PLAN DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Partie 2 de 4 : **Diagnostic**

Février 2013

Cette deuxième partie du Plan de développement touristique de Lanaudière présente un diagnostic le plus juste possible de notre industrie et identifie ses forces et ses faiblesses, ses atouts, ses défis, ses menaces ainsi que les opportunités qui pourraient se présenter.

Nous abordons cette analyse sous deux angles : les zones géographiques et les secteurs d'activités. Cette analyse croisée devrait nous permettre de saisir la dynamique touristique de Lanaudière, dans toute sa complexité.







TABLE DES MATIÈRES

Préambule	5
Caractéristiques territoriales	
Particularités touchant la majeure partie du territoire	9
Des défis concernant l'ensemble du territoire et des acteurs concernés	
Des opportunités qui concernent l'ensemble du territoire	9
Notoriété de la région	
Lanaudière, zone par zoneLanaudière, zone par zone zone zone zone zone zone zone zone	11
La côte, le fleuve et ses îles	13
La plaine	16
Le piémont	19
Montagnes Ouest (montagnes Laurentides, bouclier laurentien)	22
Montagnes Est	25
Manawan	28
La fréquentation touristique	33
Rappel des particularités de Lanaudière quant à sa fréquentation touristique	33
Enjeux concernant la fréquentation	33
Opportunités, pistes de solution	34
La concurrenceLa	35
Identification et caractérisation des principaux concurrents	35
Enjeux et défis face à la concurrence	46
Opportunités, pistes de solution	46
Les ressources humaines	47
Enjeux et défis sur le plan des RH	
Opportunités, pistes de solution	
L'accès au territoire et le transport	48
Caractéristiques propres au réseau de transport lanaudois	
Enjeux et défis concernant l'accès au territoire et le transport	
Opportunités	
La perception du territoire, via le réseau routier	
L'offre touristique	
Enjeux et défis généraux concernant l'offre touristique globale	
Quelques éléments qui distinguent Lanaudière auprès de ses clientèles	51
Le diagnostic des produits touristiques	
Attractions	
Description générale de la catégorie « attractions »	
Profil de la demande touristique actuelle	
Niveau d'intégration et de forfaitisation avec le reste de l'industrie	
Répartition géographique des attractions sur le territoire lanaudois	55
⇒ Activités aériennes	58
⇒Activités motorisées (autres que motoneige et quad)	60
⇒Centres d'amusement intérieur	62
Clubs de Golf	63

⇒ Nautisme	69
⇒Paintballs et tir	72
⇒Parcours aérien et terrestre	74
⇒Plages	77
⇒Spas et centres de santé	80
⇒Glissades	83
⇒Activités hivernales (ski alpin*)	84
Le tourisme culturel	90
Profil de la demande touristique actuelle	
Niveau d'intégration et de forfaitisation avec le reste de l'industrie	
⇒Musées, lieux historiques et visites patrimoniales	
⇒Festivals et événements	
Hébergement - Diagnostic général	
Les taux d'occupation dans Lanaudière	
Revenus bruts	
Constats généraux concernant le secteur « hébergement »	
⇒Hôtellerie	
⇒Gîtes	
⇒Résidences de tourisme	
⇒Centres de vacances	
Réseaux de sentiers motorisés	
⇒VTT/quad	
Agrotourisme et tourisme gourmand	
Diagnostic général	
Portrait factuel de la situation	
État de situation	
Boucheries et charcuteries	
Boulangeries/pâtisseries/chocolateries	
Boutiques	
Divers	
Érablières	
Fermes d'élevage	
Fermes fruitières	
Fermes laitières	
Fermes maraîchères	
Fromageries	
Jardins	
Microbrasseries	
Mielleries	
Vergers	
VignoblesGrande nature	
Diagnostic général	
⇒Espaces de nature (parcs, réserves fauniques, ZECs)	
⇒Patin	
7 1 0111	

⇒Traîneau à chiens	195
⇒Ski de randonnée	
⇒Randonnée et raquette	
⇒Canot et kayak	
⇒Équitation	
⇒Cyclotourisme	
⇒Vélo de montagne	
Analyse des produits	214
Rayonnement de marché	214
Degré d'appel de produits	
Résultats	223

Préambule

L'industrie touristique est beaucoup plus complexe qu'on veut généralement le croire. En effet, bien peu d'industries dépendent à la fois des paysages, des accès routiers, d'une bonne signalisation, des particularités géographiques, culturelles et humaines du territoire, de toutes les lois encadrant le territoire et le commerce, d'une multitude d'entrepreneurs innovateurs, dynamiques et visionnaires, de la volonté municipale permettant la construction d'infrastructures de qualité, de la volonté régionale d'implanter des lieux d'accueil de façon stratégique, de l'aménagement des terres publiques et de la collaboration avec ses multiples utilisateurs, de la bonne volonté des propriétaires de terres privées qui ont droit de vie ou de mort sur l'existence des sentiers, de la présence de clientèles d'ici et d'ailleurs sollicitées à grands frais par autant de compétiteurs tout aussi dynamiques les uns que les autres... Et on pourrait continuer encore longtemps ainsi!

C'est la raison pour laquelle toute région touristique qui se respecte a le devoir et l'obligation de concevoir, diffuser, mettre à jour et réaliser un bon plan de développement touristique. Aussi, pour que ce plan puisse se réaliser, tous les partenaires concernés par l'industrie touristique doivent faire consensus, adhérer à une vision et travailler ensemble à sa réalisation.

Ce diagnostic représente la seconde partie du *Plan de développement touristique de Lanaudière*. Dans la PARTIE I, nous avons voulu dresser un portrait socioéconomique du territoire, placer l'industrie touristique lanaudoise dans le contexte qui lui est propre. Une fois ces données validées, nous voulons maintenant établir, dans la PARTIE II, un diagnostic le plus juste possible de notre industrie : identifier ses forces et ses faiblesses, ses atouts, ses défis, ses menaces ainsi que les opportunités qui pourraient se présenter. Nous aborderons cette analyse sous deux angles : les zones géographiques et les secteurs d'activités. Cette analyse croisée devrait nous permettre de saisir la dynamique touristique de Lanaudière, dans toute sa complexité.

Chaque voyageur est un individu pouvant être stimulé par différentes sources. Parfois, c'est une activité précise qui motivera son déplacement. À d'autres occasions, c'est une ambiance, un environnement et/ou des paysages distinctifs qui stimuleront sa visite touristique. Qui plus est, sa provenance (urbaine, rurale), la distance qu'il devra parcourir pour nous visiter, sa langue et sa propre culture influenceront sa perception du territoire et de la prestation touristique qu'il recevra. Nous l'avons dit : l'industrie touristique est complexe. Essayons donc d'en saisir toutes les nuances avant d'identifier les actions qui devront être entreprises.

Une fois le diagnostic réalisé, les PARTIES III et IV présenteront, quant à elles, des pistes de solutions (plan de développement) et un mécanisme permettant d'arriver à un résultat (plan d'action).

Au-delà de la rédaction de ce document, plusieurs visites sur le terrain ont été effectuées. Aussi, les plans de développement locaux et sous-régionaux déjà existants ont été feuilletés afin de s'assurer de la concordance des plans. De plus, un comité de suivi composé de partenaires socioéconomiques du territoire a été formé. Ce comité accompagne l'équipe de rédaction aux différentes étapes du processus afin de valider le contenu et apporter des expertises complémentaires. Finalement, une série de 7 consultations sectorielles a été organisée afin de permettre à toute personne impliquée de près ou de loin dans le développement touristique de Lanaudière de faire entendre ses questionnements, ses opinions et ses idées.

Malgré toute notre bonne volonté, c'est avec beaucoup d'humilité que nous présentons ce diagnostic. Même avec toute l'expertise dont nous pouvons disposer grâce à l'appui de nos nombreux partenaires, la dimension et la complexité du territoire et de l'offre de produits et services touristiques sont si grandes, qu'il s'avère impossible d'en traiter tous les aspects dans tous ses détails. Nous vous invitons donc à prendre connaissance de ce diagnostic avec une vision panoramique du territoire, à ne pas vous arrêter sur tous les détails qui auraient pu nous échapper, mais plutôt à valider si l'impression globale qui s'en dégage reflète bien l'état général de la situation, car les enjeux auxquels nous devrons faire face pour propulser

globaux.	

l'industrie touristique lanaudoise parmi les plus performantes sont nécessairement

Caractéristiques territoriales

Lanaudière est une région centrale du Québec, sise entre les Laurentides et la Mauricie, à proximité de la grande région de Montréal. La région couvre 13 537 kilomètres carrés. Son territoire est riche et diversifié. Il se décompose assez naturellement en plusieurs strates :

- La côte regroupe un riche patrimoine de lieux historiques et offre plusieurs fenêtres et accès au fleuve Saint-Laurent et à ses îles.
- La plaine, parsemée de villes en plein développement et de villages agricoles, regroupe aussi un riche patrimoine mais, surtout, dispose d'un fort potentiel lié à l'agrotourisme et au tourisme gourmand.
- Le piémont, au centre, regroupe de nombreux lacs et plusieurs attraits naturels. Ses paysages mixtes, à la fois sauvages et aménagés, représentent des atouts indéniables.
- Le plateau laurentien, au nord, est le royaume de la pêche et des aventures de plein air. La région comprend plusieurs parcs régionaux, pour la plupart regroupés sous l'appellation « Parcs régionaux de la Matawinie »; deux réserves fauniques, soit la Rouge-Matawin et la Mastigouche; la plus grande partie du parc national du Mont-Tremblant; une vingtaine de pourvoiries ainsi que quatre ZECs (zones d'exploitation contrôlée). Cet immense territoire dispose aussi d'un autre atout, la présence d'une importante communauté atikamekw : Manawan.

