qui pourraient inspirer ou influencer le développement touristique de Lanaudière

Mars 2022

CHAIRE  
de tourisme  
Transat  
ESG UQAM



## Plan de développement touristique de Lanaudière : résultats des consultations

Mars 2022

CHAIRE  
de tourisme  
Transat  
ESG UQAM

CHAIRE

de tourisme  
Transat

ESG UQAM

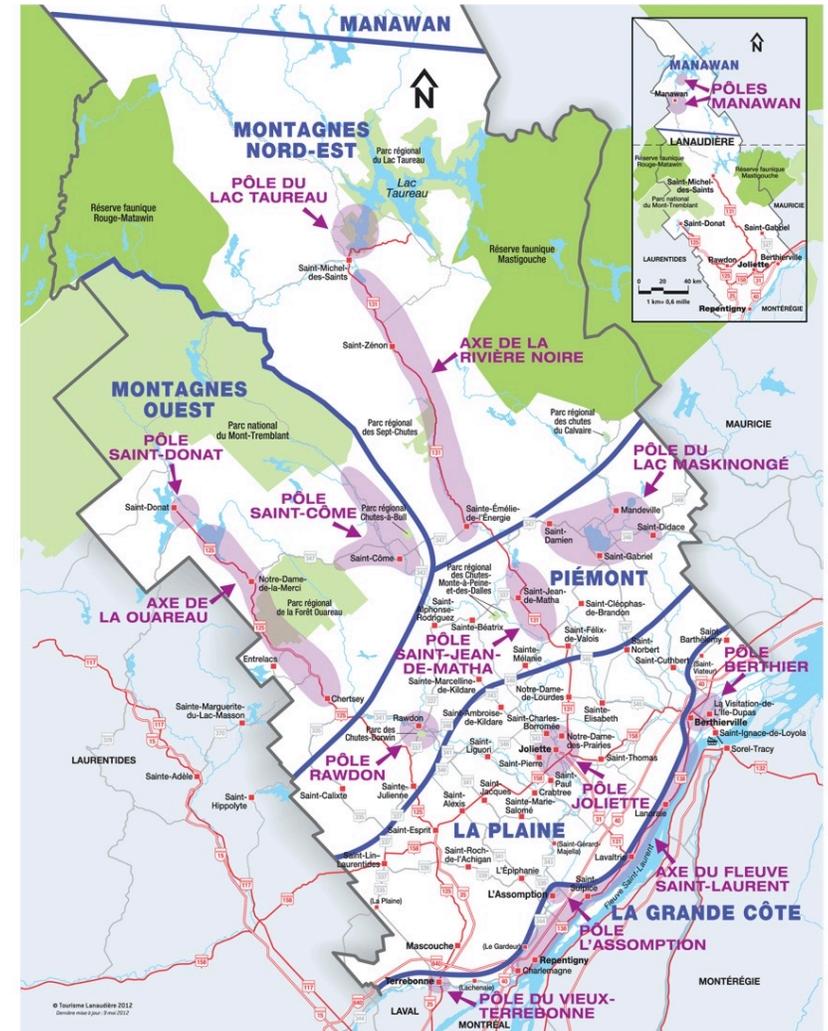


# SYNTHÈSE DU DIAGNOSTIC

# 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.



# TERRITOIRE : DES RICHESSES À PROTÉGER

## Des atouts indéniables ...

- ☞ Paysages distinctifs et diversifiés (fleuve, plaine et montagne).
- ☞ Actifs culturels importants sur le territoire (patrimoine bâti à protéger).
- ☞ Grande présence d'espaces naturels, de faune et de flore.
- ☞ De nombreuses îles, au nord comme au sud de la région.
- ☞ 1 route touristique officielle mettant en valeur le fleuve (Chemin du Roy).
- ☞ Caractère sauvage de Lanaudière est un atout dans la promotion du tourisme durable.

## Mais peu d'efforts sont actuellement consentis pour la protection et l'harmonisation des paysages

- ☞ Fragmentation des habitats naturels au sud.
- ☞ Étalement urbain.
- ☞ L'enjeu de protection du paysage à des fins touristiques et le besoin de revitalisation de certains cœurs villageois ont été relevés à maintes reprises lors des consultations.

## Beauté des paysages

Critère #1 pour la clientèle de *roadtrip* et lors du choix d'un lieu de pratique en plein air.

# COMPOSANTES DE L'OFFRE TOURISTIQUE DE LANAUDIÈRE

1. Lanaudière comporte trois types de produits dont la prédominance diffère selon les trois grandes zones :

- ☞ 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

**CHAIRE**

**de tourisme  
Transat**

**ESG UQÀM**

# PRODUITS DISTINCTIFS ET À POTENTIEL

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						
	Espaces de nature						
	Randonnée						
	Canot/kayak						
	Traineau à chiens						
	Vélo (piste, route, montagne, <i>fatbike</i> )						
	Le fleuve, ses îles, ses rives						
Plein air - attractions	Ski alpin						
	Plages						
	Spas/centres de santé						
	Golfs						
	Glissades/parcs thématiques						
	Nautisme/croisières						
Plein air – sports motorisés	Motoneige et quad						
Plein air – immersion autochtone	Séjours en nature avec guide autochtone						

Source : Tourisme Lanaudière, 2022

Légende

Produit distinctif

Produit à potentiel

**CHAIRE**

**de tourisme  
Transat**

**ESG UQÀM**

# PRODUITS DISTINCTIFS ET À POTENTIEL

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

Source : Tourisme Lanaudière, 2022.

Légende

Produit distinctif

Produit à potentiel

**CHAIRE**

**de tourisme  
Transat**

**ESG UQAM**

# PLEIN AIR ET GRANDE NATURE

## QUELQUES CONSTATS CLÉS (INFORMATION COMPLÈTE DANS LE DIAGNOSTIC DÉTAILLÉ)



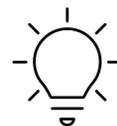
### Forces

- Importants espaces de nature (parcs, pourvoies, réserves fauniques, zecs) et réseau de sentiers (650 km de sentiers balisés et 4800 km de sentiers de motoneige).
- Population locale active en plein air : 84 % des résidents font au moins 1x/an une activité de plein air contemplative dans Lanaudière.



