

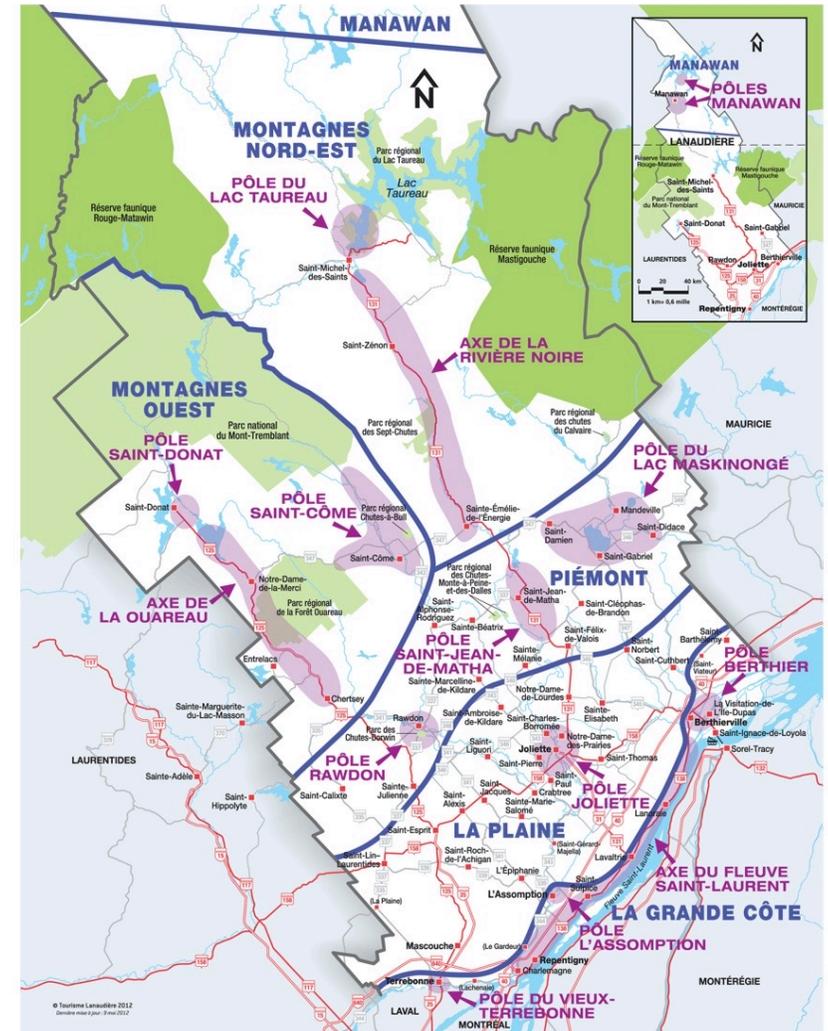


SYNTHÈSE DU DIAGNOSTIC

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

PLEIN AIR ET GRANDE NATURE

QUELQUES CONSTATS CLÉS (INFORMATION COMPLÈTE DANS LE DIAGNOSTIC DÉTAILLÉ)



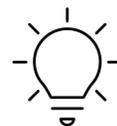
Forces

- 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 pourvoiries 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

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

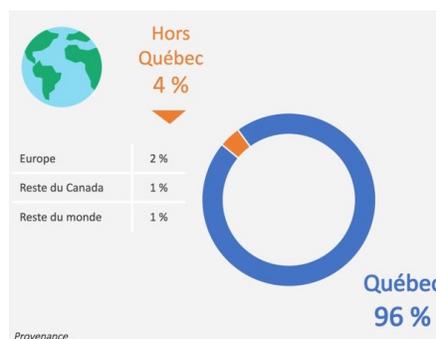
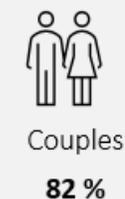
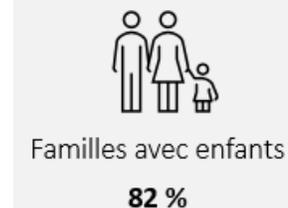
Constat #8

- ☞ 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**

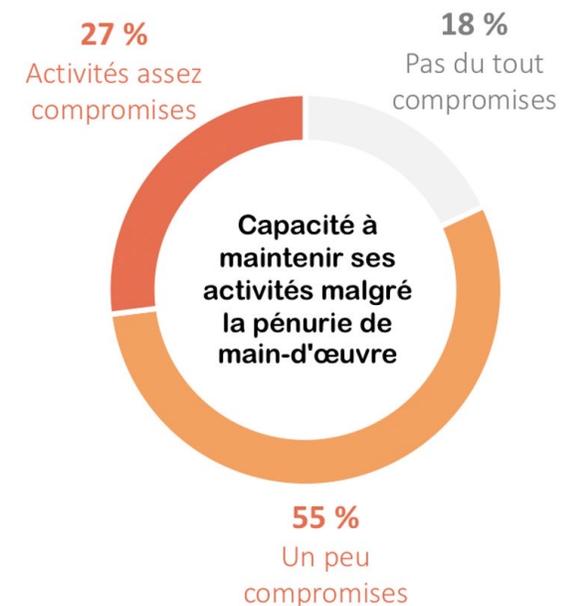
59 %

**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