Lanaudière est une région où la nature se retrouve encore en abondance à l'état vierge. Les paysages sont beaux et attrayants, en plus de posséder une configuration géographique variée ainsi que de bonnes assises aux plans historique, patrimonial et culturel. Sa proximité de Montréal lui confère un avantage concurrentiel certain pour l'excursionnisme, mais constitue un défi d'envergure lorsque l'objectif est de convaincre le voyageur de prolonger la durée de son séjour.

Particularités touchant la majeure partie du territoire

Nous verrons un peu plus loin les particularités propres à chacune des zones touristiques lanaudoises. Cependant, certains aspects du territoire demeurent représentatifs de la région dans son ensemble :

- Les réseaux exceptionnels de sentiers VHR
- L'image culturelle de la région, véritablement associée à la musique : traditionnelle de par son histoire, et classique de par le rayonnement du Festival de Lanaudière
- L'image de grande nature encore authentique qui lui est toujours associée.

Des défis concernant l'ensemble du territoire et des acteurs concernés

- Identifier clairement nos particularités et produits pd'appel et oser miser sur les éléments qui distinguent le territoire lanaudois des autres territoires du Québec
- Préserver, développer et assurer la pérennité des sentiers
- Repositionner Lanaudière en misant sur l'ensemble de sa diversité (côte, plaine, piémont et montagnes)
- Développer la notoriété de Lanaudière, hors de ses propres frontières, en tenant compte de sa grande diversité.

Des opportunités qui concernent l'ensemble du territoire

- Miser sur la préservation du territoire lanaudois et ne pas hésiter à promouvoir son authenticité
- Poursuivre l'utilisation du regroupement « Québec Authentique » pour propulser la notoriété du territoire à l'étranger
- Profiter de toute opportunité pouvant servir de catalyseur afin de développer un réel maillage entre les différents secteurs de l'industrie.

Notoriété de la région¹

Au Québec, en 2002, la notoriété de la région touristique de Lanaudière, c'est-à-dire la proportion d'adultes qui avaient au moins déjà entendu parler de la région, était de 65 %.

La notoriété était plus élevée chez certains sous-groupes de répondants :

- ⇒ Les francophones (70 %) versus les anglophones (43 %)
- ⇒ Les résidents de l'ouest du Québec (73 %) versus ceux de l'est (55 %)
- ⇒ Les personnes dont le revenu du ménage est de 40 000 \$ et plus (74 %) versus celles dont le revenu est inférieur à 20 000 \$ (43 %)
- ⇒ Les personnes qui occupent un emploi (69 %) versus celles qui n'en occupent pas
 (61 %)
- ⇒ Les diplômés universitaires (72 %) versus ceux et celles qui possèdent une scolarité primaire (40 %).

En 2002, un sondage omnibus réalisé par Desjardins Stratégies Marketing notait que les trois images les plus souvent associées à la région étaient :

- Festival international de Lanaudière (18 %)
- *Joliette* (10 %)
- La nature, la forêt, la montagne, les lacs, la campagne (6 %).

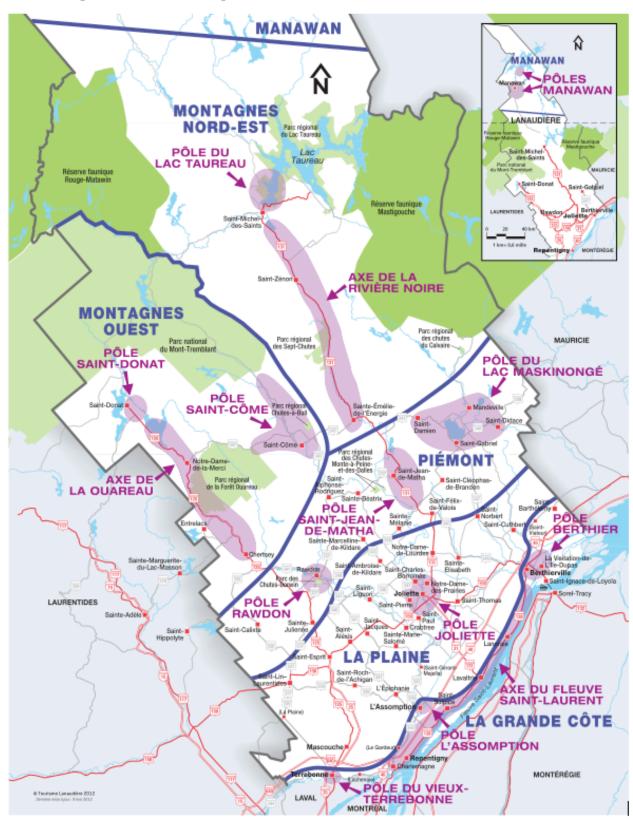
 $^{^1\,}Desjardins\,Marketing\,Strat\'egique,\,Plan\,de\,d\'eveloppement\,de\,l'offre\,touristique\,de\,Lanaudi\`ere,\,2002$

Lanaudière, zone par zone

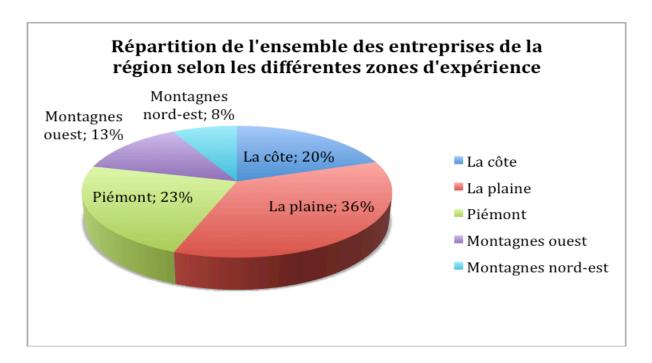
Tel que décrit précédemment, la région de Lanaudière dispose d'une riche diversité sur le plan géographique. Pour cette raison et afin de s'assurer de bien dépeindre plusieurs réalités parfois totalement différentes, toutes les étapes de ce plan de développement tiendront compte d'un découpage géographique basé sur les particularités du territoire.

Il est important de noter que ce découpage ne se veut surtout pas réducteur. Il ne vise pas non plus à isoler les zones les unes par rapport aux autres. Au contraire, nous considérons qu'une analyse plus pointue en fonction de chacune de ces zones puisse permettre à chacune des personnes impliquées de près ou de loin dans le développement touristique du territoire d'y voir plus clair et de tenir compte de la complexité du territoire dans ses choix stratégiques.

Carte complète du territoire, présentant les zones



Graphique présentant la répartition globale des entreprises touristiques sur le territoire



La côte, le fleuve et ses îles

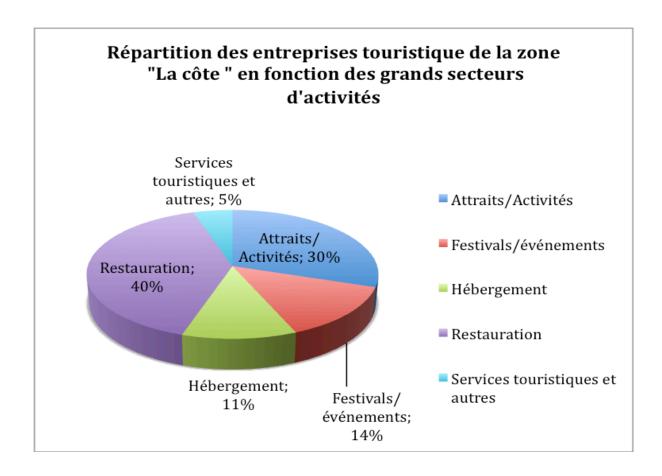
La zone de la côte couvre le territoire et les entreprises se situant le long de la route 344 entre Terrebonne et L'Assomption ainsi qu'au long et au sud de la Route verte entre Charlemagne et Saint-Barthélemy. Ce secteur inclut donc (en partie ou en totalité) les villes de Terrebonne, Mascouche, Charlemagne, Repentigny, Saint-Sulpice, Lanoraie, Lavaltrie, Saint-Cutbert, Saint-Barthélemy, Berthierville, Sainte-Geneviève-de-Berthier et Saint-Ignace-de-Loyola.