### Faiblesses

- Mise à niveau nécessaire pour une bonne partie des infrastructures et des équipements en plein air.
- Manque d'interconnectivité entre les réseaux de sentiers.



### Opportunités

- 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.
- Développer l'accès et l'offre sur les îles du fleuve.
- Se positionner comme une destination d'hébergement de plein air et d'expérience.



### Défis

- Difficulté d'acquies et de pérenniser des droits de passage met 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.

# CULTURE, HISTOIRE ET PATRIMOINE

## QUELQUES CONSTATS CLÉS (INFORMATION COMPLÈTE DANS LE DIAGNOSTIC DÉTAILLÉ)



### Forces

- ☞ Présence d'une histoire et d'un patrimoine culturel riche.
- ☞ Présence de produits culturels et artistiques d'envergure.



### Faiblesses

- ☞ Offre culturelle est principalement concentrée dans les zones de La Plaine et la Grande Côte (peu représentée dans le Piémont et les Montagnes).



### Opportunités

- ☞ Recourir à l'offre culturelle pour développer le tourisme 4 saisons.
- ☞ Favoriser la concertation entre les acteurs culturels et touristiques afin de structurer l'expérience-client.



### Défis

- ☞ Forte concurrence culturelle provenant de la métropole.

# AGROTOURISME ET TOURISME GOURMAND

## QUELQUES CONSTATS CLÉS (INFORMATION COMPLÈTE DANS LE DIAGNOSTIC DÉTAILLÉ)



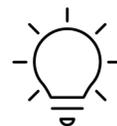
### Forces

- ☞ Cinq circuits agrotouristiques dont 1 à vélo (Goûtez Lanaudière).
- ☞ Itinéraire des marchés de Noël mettant en vedette les produits agrotouristiques en dehors de la haute saison.



### Faiblesses

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



### Opportunités

- ☞ Engouement pour l'achat local et les circuits courts.
- ☞ Miser sur les produits encore inexploités comme les produits forestiers non ligneux (PFNLs) présents dans les forêts publiques de la région.



### Défis

- ☞ L'accentuation des phénomènes climatiques complexifie les opérations des agriculteurs.

# DES ÉLÉMENTS COMMUNS

- ☞ Diversité de l'offre dans chacun des piliers;
- ☞ Présence de produits «locomotives», plusieurs sont plus petits et méconnus;
- ☞ Chacun des piliers s'inscrit dans des tendances porteuses;
- ☞ Manque de structuration dans et entre les piliers pour permettre une expérience-client fluide (sans friction);
- ☞ Manque une identité claire associée à 2 de ces piliers (culture, histoire et patrimoine et agrotourisme et tourisme gourmand).

Chacun de ses piliers a fait l'objet, récemment, d'une réflexion stratégique poussée par des organismes clés qui démontrent une forte volonté à travailler avec l'industrie touristique : Loisirs et sports Lanaudière, Culture Lanaudière et Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière (CDBL). Les résultats de leurs travaux ont été pris en compte dans la présente démarche.



# UNE PERCEPTION D'UNE OFFRE INSUFFISANTE QUI S'EXPLIQUERAIT EN PARTIE PAR UNE MÉCONNAISSANCE DE L'ÉVENTAIL DES PRODUITS

## Constat #1

a) Perception que cette offre devrait être plus abondante

**MAIS**

b) Méconnaissance de l'offre touristique

= Besoin d'une plus grande communication et d'une meilleure connexion

**7 entreprises touristiques sur 10**

souhaitent voir **plus de développements** dans la région

Nature et plein air (30 %)

Culture et patrimoine (15 %)

Agrotourisme (13 %)

En atelier, les organisations admettent pourtant ne pas bien connaître l'offre touristique de la région

**62 %**

des résidents sondés estiment qu'il faut plus d'attraits dans la région

Spectacles et festivals (58 %)

Producteurs locaux (55 %)

Parcs et espaces naturels (54 %)

**Seulement 27 %**

des résidents sondés déclarent connaître bien ou très bien l'offre touristique de Lanaudière

# HÉBERGEMENT

## Constat #2

- ☞ L'offre d'hébergement, qui se distingue par une surreprésentation de résidences de tourisme, est insuffisante.
- ☞ Un encadrement disparate en matière de résidences de tourisme (location entre particuliers) et un besoin de professionnalisation de ce secteur.

- ☞ Une forte présence d'hébergement de plein air (campings, chalets, hébergements d'expérience, centres de vacances), ce qui cadre bien avec le positionnement plein air de la région. L'hébergement expérientiel constitue un type d'offre recherché par la clientèle.
- ☞ La plus forte concentration de pourvoies à proximité de Montréal et une complémentarité entre elles (clientèles familiales, expérience en milieu isolé, confort rustique, formule tout-inclus, etc.)
- ☞ Les établissements hôteliers sont manquants dans plusieurs pôles.
- ☞ Le cadre réglementaire pour les résidences de tourisme (location entre particuliers) diffère selon les municipalités : crée de la confusion.
- ☞ Besoin d'un meilleur encadrement pour sensibiliser et professionnaliser l'accueil dans ce type d'hébergement.