Cette zone se caractérise par la proximité du fleuve et de deux cours importants, soit la rivière des Mille-Îles et la rivière l'Assomption. C'est d'ailleurs dans cette zone d'expérience que l'on retrouve l'archipel des Îles de Berthier et celui de Verchères (Saint-Sulpice). De plus, ce secteur possède un fort caractère historique et patrimonial, principalement attribuable au Site historique de l'Île-des-Moulins et au Chemin du Roy.

Carte de la zone et de ses pôles et axes



Graphique présentant la répartition de l'offre, par secteur d'activité



Forces

- Le fleuve et, en particulier, ses îles (Berthier et Saint-Sulpice)
- Le patrimoine bâti de certains secteurs, principalement sur la côte (ex.: Vieux-Terrebonne, Chemin du Roy)
- Le Chemin du Roy
- La Route verte
- Infrastructures sportives de grande qualité développées dans les nouvelles banlieues
- Présence de plusieurs marinas
- Proximité du grand Montréal.

Faiblesse

• Souvent perçue comme uniquement une zone de passage entre Montréal et Québec (Trois-Rivières)

Enjeux

- Composer avec la croissance significative de la population dans certaines zones de banlieue (ex.: enclavement de certains sites à l'intérieur de zones résidentielles, transformation de campings ou golfs en développements résidentiels, etc.)
- Développer une plus grande synergie entre les acteurs concernés par les îles
- Adapter l'offre des marinas aux besoins liés à l'industrie touristique
- Développer et rentabiliser une offre d'hébergement de qualité et de quantité suffisante à la clientèle de groupes et de congrès
- Faire augmenter la présence publicitaire des entreprises de cette zone à l'intérieur des actions promotionnelles régionales.

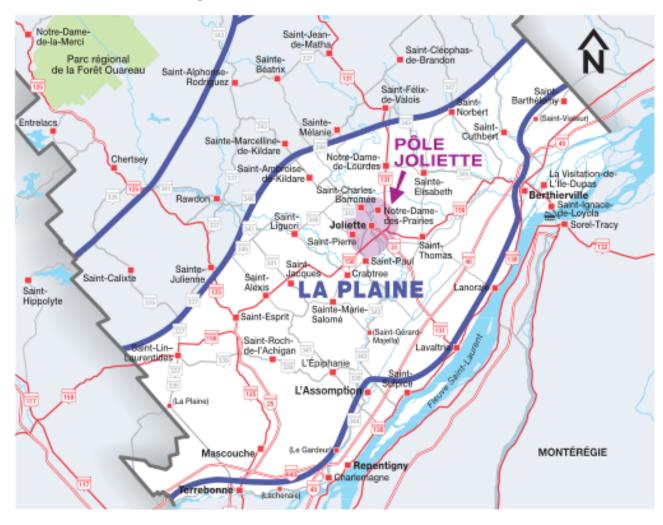
Opportunités

- Intérêt manifeste pour le développement de la part plusieurs chefs d'entreprise concernés par les îles
- Arrivée d'un nouvel hôtel à Terrebonne
- Nouvelles infrastructures permettant d'envisager le développement du tourisme à caractère sportif.

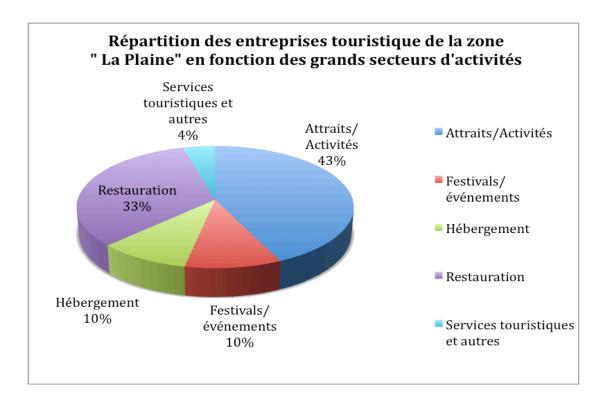
La plaine

Ensemble géographique des basses terres du Saint-Laurent, caractérisé par un relief plat, c'est la zone agricole au terrain meuble. Cette grande zone propose bon nombre d'événements et est évidemment un terrain propice à l'agrotourisme. Elle est aussi caractérisée par la présence d'une zone urbaine importante : la ville de Joliette.

Carte de la zone et de ses pôles et axes



Graphique présentant la répartition de l'offre, par secteur d'activité



Forces

- Sa plaine agricole riche en expériences de tourisme gourmand
- Sa très grande diversité agroalimentaire
- Sa grande diversité de producteurs agrotouristiques et/ou de tourisme gourmand
- Des centres-villes qui disposent d'un cachet certain et d'un dynamisme particulier, notamment Joliette et L'Assomption
- Ses rivières, notamment la rivière l'Assomption qui traverse à la fois Joliette et L'Assomption
- Grand nombre d'événements
- Diversité des attraits et attractions favorisant la visite d'excursionnistes.

Faiblesse

• Difficulté de rétention des excursionnistes afin qu'ils deviennent des touristes..

Enjeux

- Réaliser le développement touristique tout en composant avec la prédominance agricole du territoire et le zonage qui en découlent
- Accroître la qualité et augmenter la capacité d'accueil de congrès et d'hébergement
- Profiter de la présence de nombreux événements pour générer un plus grand nombre de nuitées
- Rétention des excursionnistes pour du court séjour tout en maintenant la progression de la clientèle excursionniste.

Opportunités

- La notoriété grandissante de l'agrotourisme, bien représentée dans Lanaudière par
 « Les Chemins de campagne »
- Maillage, forfaitisation visant la rétention des visiteurs.

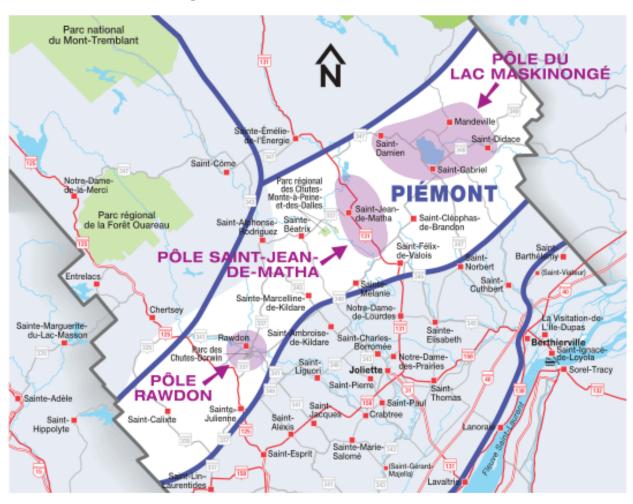
Le piémont

Pas tout à fait inclus dans le Bouclier canadien, plus tout à fait non plus dans la plaine agricole, le piémont est cette petite zone tampon située à la rencontre de deux grandes zones géographiques. Caractérisé par de petites montagnes entrecoupées de petites vallées agricoles, le piémont est riche de panoramas et de paysages. Peu de gens savent, par exemple, que la plupart des scènes extérieures de « Les belles histoires des Pays d'en haut » étaient tournées dans cette partie du territoire lanaudois.

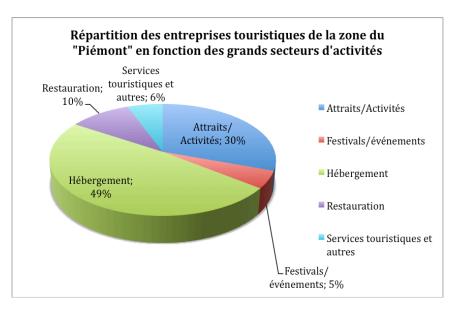
L'offre touristique du piémont est disséminée sur le territoire, mais il y une concentration de l'offre autour des municipalités de Rawdon, de Saint-Jean-de-Matha et de Saint-Gabriel-de-Brandon (Lac Maskinongé). Le secteur de Saint-Calixte, avec ses immenses forêts et ses nombreux lacs est actuellement peu développé sur le plan touristique mais présente un potentiel de développement très intéressant pour le tourisme et/ou la villégiature.

.

Carte de la zone et de ses pôles et axes



Graphique présentant la répartition de l'offre, par secteur d'activité



Forces

- Le patrimoine paysager exceptionnel propre au piémont
- Saint-Gabriel-de-Brandon et le Lac Maskinongé, considérés à une certaine époque comme une destination vacances auprès des Montréalais.
- Belle variété d'attractions touristiques : clubs de golf, hébertisme aérien, glissades, plages, spas nordiques
- La renommée de village de Sainte-Marcelline-de-Kildare comme centre d'artisanat grâce au Festival des Artisans.
- Le positionnement géographique de Rawdon, point central de la région à partir duquel on peut atteindre facilement plusieurs pôles touristiques des montagnes, du piémont et de la plaine.
- L'amalgame et la complémentarité des entreprises touristiques situées autour de Saint-Jean-de-Matha.
- L'accessibilité du parc régional des Chutes Monte-à-Peine-et-des-Dalles à partir de trois municipalités : Saint-Jean-de-Matha, Sainte-Béatrix et Sainte-Mélanie.
- La mosaïque culturelle du pôle Rawdon qui compte des habitants provenant de plus de 25 ethnies différentes.