**Les municipalités (67 %) et les organisations touristiques (48 %)** sondées, estiment qu'il devrait y avoir **davantage d'hébergement touristique**

**91 %**  
de l'offre d'hébergement est constituée de **résidences de tourisme** (vs 77 % au Québec)  
(Source : Nombre d'établissements comptabilisés par la CITQ, mai 2022)

**38 %**  
des municipalités sondées indiquent avoir une **politique d'encadrement** de l'hébergement touristique en cours ou à venir

# CERTAINES SOUS-RÉGIONS BÉNÉFICIERAIENT D'UNE OFFRE DE RESTAURATION PLUS SOUTENUE, PLUS RÉGULIÈRE

## Constat #3

- ☞ 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.
- ☞ La pénurie de main-d'œuvre constitue une menace pour le maintien en activité de certains établissements.
- ☞ La fréquentation est marquée par une forte variation (saisonnière/week-end).
- ☞ Le milieu de l'agroalimentaire, bien présent dans la région, pourrait contribuer au développement d'une offre gourmande distinctive.

# POTENTIEL INTÉRESSANT DE LA RÉGION À AFFIRMER SON IDENTITÉ

## Constat #4

- ☞ **La région a encore beaucoup à gagner puisque peu de Québécois sont familiers avec ce qu'elle a à offrir.** Les marchés de proximité démontrent une connaissance un peu plus élevée que l'ensemble de la population.
- ☞ Lanaudière concurrence avec des régions touristiques bien établies et avec un positionnement fort (Laurentides et Cantons-de-l'Est) auprès du marché montréalais.
- ☞ Actuellement, Lanaudière montre un niveau d'attractivité semblable à celui de la Mauricie et de la Montérégie.
- ☞ **L'enjeu de notoriété et d'attractivité s'amointrit avec les années** puisque les intentions de visites globales (avec ou sans nuitée) sont en hausse significative depuis 2016.
- ☞ Perception : 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.

# LES RÉSIDENTS CONSTITUENT DES AMBASSADEURS EN DEVENIR DE LA DESTINATION

## Constat #5

- Les résidents montrent un fort sentiment de fierté envers la région.
- Actuellement, les villégiateurs sont de plus grands ambassadeurs de la région que les résidents en faisant découvrir fréquemment les attraits et activités à leurs invités.
- Peu de résidents ont une réelle connaissance de l'éventail de l'offre touristique. Les résidents des zones des Montagnes, Piémont et de Joliette connaissent mieux l'offre touristique que les autres.
- 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 de valoriser l'éventail de l'offre touristique auprès des résidents.

**85 %**  
**fiers d'habiter**  
**dans la région**

**27 %**  
**déclarent connaître (bien ou**  
**très bien) l'offre touristique**  
**de la région**

# LES ACTEURS TOURISTIQUES SOUHAITENT CONSERVER LE CARACTÈRE AUTHENTIQUE ET DE NATURE BRUTE DE LA RÉGION

## Constat #6

### Qualificatifs priorisés 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

### MAIS...

- ☞ Des attraites et des lieux d'hébergement ont connu des hausses d'achalandage par rapport à l'ère pré-covid.
- ☞ L'attractivité de la région est en hausse et le milieu touristique souhaite encore gagner en notoriété.
- ☞ Une gestion de croissance à planifier en regard du type de développement souhaité.

**88 %**

**Proportion d'entreprises qui souhaitent accroître leur nombre de clients au cours des cinq prochaines années**

**CHAIRE**

**de tourisme  
Transat**

**ESG UQÀM**

# CONCENTRATION DES VISITEURS À L'ÉTÉ : UNE PRÉOCCUPATION AUPRÈS DES ENTREPRISES, DES MUNICIPALITÉS ET D'UNE PARTIE DES RÉSIDENTS

## Constat #7

La majorité des résidents considèrent la fréquentation dans la région acceptable, mais :

- ☞ 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). Les villégiateurs et les résidents des zones d'expérience de Piémont et des Montagnes sont ceux qui perçoivent le plus de désagréments associés à la présence de visiteurs. La principale préoccupation est l'impact du tourisme sur l'environnement (déchets, pollution, etc.).
- ☞ Peu de résidents de la Grande Côte et de la Plaine vivent des désagréments causés par la présence des touristes. Au contraire, près d'un résident sur quatre juge que le nombre de visiteurs n'est pas assez élevé à l'automne.

**Actions à deux niveaux** afin de mieux anticiper et gérer l'achalandage :

1. Répartition des visiteurs sur le territoire et étalement de la saison (structuration, promotion)
2. Gestion des flux dans les organisations (réservation, tarification)

**50 %**

**entreprises sondées préoccupées par la concentration de visiteurs dans leur organisation lors de la haute saison touristique.**

**1/3**

**Municipalité préoccupée par la concentration de visiteurs sur son territoire**

**CHAIRE**

**de tourisme  
Transat**

**ESG UQÀM**

# UNE DIVERSIFICATION DE LA CLIENTÈLE QUI DOIT PASSER PAR UNE MEILLEURE CONNAISSANCE DES SEGMENTS

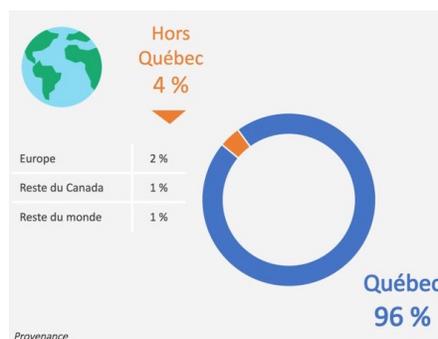
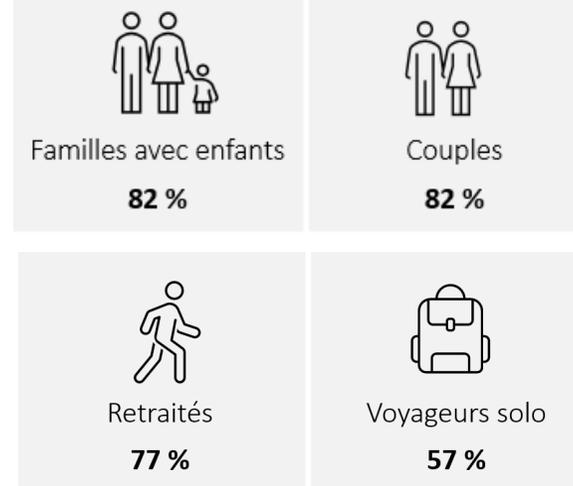
## Constat #8

- ☞ Une volonté exprimée par les entreprises à mieux connaître leurs clientèles
- ☞ Considérer les résidents comme une clientèle touristique  
57 % réalisent au moins un séjour touristique (avec nuitée) par année dans la région.