Enjeux

- Doter certains pôles d'une plus grande notoriété et/ou crédibilité sur le plan touristique (Rawdon, Sainte-Marcelline-de-Kildare, Saint-Jean-de-Matha)
- Doter le secteur de Saint-Calixte d'un produit d'appel suffisamment important pour susciter un déplacement
- Renouveler l'image de Saint-Gabriel-de-Brandon et du Lac Maskinongé
- Doter chacun des pôles de cette zone d'une personnalité forte et qui se démarque
- Associer de façon plus étroite l'offre d'hébergement avec l'offre d'activités attractives
- Développement d'un réseau de transport en commun à destination des principaux pôles
- Cohabitation entre villégiature et activités récréotouristiques.

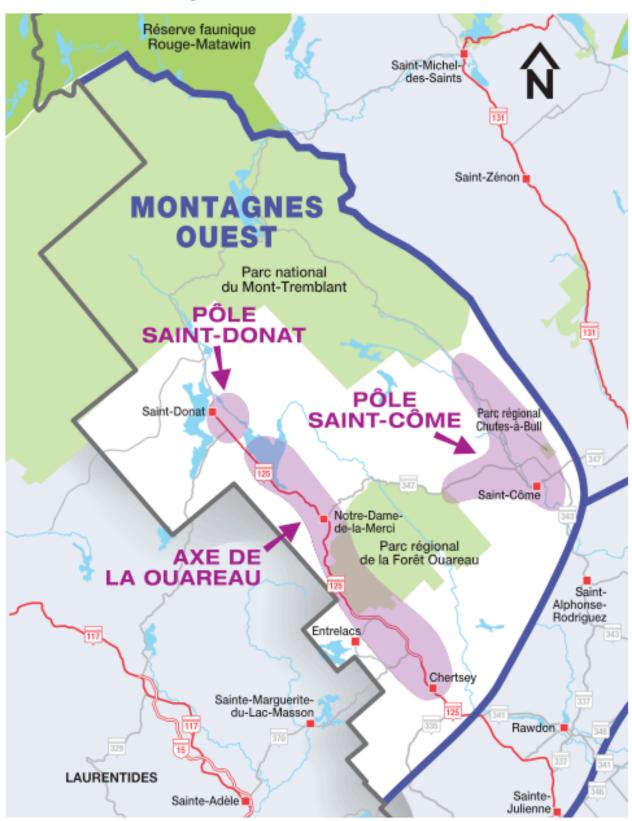
Opportunités

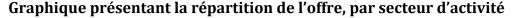
- Arrivée de nouvelles entreprises dynamiques au cours des dernières années (ex. : spas nordiques, hébertisme aérien, etc.)
- Projet de parc régional dans le secteur Saint-Calixte
- Le thème du multiculturalisme pour Rawdon : phénomène particulier pour une ville de cette taille
- Attirer les clientèles multiethniques, en lien avec le pôle de Rawdon.

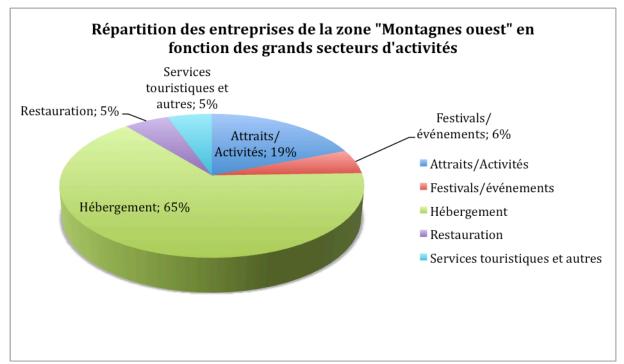
Montagnes Ouest (montagnes Laurentides, bouclier laurentien)

La route 125 Nord, qui relie Chertsey à Saint-Donat est l'axe routier névralgique de cette zone qui se caractérise par la présence de plusieurs lacs, dont certains très grands (Ouareau et Archambault), de sommets plutôt élevés favorisant la pratique du ski alpin. Paysages magnifiques et sommets montagneux encore vierges, cet axe de circulation culmine par l'une des entrées importantes du parc national du Mont-Tremblant et propose également deux portes de sortie vers les Laurentides, par la route 329 vers Sainte-Agathe-des-Monts et par la route des Tremblantes vers le Lac Supérieur et Tremblant.

Carte de la zone et de ses pôles et axes







Forces

- Préservation de l'authenticité de sa grande nature sauvage, mais accessible, à deux pas de Montréal, dans les zones de montagne
- Le parc national du Mont-Tremblant et sa très grande notoriété
- La concentration du potentiel d'offre touristique directement située dans le pôle Saint-Donat (lacs, montagnes de ski, entrée du parc du Mont-Tremblant, etc.)
- La réputation et la densité de sentiers motoneige forestiers (idem pour montagnes nord-est)
- Investissements importants à la Station de ski Val Saint-Côme lui conférant un statut privilégié en ce qui a trait aux compétitions sportives d'envergure
- Le parc régional de la Forêt Ouareau
- Concentration des centres de ski alpin.

Faiblesse

• Absence de promotion des réseaux de sentiers non motorisés.

Enjeux

- Arriver à développer des pôles de services touristiques en lien avec le parc national du Mont-Tremblant et le parc régional de la Forêt Ouareau
- Développer et améliorer l'offre d'hébergement entourant les pôles touristiques de Saint-Donat et de Saint-Côme.
- Augmenter les partenariats entre les municipalités, MRC et gestionnaires de sentiers afin de promouvoir le réseau de sentiers non-motorisés
- Cohabitation entre villégiature et activités récréotouristiques

Opportunités

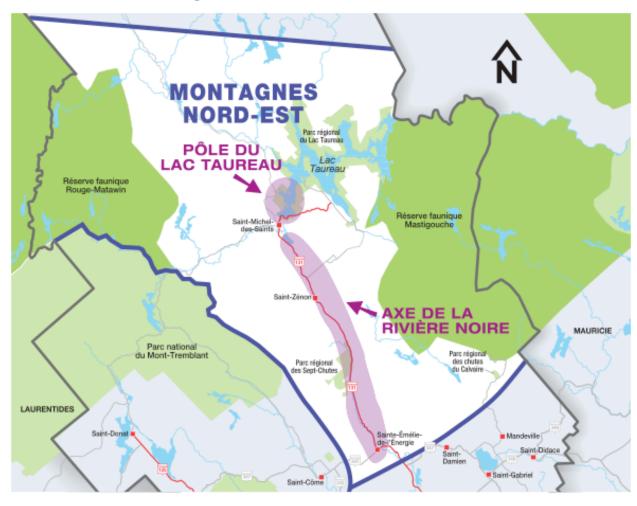
- Plus grand maillage entre les gestionnaires de parcs et l'entreprise privée pouvant y être associé
- Statut privilégié de la Station de ski Val Saint-Côme en ce qui a trait aux compétitions sportives d'envergure
- Investissements annoncés au Centre de ski La Réserve et Hôtel Montcalm afin de relancer le développement de ce complexe récréotouristique
- Les événements pouvant être associés au Centre d'excellence de Val Saint-Côme peuvent contribuer à l'augmentation des nuitées
- Le regroupement des parcs régionaux de la Matawinie

Montagnes Est

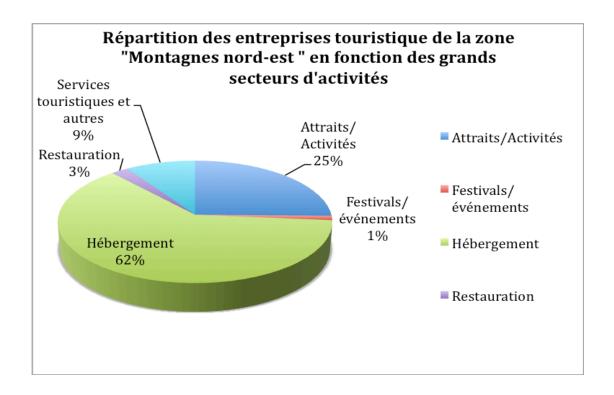
Toujours le bouclier canadien, cette zone se développe vers l'axe nord de la route 131, entre Sainte-Émélie-de-l'Énergie et Saint-Michel-des-Saints et, ultimement, vers la zone touristique de Manawan.

Cette zone, se démarque de la région par la vallée glaciaire très caractéristique qui permet d'accéder aux montagnes. L'axe de communication de cette zone offre peu d'alternatives de sorties, autres que par des routes forestières, ce qui fait que les visites y sont souvent en aller-retour.

Carte de la zone et de ses pôles et axes



Graphique présentant la répartition de l'offre, par secteur d'activité



Forces

- Préservation de l'authenticité de sa grande nature sauvage, mais accessible, à deux pas de Montréal, dans les zones des montagnes
- Le réservoir Taureau, sa réputation enviable et le fait qu'il constitue en grande partie un parc régional
- La réputation internationale de l'Auberge du Lac Taureau
- La réputation, le nombre et la densité de ses pourvoiries
- La réputation et la densité de sentiers motoneige forestiers (idem pour Montagnes Ouest)
- La route 131 longeant la sinueuse rivière Noire
- L'altitude de Saint-Zénon.

Faiblesses

- Faible diversité de l'offre
- Vieillissement de la clientèle (motoneige, chasse et pêche).

Enjeux

- Maintenir et faire progresser en qualité l'offre hôtelière malgré la diminution de la clientèle des motoneigistes américains
- Renouveler la clientèle du secteur des pourvoiries
- Renouveler la clientèle motoneigiste et diversifier les marchés de provenance
- Faire progresser l'achalandage des lieux d'hébergement, notamment celui de l'Auberge du Lac Taureau, équipement touristique emblématique de la région de Lanaudière
- Assurer la saine gestion de la faune afin de maintenir la qualité des activités de prélèvement
- Développer et consolider le tourisme d'aventure.

Opportunités

- Plus grand maillage entre les gestionnaires de parcs et l'entreprise privée pouvant y être associé
- Potentiel de développement (hôtelier et offre d'activités) du réservoir Taureau, compte tenu de son statut de parc régional
- Possibilité offerte par le principe de « forêt de proximité » et activités de cueillette.

•

Manawan

Manawan est une réserve amérindienne de 2 400 personnes de la nation atikamekw, localisée à 87 km au nord de Saint-Michel-des-Saints, dans Lanaudière. On remarque dans le Grand registre de Wemotaci 1865-1902 qu'il y a des gens qui vivent à Manawan en 1884. Manawan est situé à l'ouest de La Tuque, au nord de Saint-Michel-des-Saints et au nord-est de Mont-Laurier. Les principales rivières qui descendent de Manawan sont la rivière Vermillon (Acopekahi sipi) qui descend à l'est vers la rivière Saint-Maurice au nord de La

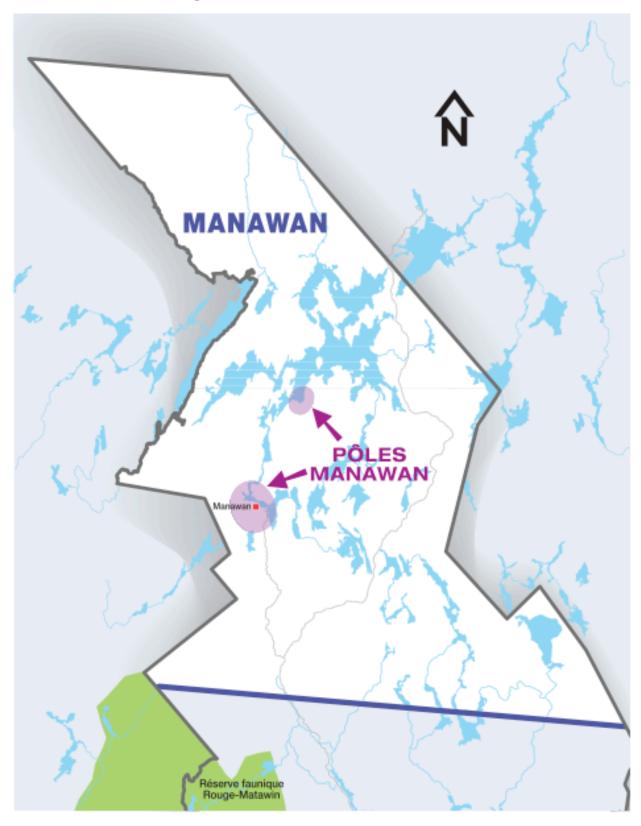
Tuque; vers le sud, la rivière Ka Minictikowok (Milieu) qui descend vers Saint-Michel-des-Saints et, de là, vers la rivière Saint-Maurice à Mattawin au sud de La Tuque. Vers le sud, la Sesekatiko Sipi rejoint la rivière Rouge, passant aux environs de Saint-Jovite, et descend vers le Lac-des-Deux-Montagnes. La «Wito Sipi» qui prend sa source du Lac Bélisle se jette sur Wapoc Sipi (Le Lièvre) qui, celle-ci, afflue vers la rivière Outaouais à la hauteur de la ville de Gatineau. La rivière Manawan, quant à elle, descend vers le nord jusqu'à la rivière Saint-Maurice à la hauteur de Wemotaci, au nord de La Tuque.

La communauté amérindienne de la nation atikamekw propose aux visiteurs de vivre du tourisme responsable avec des expériences authentiques dépaysantes d'apprentissage, d'aventures et d'échanges culturels dans un cadre naturel exceptionnel, accessible facilement de Montréal.²

_

² <u>http://www.voyageamerindiens.com/</u>, consulté en février 2013

Carte de la zone et de ses pôles et axes



Forces

- Le grand intérêt des marchés touristiques européens pour la culture amérindienne.
- La culture bien préservée de Manawan : artisans de l'écorce, langue atikamekw toujours vivante et enseignée, les six saisons, etc.;
- La proximité de Montréal et de son aéroport international par rapport aux autres produits de grande nature amérindiens au Lac Saint-Jean, en Abitibi et à la Baie-James;
- Les vastes espaces naturels peu altérés dont l'immense Lac Kempt où se concentrent les activités touristiques;
- Produit touristique de séjour, en opération depuis 2009, offert aux tours opérateurs visant le marché européen et directement aux consommateurs via le Web;
- Vaste bassin de main d'œuvre disponible;
- Citoyens sympathiques au tourisme;
- Communauté amérindienne qui parle couramment le français, facilitant les liens avec le reste de la région et la clientèle française en général.

Faiblesses

- Peu de main d'œuvre formée au tourisme:
- Instabilité du personnel;
- Malgré son potentiel élevé, la communauté dispose de peu de moyens financiers pour assurer son développement, par elle-même;
- La route non pavée entre Saint-Michel-des-Saints et Manawan;
- La culture atikamekw, très vivante, est encore peu connue et a besoin d'être mise en valeur (architecture, artisanat, artistes, archéologie, histoire, langue, etc.)

Menaces

- Instabilité du personnel ne permet pas le transfert de connaissances;
- Le manque de main d'œuvre qualifiée force à faire des compromis sur la qualité du service;

• Le manque de fonds propres à la communauté limite son développement économique par le tourisme...

Opportunités

- Énorme intérêt pour la culture amérindienne de la part des clientèles européennes;
- Le territoire atikamekw (*et de Manawan*) ne se limite pas aux frontières géographiques de Lanaudière et se rattache aux limites de Wemotaci via le Lac Kempt en Mauricie. Cette intégration pourrait éventuellement faire partie intégrante du Québec Authentique et se bonifier de l'offre interrégionale en ce qui a trait aux activités de plein air (canot...);
- Manawan a le potentiel de devenir un relais important pour la motoneige et le quad touristiques;
- Le projet de développement d'un parc régional atikamekw au Lac Kempt;
- Le projet de développement d'un site touristique en tipi grand confort pour des séjours de tourisme d'aventures en famille sur le Lac Kempt;
- Le projet de développement d'une auberge en forêt haut de gamme sur le Lac Kempt.

Enjeux

- Améliorer le lien routier entre Saint-Michel-des-Saints et Manawan;
- Développer un plus grand maillage avec les autres entreprises touristiques de Lanaudière;
- Trouver les fonds locaux pour permettre l'investissement en tourisme;
- Stabiliser le personnel (guides et coordonnateur) de Tourisme Manawan;
- Consolider l'offre actuelle du site Matakan et du Lac Kempt en général;
- Formation et maintien des ressources humaines pour Tourisme Manawan et le Lac Kempt.

La fréquentation touristique

Rappel des particularités de Lanaudière quant à sa fréquentation touristique

- Principal marché localisé dans les régions de proximité (92 %) Lanaudière,
 Montréal, Laval, Montérégie, Mauricie, Laurentides
- Nombre exceptionnel de villégiateurs, peu enclins à consommer naturellement les produits et services touristiques offerts
- Proportion importante de touristes (61%) dont le but principal est la visite de parents et amis.
- La clientèle américaine friande du produit motoneige est en diminution marquée depuis plusieurs années.
- La clientèle outre-mer est en progression, même si elle ne représente encore aujourd'hui que 5 % des nuitées.
- Lanaudière est la région du Québec dont la proportion de visiteurs intra Québec est la plus élevée.