### Clientèle d'agrément actuelle



### Clientèles visées par les organisations



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



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

# CLIENTÈLE : DES DONNÉES COLLECTÉES, MAIS SOUS-UTILISÉES

## Constat #9

### 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.
- ☞ La collecte et le partage de données permettraient de mieux cibler les efforts (ex.: faire rayonner des produits complémentaires auprès d'une clientèle existante, cibler des marchés de niche).
- ☞ 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.

# UNE TRANSITION NUMÉRIQUE BIEN ENTAMÉE, MAIS À UNIFORMISER À L'ÉCHELLE DU TERRITOIRE

## Constat #10

- ☞ L'accès à Internet haute vitesse sur l'ensemble du territoire prévu pour 2022 est essentiel afin de poursuivre le développement de projets numériques.
- ☞ Une accélération de la présence numérique dans l'ensemble des organisations est de mise pour satisfaire aux attentes de la clientèle en matière de planification, de réservation en ligne et d'expérience à destination.

**71 %**

**Proportion d'entreprises  
répondantes qui détiennent  
une plateforme  
transactionnelle de  
réservation/vente en ligne**

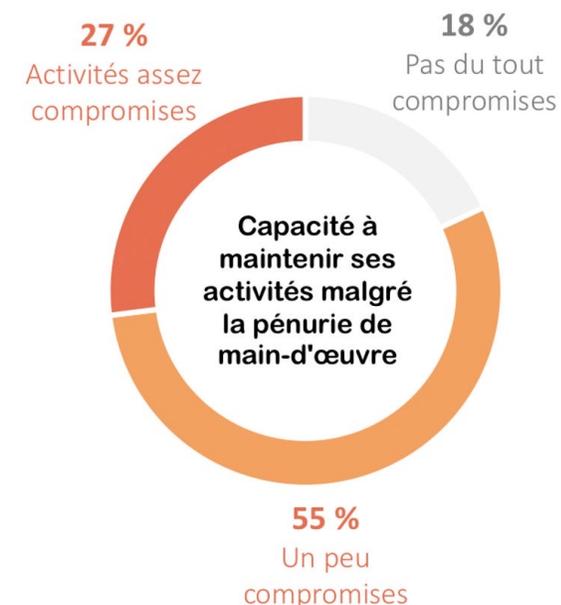
**59 %**

**Proportion d'entreprises  
répondantes qui ont un plan  
de transformation  
numérique**

# RESSOURCES HUMAINES : UN CHANTIER PRIORITAIRE POUR LA SANTÉ DE L'INDUSTRIE

## Constat #11

- ☞ 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.
  - ☞ Des logements/parcs immobiliers pour accueillir la main-d'œuvre
  - ☞ La mutualisation, le maillage et le partage d'expertise et des ressources à l'année
- ☞ 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.
  - ☞ Les secteurs de l'hébergement et de la restauration sont les plus affectés
- ☞ Annulation ou report de projet dû à la pénurie de main-d'œuvre (\$)
- ☞ Faible capacité de développement du produit autochtone dans les conditions actuelles (Besoin d'une équipe à Tourisme Manawan, manque d'entrepreneurs).
- ☞ Forte mobilisation bénévole en plein air
  - ☞ ...mais préoccupation quant à la relève



# TOURISME DURABLE : UN VIRAGE SOUHAITÉ PAR LA CLIENTÈLE ET L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

## Constat #12

### Un virage souhaité dans Lanaudière

Une majorité d'organisations a l'intention de se doter d'outils pour assurer une transition durable de leurs activités au cours des 5 prochaines années.

Les municipalités souhaitent que Lanaudière évolue de façon durable et responsable.

Un intérêt des acteurs touristiques consultés à entreprendre des efforts communs de sensibilisation et d'éducation de la clientèle

Manawan : intérêt à utiliser le tourisme comme levier de développement durable de la communauté (outil de préservation de la culture)

### 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.

Volonté politique (ex.: Plan d'action pour un tourisme responsable et durable).

Évolution rapide des options responsables : transparence accrue des intermédiaires de voyages en ligne pour faciliter les options des voyageurs (quantité de GES émis, accréditation/certification)

# TOURISME DURABLE : UN BESOIN D'ACCOMPAGNEMENT ET D'OUTILS DANS LES ORGANISATIONS

## Constat #13

### Des actions en place

L'achat responsable : une pratique bien inculquée parmi les membres de Tourisme Lanaudière (81 %).

Des entreprises sondées ont pris action :

- 26 % détiennent une accréditation ou une certification environnementale/durable
- 30 % une charte ou un plan d'action en DD
- 8 % calculent les émissions de gaz à effet de serre liés à ses activités ou sa clientèle

Les deux tiers des entreprises répondantes collaborent pour valoriser les restes alimentaires ou agricoles ou ont prévu le faire.

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.

### Du chemin à parcourir

État de la situation peu documenté

Besoin d'augmenter le nombre d'entreprises engagées dans une démarche de développement durable

Faible gestion des matières résiduelles dans les entreprises sondées (19 %)

La perception du manque d'offres figure parmi les principaux freins à voyager de façon durable et responsable par les Québécois

# DES MODES DE TRANSPORTS À ADAPTER À LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE

## Constat #14

- ☞ Peu d'option de transport alternatif à l'*autosolo* adapté à la clientèle touristique.
- ☞ Le niveau d'électrification des transports est inégal sur le territoire (les bornes sont concentrées au sud).
- ☞ La navette opérée par Bonjour Nature représente une opportunité de développement pour le transport collectif des clientèles sans voiture.
- ☞ 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.
  - ☞ La beauté des paysages, routes panoramiques et villages sympathiques : la région comprend des composantes d'intérêt pour devenir une destination de cyclotourisme.
  - ☞ Des investissements importants sont nécessaires pour sécuriser la pratique du vélo et nécessitent l'implication de plusieurs types d'intervenants (municipalités, MRC, ministère des Transports, etc.).