Enjeux concernant la fréquentation

- Faire augmenter la notoriété du territoire en tant que destination touristique (certaines villes ou certains pôles sont encore plus connus que la région elle-même)
- Faire augmenter les taux d'occupation hôtelière (les plus faibles au Québec actuellement)
- Diversifier les marchés intra Québec visés afin d'attirer un plus grand nombre de clients de provenance autre que le grand Montréal
- Maintenir la croissance de l'achalandage des attraits touristiques, par un mix de clientèles touristiques et excursionnistes
- Rejoindre et retenir une plus grande part du marché de clients de passage (axe de l'autoroute 40).

Opportunités, pistes de solution

- Poursuivre et augmenter les actions de promotion internationales via Québec Authentique afin d'attirer un plus grand nombre de visiteurs étrangers
- Élargir la promotion touristique à des régions québécoises ciblées, situées à plus de 150 km
- Poursuivre l'amélioration de la qualité des lieux d'hébergement afin de faire augmenter la crédibilité de Lanaudière en tant que destination de séjour
- Faire augmenter stratégiquement l'offre d'hébergement, dans des pôles définis
- Emmener l'ensemble des partenaires socioéconomiques du territoire à développer un positionnement stratégique conjoint « Lanaudière » afin d'assurer une présence constante dans les médias nationaux
- Développer des concepts promotionnels innovateurs afin de présenter l'offre touristique lanaudoise de façon distinctive
- Mieux rejoindre la clientèle de visite de parents et amis, via les résidants et villégiateurs
- Augmenter la visibilité et l'efficacité des lieux d'accueil situés ans l'axe de la 40 et de la 25 (section sud).

La concurrence

Identification et caractérisation des principaux concurrents

La section qui suit a pour objectif de faire un bref portrait des principales régions qui sont en concurrence avec Lanaudière, notamment en ce qui concerne le territoire, l'offre touristique globale, l'hébergement et l'accueil touristique.

Territoire et données socioéconomiques

Le tableau qui suit présente certaines données territoriales et socioéconomiques pour les régions qui nous entourent ou avec lesquelles nous sommes parfois en partenariat, parfois en compétition, selon les produits offerts et les clientèles visées.

Comparaisons données territoriales et socioéconomiques						
			Cantons-			
	Lanaudière	Laurentides	de-l'Est	Montérégie	Mauricie	Laval
Superficie						
(km ²)	12 313	21 554	10 194	11 110	35 451	246
Nombre						
d'habitants	464 467	552 349	309 975	1 441 000	262 401	398 667
Nombre de						
MRC	6	8	7	15	6	0
Revenu						
disponible/						
habitant (\$)	25 371	26 843	23 951	27 705	23 875	26 819

Source : Institut de la statistique du Québec (ISQ)

En ce qui a trait à la superficie, Lanaudière se situe au 3e rang avec un peu plus de 12 000 km² après la Mauricie qui est la région la plus vaste avec plus de 35 000 km² et les Laurentides en 2e position avec 21 554 km².

Pour ce qui est du nombre d'habitants, c'est la région de la Montérégie qui est la plus populeuse. Lanaudière se situe, encore une fois, au 3^e rang, juste après la région des Laurentides.

Produits d'appel et icônes

Le tableau ci-dessous présente les produits d'appels et les principales icônes des régions concurrentes à Lanaudière. Il est important de mentionner que cette liste est non exhaustive et qu'elle a simplement pour but de dresser un schéma comparatif de l'offre.

Régions	Produits d'appel	Principales icônes
Laurentides	Tourisme de villégiature	La station Mont-Tremblant
	Ski alpin, ski de fond	La vallée du Saint-Sauveur
	Golf	Le parc national du Mont-Tremblant
	Spas et bains nordiques	La piste multifonctionnelle du P'tit train du Nord
	Cabane à sucre	Le parc national d'Oka
		
Montérégie	Cyclotourisme	Route des Cidres, Circuit du Paysan et la
	Agrotourisme	nouvelle route des vins
	Lieux historiques	Pistes cyclables, notamment celles longeant les
	nationaux	canaux et cours d'eau
	Parcs nationaux	Lieu historique national du Fort-Chambly
		Parc national des Îles-de-Boucherville
		Parc national du Mont Saint-Bruno
		
Mauricie	Tourisme de villégiature	Festival western de Saint-Tite
	Grande nature	Grand Prix de Trois-Rivières
	Pourvoiries	Sanctuaire Notre-Dame-du-Cap
	Culture (événements)	Parc national de la Mauricie
	Tourisme religieux	Forges du Saint-Maurice
		Cité de l'Énergie
		Rivière Saint-Maurice
Laval	Musées	Centropolis
	Magasinage	Parc de la rivière des Mille-Îles
	Tourisme d'affaires	Cosmodôme
		Carrefour Laval
Cantons-de-	Tourisme de villégiature	Gorges du Coaticook
l'Est	Ski alpin, ski de fond	Musée Armand-Bombardier
	Route des vins	Routes des vins
	Parc national	Parcs nationaux
	Spas et bains nordiques	Les principales stations de ski alpin
	Golfs	
	Cyclotourisme	

Lanaudière ³	Tourisme de villégiature	Réseau de sentiers de motoneige	
	Grande nature	Auberge du Lac Taureau	
	Pourvoiries	Festival de Lanaudière	
	Motoneige	Vieux-Terrebonne	
	Agrotourisme	Patinoire rivière l'Assomption (Joliette)	
	Spas et bains nordiques	Parc national du Mont-Tremblant	
		Les Chemins de campagne	
		Les pourvoiries	

Nombre d'entreprises

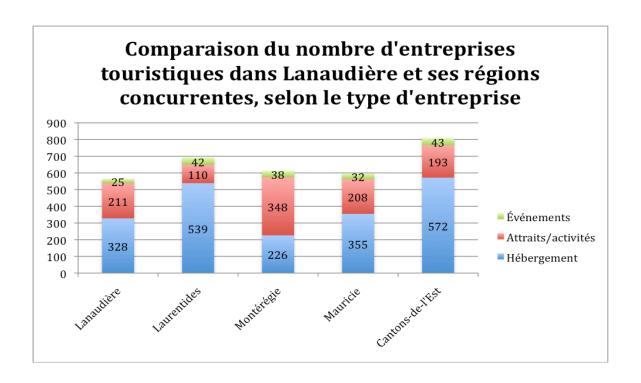
Le tableau qui suit présente le nombre d'entreprises touristiques des secteurs de l'hébergement, des activités, attraits et des événements, selon le répertoire de Bonjour Québec.

Nombre d'entreprises touristiques									
	Lanaudièr e	Laurentide s	Montérégi e	Mauricie	Lava l	Cantons- de-l'Est			
Hébergement	328	539	226	355	21	572			
Attraits/activité					68				
s et événements	236	152	386	240		236			
TOTAL	564	691	612	594	89	808			

Source: bonjourquebec.com, 2013-02-06

Le graphique ci-après illustre la comparaison du nombre d'entreprises touristiques de chaque région selon le type.

³ Une analyse plus poussée sera incluse dans la partie III (Plan de développement), identifiant les 16 produits d'appel sur lesquels la région doit miser.



Nombre d'entreprises membres

Le tableau suivant nous informe du nombre d'entreprises touristiques qui étaient membres de leur association respective en 2010 (excluant les municipalités et les organismes). Ces informations sont tirées des rapports annuels de chacune des régions.

Nombre d'entreprises touristiques membres (2010)									
	Lanaudièr e	Laurentide s	Montérégi e	Mauricie	Lava l	Cantons- de-l'Est			
Hébergement	111	221	116	189	14	245			
Attraits/activité									
s et événements	186	238	219	219	S.O.	208			
TOTAL	297	459	335	408		453			

Nombre de lieux d'accueil

Ce tableau présente le nombre de lieux d'accueil touristique (bureaux d'accueil et bureaux d'information) pour chaque région. On remarque que c'est la région des Cantons-de-l'Est

qui compte le plus de lieux d'accueil (21), suivie de la région des Laurentides (19) et de la région de la Montérégie (15). Lanaudière arrive en 5^e position avec 12 lieux d'accueil.

Nombre de lieux d'accueil dans chacune des régions touristiques									
	Lanaudière	Laurentides	Cantons- de-l'Est	Montérégie	Mauricie	Laval			
Bureaux accueil	5	18	16	6	4	0			
Bureaux information	7	1	5	9	5	1			
Total	12	19	21	15	9	1			

Source: bonjourquebec.com

Nombre de visites-personne

Le tableau ci-dessous est tiré des résultats de l'enquête annuelle sur les voyages des résidents canadiens du Canada (EVRC). Il présente le nombre de visites-personne dans les 6 régions étudiées dans cette section.

De plus, le tableau présente le nombre de visiteurs qui se dirigent vers d'autres régions ainsi que le surplus ou déficit qui en résulte.