**1 sur 5**

Organisations qui offrent des alternatives de transport à sa clientèle

# UN MANQUE DE PRÉPARATION FACE AUX IMPACTS DES CHANGEMENTS CLIMATIQUES

## Constat #15

**54 %**

Proportion d'organisations qui se sentent peu ou pas préparées à faire face aux changements climatiques



**De 60 à 80 %**

Proportion d'organisations qui mentionnent ne pas être préparées à faire face à l'amplification de certains phénomènes (canicules, diminution saison hivernale, augmentation des épisodes de redoux, pluies intenses plus fréquentes en été).



**25 %**

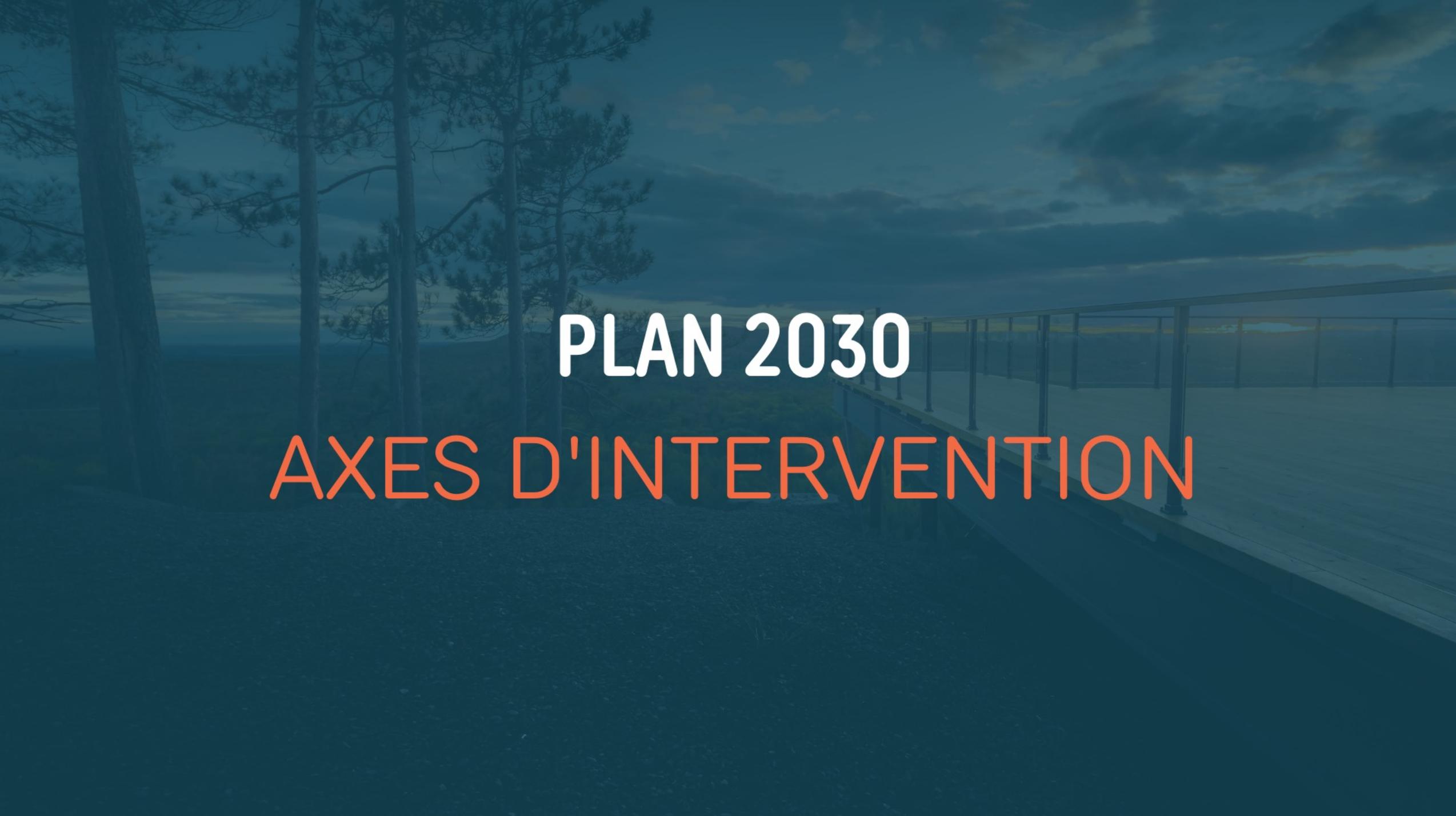
Enjeu non prioritaire

56 % pour la zone des Montagnes (Opportunités?)

**Raisons principales :**

Manque de ressources financières  
Manque d'effectifs

**Simulations disponibles**  
La température hivernale de Saint-Donat d'ici 2050 = celle de Joliette aujourd'hui

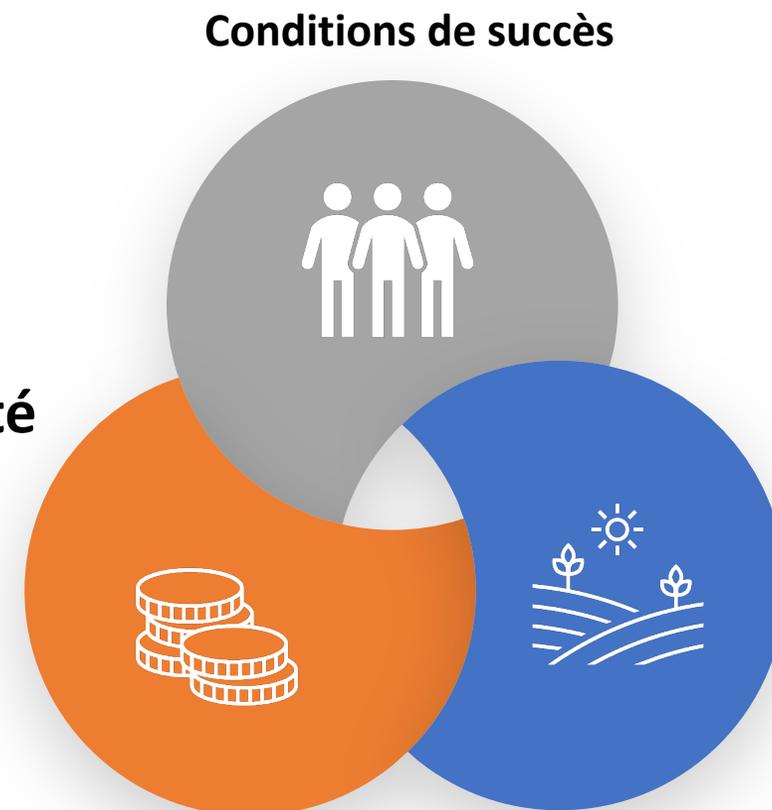


PLAN 2030

AXES D'INTERVENTION

# TROIS GRANDS AXES D'INTERVENTION

- 1 Protéger et valoriser nos racines**
- 2 Bonifier, connecter nos atouts et déployer le potentiel inexploité pour mieux dévoiler la diversité du territoire**
- 3 Assurer la résilience et la santé des organisations**



# AXE 1 — PROTÉGER ET VALORISER NOS RACINES

## Orientations stratégiques

### 1. Mettre en valeur la personnalité des lieux et des individus et cultiver la fierté locale

#### *Pistes de réflexion*

#### ***Mettre en valeur les lieux et les individus***

- ☞ *Valoriser les entrepreneurs et leurs histoires par le storytelling.*
- ☞ *Mettre en valeur le patrimoine immatériel, la culture (ex.: acadienne, autochtone), l'histoire et les individus à travers l'offre touristique.*
- ☞ *Harmoniser le patrimoine bâti des cœurs villageois selon l'ADN des lieux.*

#### ***Cultiver la fierté***

- ☞ *Favoriser l'engagement des résidents (programme d'attraction/ambassadeurs - meilleure connaissance de l'offre, offres et privilèges locaux, etc.).*
- ☞ *Faire participer la jeune génération — la place aux jeunes (cultiver la fierté locale).*

# AXE 1 — PROTÉGER ET VALORISER NOS RACINES

## Orientations stratégiques

### **2. Entretenir le caractère « grande nature » comme force territoriale par la reconnaissance, la protection et la connectivité des paysages et des milieux naturels**

#### *Pistes de réflexion*

*Faire reconnaître les paysages d'intérêt par une charte, une loi, des reconnaissances internationales.  
Encourager les initiatives qui favorisent la connectivité des milieux naturels (ex.: Corridors plein air).*

### **3. Encourager et faciliter les voyages responsables et générateurs d'impacts positifs (communauté, environnement, économie locale)**

#### *Pistes de réflexion*

*Promouvoir des options responsables dans les outils de promotion  
Encourager les modes de vie actifs (santé de la population)  
Actions d'éducation et de communication commune (ex.: Étiquette sans trace)  
Faire connaître le positionnement de la destination (aux acteurs, aux résidents et à la clientèle)*

# AXE 2 — BONIFIER ET CONNECTER NOS ATOUTS ET DÉPLOYER LE POTENTIEL INEXPLOITÉ POUR MIEUX DÉVOILER LA DIVERSITÉ DU TERRITOIRE

## Orientations stratégiques

Le produit touristique de Lanaudière s'articule principalement à travers trois grands piliers complémentaires :

- § **Pilier phare : grande nature et plein air**
- § **Pilier qui donne la saveur : agrotourisme et tourisme gourmand**
- § **Pilier qui donne la personnalité : culture, histoire et patrimoine**

Une orientation spécifique est formulée pour chacun de ces piliers.

# AXE 2 — BONIFIER ET CONNECTER NOS ATOUTS ET DÉPLOYER LE POTENTIEL INEXPLOITÉ POUR MIEUX DÉVOILER LA DIVERSITÉ DU TERRITOIRE

Orientations stratégiques

## GRANDE NATURE ET PLEIN AIR : PILIER PHARE

**1. Rehausser l'expérience de connexion à la nature en structurant des offres de plein air sur mesure, connectées et en cohérence avec le climat actuel et futur, sur 4 saisons.**

(PARTENAIRE RÉGIONAL CLÉ : LOISIRS ET SPORTS LANAUDIÈRE)

### *Pistes de réflexion*

- ☞ Caractériser le type de connexion à la nature dans chacune des zones d'expérience (ex.: ressourcement, vibrant et dynamique, de proximité, de nature brute) afin de cerner l'axe de développement à prioriser pour la zone.*
- ☞ Poursuivre les connexions entre les réseaux de sentiers existants (ex.: randonnée pédestre, pistes cyclables).*
- ☞ Tirer profit d'un enneigement qui pourrait s'avérer une opportunité (à proximité de Montréal) pour consolider l'offre hivernale dans les zones montagneuses.*
- ☞ Développer et bonifier les produits et les infrastructures de plein air dans chacune des zones de façon à améliorer l'expérience-client et à augmenter la fréquentation en dehors de la haute saison.*
- ☞ Développer des itinéraires signalisés et sécuritaires permettant une pratique en autonomie ou guidée (randonnée, kayak, nautisme, pêche, vélo, motoneige, ski de fond, etc.).*
- ☞ Monter des itinéraires autoguidés thématiques multi-jours (en voiture, en navette) pour des clientèles spécifiques.*
- ☞ Se positionner comme un territoire de découverte, mais aussi d'expériences nichées.*