Visiteurs québécois au Québec, visites-personne (2010)								
	Visiteurs dans	Visiteurs de la région vers les						
Régions	la région	autres régions	Surplus/déficit					
Mauricie	3 591 000	2 911 000	680 000					
Cantons-de-l'Est	6 085 000	4 468 000	-3 859 500					
Montérégie	6 852 000	9 048 000	-2 196 000					
Lanaudière	4 115 000	4 222 000	-107 000					
Laurentides	5 590 000	4 217 000	1 373 000					
Laval	841 000	1 927 000	-1 086 000					

Lanaudière se situe au 3° rang en ce qui concerne les visites-personne avec plus de 4 millions de visiteurs. Il est cependant à noter que la majorité de ces visites sont effectuées par des excursionnistes.

Nombre d'entreprises en hébergement

Le tableau ci-dessous répertorie le nombre d'entreprises en hébergement, selon la catégorie et la classification. La dernière colonne indique le pourcentage d'établissements qui sont classifiés comme 4 ou 5 étoiles, et ce, pour chacune des régions, dans chacune des catégories.

Nombre d'entreprises en hébergement dans chaque région selon la catégorie									
et la classificat	ion (CITQ)								
									%
									4
									étoiles
		?	0	1	2	3	4	5	+
	LANAUDIÈRE	2	0	5	27	20	3	0	5 %
	LAURENTIDES	5	1	22	40	63	26	3	18 %
Établissement	MAURICIE	4	0	17	33	19	9	0	11 %
s	MONTÉRÉGIE	6	1	15	46	33	9	1	9 %
hôteliers	CANTONS-DE L'EST	4	2	11	44	49	15	2	13 %
	LANAUDIÈRE	3	0	0	2	20	20	0	44 %
	LAURENTIDES	3	0	0	1	39	54	5	58 %
	MAURICIE	3	0	0	3	33	21	1	36 %
	MONTÉRÉGIE	1	0	0	0	27	23	0	45 %
Gîtes	CANTONS-DE-L'EST	7	0	0	0	53	95	4	62 %
	LANAUDIÈRE	8	0	3	6	82	33	0	25 %
	LAURENTIDES	32	0	6	25	187	156	4	39 %
	MAURICIE	1	0	6	11	36	15	1	23 %
Résidences	MONTÉRÉGIE	0	0	0	3	8	4	1	31 %
de tourisme	CANTONS-DE-l'EST	22	0	1	20	161	76	0	27 %
	LANAUDIÈRE	0	0	1	3	5	16	0	64 %
	LAURENTIDES	0	0	1	10	22	12	0	27 %
Centres	MAURICIE	0	0	1	1	11	1	0	7 %
de vacances	MONTÉRÉGIE	0	0	0	0	0	0	0	0 %

CANTONS-DE-L'EST	0	0	1	4	14	12	1

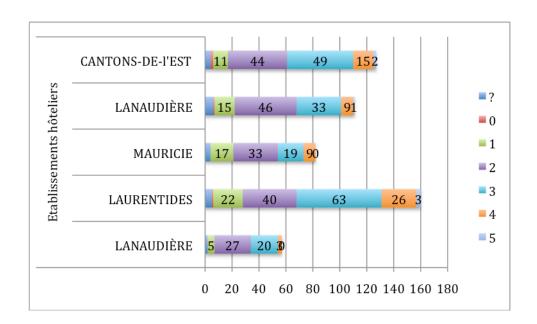
Dans la catégorie « établissements hôteliers », c'est la région des Laurentides qui obtient la plus forte proportion d'entreprises de 4 étoiles ou plus, avec 18 % de leur établissement. Lanaudière est en dernière position avec seulement 5 %.

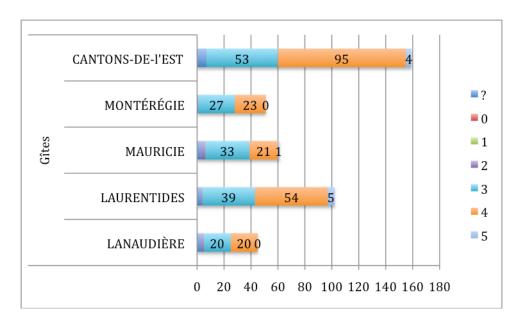
Dans la catégorie « gîtes », la région des Cantons-de-l'Est est celle qui détient le plus d'entreprises classifiées 4 étoiles ou plus avec un impressionnant 62 %. Lanaudière obtient la 4e position avec 44 %.

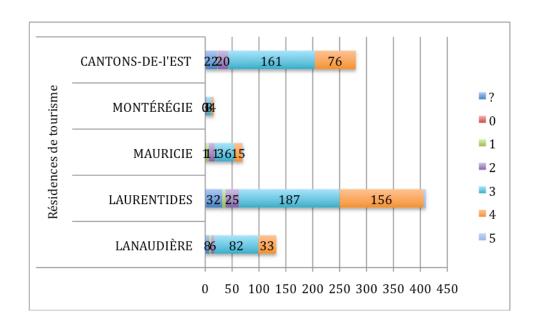
Ce sont les Laurentides qui ont la plus forte proportion de leurs résidences de tourisme qui ont au moins 4 étoiles (39 %). Pour Lanaudière, c'est le quart des entreprises (25 %) de cette catégorie qui ont obtenu une classification de 4 ou 5 étoiles.

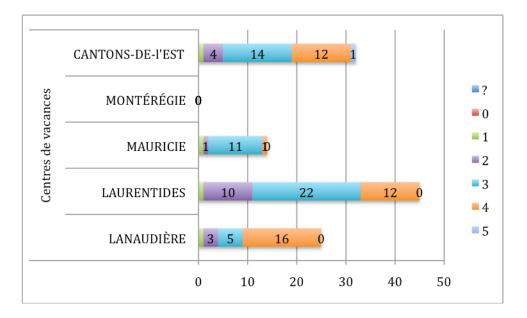
Finalement, pour ce qui est de la catégorie des centres de vacances, c'est Lanaudière qui est la région dont la proportion d'entreprises de 4 étoiles et plus est la plus élevée avec 64 %. Les Cantons-de-l'Est arrivent en 2^e position avec 41 %.

Les quatre graphiques suivants présentent, de façon visuelle, le nombre d'entreprises d'hébergement pour chaque catégorie, selon les régions et la classification.









Indicateurs de l'hébergement dans les régions

Le tableau ci-après est tiré du site du ministère du Tourisme. Il présente, pour chacune des régions, le nombre d'unités disponibles, le nombre d'unités occupées, le taux d'occupation et le prix moyen de location pour la période de janvier à décembre 2010.

TABLEAU COMPARATIF SUR LES INDICATEURS DE L'HÉBERGEMENT DANS LES RÉGIONS TOURISTIQUES ET AU QUÉBEC (moyenne quotidienne) 2010-2009 : Janvier à décembre Unités Unités Taux Prix <u>disponibles</u> occupées d'occupation de location 2010 Δ % 2010 Δ % 2010 % 2009 % 2010 \$ 2009 \$ Région touristique 1-Îles-de-la-Madeleine 273 107 -0,9 78,20 2,6 39,2 40,6 77,10 2-Gaspésie 2 635 0,9 1 065 0,4 40.4 40,6 84,60 84,90 2 362 -7,7 50,8 87,20 3-Bas-Saint-Laurent 2.9 1 077 45,6 89,10 12 061 -0,3 6 788 54,0 122,60 120,50 4-Québec 3,8 56,3 116,30 112,70 5-Charlevoix 2 170 -0,9 883 1,7 40.7 39.6 2 424 93,50 6-Chaudière-Appalaches -3,31 026 -4,8 42,3 43,0 95,80 7-Mauricie 2 539 1,0 916 -9,8 36,1 40,4 93,70 96,20 109,50 3 802 37,9 109,40 8-Cantons-de-l'Est 1,9 1 454 2,9 38.2 9-Montérégie 4 801 0.8 1 968 -0.141,0 41,3 102,90 101,00 10-Lanaudière 1 497 -0,3 529 -2,4 35,4 36,1 93,50 91,40 11-Laurentides 6 855 -3,7 2 554 -2,8 37,2 36,9 138,40 135,10 127,60 12-Montréal 21 546 -2,8 13 539 4,7 62,8 58,4 123,90 13-Outaouais 2 977 0,3 1 426 2,6 47,9 46,9 123,90 122,70 14-Abitibi-Témiscamingue 1 510 -0,9 884 9,5 58,6 53,0 93,00 91,20 15-Saguenay-Lac-Saint-Jean 2 892 1,2 1 121 14,5 38,8 34,2 89,50 84,90 0.2 555 19.9 48.6 40.6 87,10 81,10 16-Manicouagan 1 141 17-Duplessis 1 110 12,7 569 22,4 51,2 47,2 85,00 77,90 18-Baie-James 541 -1,8 232 9,4 42,8 38,6 85,80 87,80 19-Laval 1 719 -0,2103,50 1 015 0.4 59.0 58.7 104,30 20-Centre-du-Québec 534 97,30 90,30 1 218 1.7 0.6 43.8 44.3 21-Nunavik 218 49,2 190,90 2.3 111 5,7 50.9 192,40 150 6,3 47,5 115,40 22-Eeyou Istchee 12,8 44,4 135,60 Ensemble du Québec 76 335 38 402 48,4 115,80 115,80 -0,9 2,9 50,3 123,40 Québec (CMQ) 10 871 -1,76 141 2,2 56,5 54,3 124,10 Montréal (RMR) 25 475 -2,9 15 229 3,2 59,8 56,3 121,40 124,20

 Δ : Variation par rapport à la même période de l'année précédente

N.B. La somme des données régionales ne correspond pas à la donnée pour l'ensemble du Québec. Les résultats obtenus sont cependant optimaux.