# AXE 2 — BONIFIER ET CONNECTER NOS ATOUTS ET DÉPLOYER LE POTENTIEL INEXPLOITÉ POUR MIEUX DÉVOILER LA DIVERSITÉ DU TERRITOIRE

Orientations stratégiques

## **AGROTOURISME ET TOURISME GOURMAND : PILIER QUI DONNE LA SAVEUR**

### **2. Définir l'identité culinaire, enrichir l'expérience-client et amener à un niveau supérieur le produit agrotourisme et tourisme gourmand afin de créer un fort engouement dans la région.**

(PARTENAIRE RÉGIONAL CLÉ : CONSEIL DE DÉVELOPPEMENT BIOALIMENTAIRE DE LANAUDIÈRE)

#### *Pistes de réflexion*

- ☞ Bien définir et faire rayonner l'identité culinaire de Lanaudière (ex.: produits locomotives, variété de produits et unicité, fermes bios, culture et produits potentiels) et développer une trame narrative qui met en valeur les artisans.*
- ☞ Enrichir l'expérience-client : poursuivre la professionnalisation des entreprises en agrotourisme et tourisme gourmand, faciliter la planification et rendre plus fluide le parcours client, mise en valeur des circuits.*
- ☞ Profiter de la collaboration formelle entre Tourisme Lanaudière et le CDBL pour faire rayonner davantage la marque Goûtez Lanaudière : adhésion des entreprises, accroître l'intégration des produits locaux dans les restos-cafés-hébergement-boutiques.*
- ☞ Prévoir davantage d'offres de restauration ponctuelle (ex.: cuisine de rue) dans la région lors des périodes de fréquentation plus élevée pour mettre en valeur les produits régionaux et le tourisme gourmand.*
- ☞ Créer un fort engouement auprès de la clientèle locale et touristique pour en faire des ambassadeurs de l'offre agrotouristique et de tourisme gourmand.*

# AXE 2 — BONIFIER ET CONNECTER NOS ATOUTS ET DÉPLOYER LE POTENTIEL INEXPLOITÉ POUR MIEUX DÉVOILER LA DIVERSITÉ DU TERRITOIRE

Orientations stratégiques

**CULTURE : PILIER QUI DONNE LA PERSONNALITÉ**

**3. Enrichir l'expérience touristique sur une base annuelle par la mise en tourisme de l'offre culturelle, artistique et patrimoniale identitaire tout en faisant rayonner davantage les produits culturels reconnus, les personnages historiques et les artistes et artisans de Lanaudière.**

(PARTENAIRE RÉGIONAL CLÉ: CULTURE LANAUDIÈRE)

*Pistes de réflexion*

- ☞ Mettre à niveau les produits qui détiennent un potentiel touristique inexploité.*
- ☞ Développer des outils de promotion touristique intégrant l'offre et la programmation culturelle.*
- ☞ Stimuler l'animation des zones urbaines et des cœurs villageois à l'année.*
- ☞ Créer des sites satellites pour accueillir des événements phares reconnus de la région et délocaliser l'offre culturelle momentanément (ex.: exposition dans un hôtel).*

**CHAIRE**

**de tourisme  
Transat**

**ESG UQÀM**

# AXE 2 — BONIFIER ET CONNECTER NOS ATOUTS ET DÉPLOYER LE POTENTIEL INEXPLOITÉ POUR MIEUX DÉVOILER LA DIVERSITÉ DU TERRITOIRE

Orientations stratégiques - Connexion des 3 piliers

**4. Interconnecter les 3 piliers de l'offre par des propositions créatives qui révèlent la force entrepreneuriale des acteurs et par la structuration de l'expérience-client afin de favoriser la prolongation des séjours et la dispersion de la clientèle sur le territoire.**

- ☞ Pilier phare : grande nature et plein air
- ☞ Pilier qui donne la saveur : agrotourisme et tourisme gourmand
- ☞ Pilier qui donne la personnalité : culture, histoire et patrimoine

## *Pistes de réflexion*

- ☞ *Favoriser l'interconnexion entre les zones et les piliers (ex.: Itinéraires, offre combinée).*
- ☞ *Réduire les effets de la saisonnalité en travaillant sur l'attractivité en dehors de la haute saison.*
- ☞ *Structurer l'offre afin de mieux répartir la fréquentation dans chacun des pôles touristiques (gérer les flux).*
- ☞ *Mettre en place des projets pilotes pour bonifier l'expérience client à destination (parcours fluide, itinéraires personnalisés).*
- ☞ *Bonifier et structurer les offres pour la clientèle internationale qui souhaite vivre une expérience distinctive à proximité de Montréal en intégrant des composantes de chacun des 3 piliers.*

# AXE 2 — BONIFIER ET CONNECTER NOS ATOUTS ET DÉPLOYER LE POTENTIEL INEXPLOITÉ POUR MIEUX DÉVOILER LA DIVERSITÉ DU TERRITOIRE

## Orientations stratégiques - Hébergement

**5. Améliorer l'offre d'hébergement en palliant aux manques dans certaines zones, en encadrant mieux celle entre particuliers et en encourageant les projets qui mettent de l'avant le paysage ainsi que le caractère novateur des promoteurs dans la région.**

### *Pistes de réflexion*

- ☞ *Encourager la mise à niveau et la construction d'établissements d'hébergement là où le besoin a été identifié.*
  - ☞ *Intégrer les concepts de constructions/rénovation vertes pour une meilleure performance énergétique et pour réduire l'empreinte écologique.*
  - ☞ *Intégrer et adapter les équipements en regard des attentes et comportements des visiteurs, des tendances et des solutions technologiques disponibles.*
- ☞ *Mieux encadrer la location des résidences de tourisme entre particuliers pour réduire les irritants pour les communautés d'accueil.*
- ☞ *Encourager les maillages entre les hébergements et les produits et activités touristiques (ex.: gîte et randonnée guidée).*
- ☞ *Se positionner comme une destination phare pour des séjours en hébergement de plein air/en nature.*

# AXE 2 — BONIFIER ET CONNECTER NOS ATOUTS ET DÉPLOYER LE POTENTIEL INEXPLOITÉ POUR MIEUX DÉVOILER LA DIVERSITÉ DU TERRITOIRE

Orientations stratégiques - Événements d'affaires et sportifs

**6. Se positionner avantageusement pour accueillir davantage d'événements d'affaires et sportifs afin de diversifier la clientèle, de favoriser la fréquentation hors-saison tout en s'inscrivant dans une mouvance pour des événements responsables et connectés**

*Pistes de réflexion*

- ☞ *Soutenir le déploiement de nouvelles installations pour l'accueil de congrès.*
- ☞ *Mettre à niveau les installations permettant d'accueillir des événements d'affaires et de groupe et identifier les autres lieux potentiels (ex.: patrimoine religieux, golfs, centres de vacances) de façon à :*
  - ☞ *faciliter l'organisation d'événements écoresponsables;*
  - ☞ *répondre aux besoins de la clientèle en matière de technologie numérique;*
  - ☞ *mettre en valeur les piliers de Lanaudière (grande nature et plein air, culture, histoire et patrimoine, agrotourisme et tourisme gourmand).*
- ☞ *Cerner les catégories d'événements d'affaires et sportifs qui correspondent à la proposition de Lanaudière en matière d'installations, d'offre touristique mais aussi de positionnement (en phase avec les valeurs de la destination et la volonté d'un développement plus durable).*
- ☞ *Mettre en œuvre des stratégies pour stimuler la venue d'événements d'affaires et sportifs dans Lanaudière en favorisant les périodes plus creuses du calendrier touristique et soutenir les propositions en cours.*

**CHAIRE**

**de tourisme  
Transat**

**ESG UQÀM**

# AXE 2 — BONIFIER ET CONNECTER NOS ATOUTS ET DÉPLOYER LE POTENTIEL INEXPLOITÉ POUR MIEUX DÉVOILER LA DIVERSITÉ DU TERRITOIRE

Orientations stratégiques - Mobilité et transport de la clientèle

## **7. Offrir une diversité des types de déplacement afin d'explorer le territoire autrement, de réduire les émissions de GES et de faciliter l'accessibilité pour tous types de clientèle.**

### *Pistes de réflexion*

- ☞ Soutenir le déploiement de bornes de recharge pour voitures électriques dans les entreprises, notamment au nord de la région.*
- ☞ Encourager le développement d'itinéraires en transport actif (ex.: vélo, rando, kayak).*
- ☞ Sécuriser certains secteurs pour le cyclotourisme.*
- ☞ Développer une offre de navette vers Lanaudière (à partir de Montréal) et dans la destination.*
- ☞ Développer un circuit cyclotouristique équipé pour accueillir les vélos à assistance électrique.*
- ☞ Créer des circuits automobiles 100 % électriques à partir des itinéraires existants.*

# AXE 3 — ASSURER LA RÉSILIENCE ET LA SANTÉ DES ORGANISATIONS TOURISTIQUES

Orientations stratégiques - Main-d'œuvre

**1. Déployer un chantier régional pour la mise en place de solutions communes en matière d'attractivité, de recrutement et de rétention de la main-d'œuvre.**

*Pistes de réflexion*

- ☞ Développer un projet de mutualisation, maillage, partage d'expertises et de ressources à l'année.*
- ☞ Recourir aux solutions technologiques les plus efficaces pour notamment automatiser certaines tâches ou encore faciliter le recrutement.*
- ☞ Créer une plateforme dédiée à l'attractivité de la région comme lieu de travail.*

# AXE 3 — ASSURER LA RÉSILIENCE ET LA SANTÉ DES ORGANISATIONS TOURISTIQUES

Orientations stratégiques - Connaissances et innovation

## 2. Créer un écosystème de partage de connaissance et d'innovation à l'échelle du territoire

### *Pistes de réflexion*

- ☞ Créer un écosystème d'intelligence qui vise à enrichir et à partager les connaissances en regard de l'offre, des marchés et des segments de clientèle.*
- ☞ Mettre en place des initiatives pour apprendre à mieux se connaître, maîtriser l'offre disponible et ainsi faciliter le référencement entre entreprises.*
- ☞ Créer une culture de l'innovation en encourageant la créativité et en partageant les initiatives locales, les succès et les échecs.*
- ☞ Suivre l'évolution des intérêts et des comportements des résidents.*
- ☞ Assurer le virage numérique des organisations.*

# AXE 3 — ASSURER LA RÉSILIENCE ET LA SANTÉ DES ORGANISATIONS TOURISTIQUES

## Orientations stratégiques

### 3. Intégrer une culture et une gestion durable des activités et des services touristiques

#### *Pistes de réflexion*

- § Dresser un état de la situation et fixer des objectifs prioritaires.*
- § Mettre en place un écosystème de soutien, des partenariats (ex.: service-conseil, startup), des projets pilotes (ex.: réduction du gaspillage alimentaire, économie circulaire).*
- § Travailler sur la réduction des GES et offrir des options de compensation.*
- § Augmenter le nombre d'entreprises disposant d'un accès universel.*
- § Se tenir à jour sur les connaissances et informer sur les risques et les opportunités associés au dérèglement climatique dans chacun des secteurs d'activités et les zones d'expérience.*
- § Connaître sa capacité d'accueil et s'outiller pour mieux gérer l'achalandage à l'échelle de son organisation.*
- § Joindre des initiatives provinciales (ex.: 1 % pour la planète) et internationales (critères mondiaux en tourisme durable).*