Source: ministère du Tourisme, Bulletin

Grâce à ces données, il nous a été possible d'estimer le revenu brut de location durant cette période pour chacune des régions.

Revenu brut de location estimé								
	Nombre moyen							
	de chambres	Prix moyen par						
RÉGION	occupées 2010	chambre (\$)	Revenu estimé					
Mauricie	916	93,7	31 327 658,00 \$					
Cantons-de-l'Est	1454	109,5	58 112 745,00 \$					
Montérégie	1968	102,9	73 915 128,00 \$					
Lanaudière	529	93,5	18 053 447,50 \$					
Laurentides	2554	138,4	129 017 864,00 \$					
Laval	1015	104,3	38 640 542,50 \$					

La région de Lanaudière aurait généré un revenu de location brut d'un peu plus de 18 millions de dollars durant l'année 2010. Cette région se retrouve au dernier rang vis-à-vis des autres régions. C'est la région des Laurentides qui a généré un revenu le plus important avec 129 millions. Cette différence marquante s'explique tout d'abord par la quantité plus élevée d'unités disponibles dans les Laurentides versus le nombre disponible dans Lanaudière (2 554 vs 529). De plus, le prix moyen de location est de 44,90 \$ de plus par nuit pour les Laurentides.

Le tableau suivant, quant à lui, donne une estimation du revenu de la taxe sur l'hébergement que génère chaque région. Pour chaque nuitée vendue, les établissements d'hébergement perçoivent une taxe de 2 \$.

Revenus de la taxe d'hébergement estimé*								
	Nombre							
	moyen de chambres	Taxe sur	Revenu annuel de					
Régions	occupées	l'hébergement	la taxe					
Mauricie	916	2,00 \$	668 680,00 \$					
Cantons-de-								
l'Est	1 454	2,00 \$	1 061 420,00 \$					
Montérégie	1 968	2,00 \$	1 436 640,00 \$					
Lanaudière	529	2,00 \$	386 170,00 \$					
Laurentides	2 554	2,00 \$	1 864 420,00 \$					
Laval	1 015	3 %	n/d					

Enjeux et défis face à la concurrence

À l'intra Québec :

- Doter la région d'une notoriété et d'un pouvoir d'attraction aussi importants que les Laurentides et des Cantons-de-l'Est, sur le marché des courts séjours
- Faire valoir le caractère unique de Lanaudière, en regard de la Montérégie et des Basses-Laurentides, sur le marché des excursionnistes en provenance du grand Montréal

Hors Québec:

• Par l'entremise du Québec Authentique, doter la région d'une notoriété plus importante et plus caractéristique en tant que destination vacances de villégiature et de grande nature.

Opportunités, pistes de solution

À l'intra Québec :

- Possibilité de se distinguer en ce qui a trait aux paysages naturels considérés comme relativement authentiques et moins fréquentés que ceux des régions des Laurentides et des Cantons-de-l'Est
- Miser sur la grande diversité des paysages qui nous caractérisent (fleuve, plaine, montagne).

Hors Québec:

• La mise en marché du « Québec dont rêvent les Européens », via Québec Authentique

Les ressources humaines

Enjeux et défis sur le plan des RH

- Faire accroître le bilinguisme du personnel en service à la clientèle
- Implanter une culture de formation continue
- Valorisation de la main-d'œuvre
- Recrutement et rétention de main-d'œuvre qualifiée, surtout loin des grands centres
- Stabilisation des emplois saisonniers

Opportunités, pistes de solution

- Relance des offres de formation réalisées par Tourisme Lanaudière de 2004 à 2006
- Plus grand maillage avec les institutions d'enseignement du territoire.

L'accès au territoire et le transport

Caractéristiques propres au réseau de transport lanaudois

- L'autoroute 25, non complétée, limite la croissance sur le corridor de la route 125.
- Pour toute la zone Montagnes nord-est, il n'existe pas de véritable lien routier vers les autres régions.
- Il n'existe pratiquement pas de lien entre le secteur de Saint-Michel-des-Saints et celui de Saint-Donat. Il est, par le fait même, impossible de découvrir toute la région de Lanaudière sous forme de circuit, sauf pendant l'été, par la route 3 du parc du Mont-Tremblant, mais il s'agit encore d'une route forestière en gravier.
- Au sud, l'autoroute 40 permet de traverser la région très rapidement, ce qui nous place souvent comme étant une région de transit entre Montréal et la Mauricie ou entre Montréal et Québec.
- La route menant à Manawan est inappropriée pour des véhicules standards, route forestière en gravier, de conditions souvent inégales selon les saisons, la météo et la fréquence du nivelage...
- Les îles du fleuve sont peu accessibles dans le secteur Saint-Sulpice. Quant à celles de Berthierville, elles sont reliées par des ponts, qui constituent l'extrémité est de la route 158.
- À Saint-Ignace-de-Loyola, une traverse maritime officielle (Société des traversiers du Québec) relie la région à Sorel.
- Le train de banlieue de Mascouche propose maintenant une alternative importante à l'automobile pour le sud de la région.

Enjeux et défis concernant l'accès au territoire et le transport

- Améliorer le transport intra régional : faiblesse sur l'axe est-ouest (lien entre Saint-Donat et Saint-Michel-des-Saints) et certaines contraintes sur l'axe nord-sud
- Le prolongement des autoroutes 25 et 31 donneraient un accès direct au piémont et aux zones de montagnes, comme c'est le cas pour la région des Laurentides avec l'autoroute 15.
- Établir un lien fluvial permanent vers les îles de Saint-Sulpice
- Assurer la pérennité des sentiers pour véhicules hors routes (VHR)

Opportunités

- Accessibilité et proximité du grand Montréal
- Nouveau pont de l'autoroute 25
- Axe de l'autoroute 40
- Arrivée du train de banlieue jusqu'à Mascouche
- Projet d'augmentation de la capacité d'accueil du traversier Sorel/Saint-Ignace-de-Loyola

La perception du territoire, via le réseau routier

La problématique du réseau routier, comme le fait de ne pas avoir d'autoroutes vers le nord, est souvent envisagée du point de vue des résidents. À cet égard, la perception du touriste est évacuée. Ainsi, la route 131 dans le secteur des Sept-Chutes à Saint-Zénon est parfois considérée comme désagréable parce que sinueuse et étroite. Pourtant, pour le touriste, elle est perçue comme une route panoramique, aux décors impressionnants de montagnes et de nature qui suscitent une impression d'évasion avant d'arriver à destination.

C'est pourquoi il faut miser sur cet aspect plutôt que de penser offrir des autoroutes aux visiteurs. Le succès des routes touristiques signalisées du Québec en est la preuve. Ces routes offrent une expérience avec des paysages et des panoramas différents sur des routes secondaires.

Le projet de pavement de la route 3 traversant le parc du Mont Tremblant et qui relie les municipalités de Saint-Donat et Saint-Michel-des- Saints

L'offre touristique

L'offre touristique de Lanaudière est assurément riche et diversifiée. Cependant, elle ne repose que sur très peu d'icônes, d'entreprises ou de produits dont la réputation dépasse ses frontières lui permettant de se démarquer des autres régions du Québec. Cela pose un défi important.

Pour bien saisir la dynamique touristique de Lanaudière, il est important d'analyser chacun de ses produits et services touristiques. Mais avant tout, nous avons voulu identifier certains enjeux, défis, éléments distinctifs et opportunités à saisir qui concernent chacun des éléments composant l'offre.

Enjeux et défis généraux concernant l'offre touristique globale

- La relève entrepreneuriale est faible au sein l'industrie, notamment dans l'hôtellerie et dans les pourvoiries.
- Le développement d'une culture régionale permettant de mettre à profit les différentes forces en présence, de réaliser des maillages et de développer des concepts innovateurs.

Quelques éléments qui distinguent Lanaudière auprès de ses clientèles⁴

- La musique traditionnelle, naturellement associée à l'histoire régionale et à plusieurs groupes de musique traditionnelle issus d'ici
- La musique classique, directement associée au Festival de Lanaudière, fleuron événementiel du territoire
- La grande nature, sauvage, authentique, mais accessible et à proximité du grand Montréal via ses parcs, réserves, pourvoiries et ZECs
- Les produits régionaux à valeur ajoutée et l'expérience touristique associée au produit Les Chemins de campagne
- L'Auberge du Lac Taureau, considérée comme un joyau touristique régional
- Les petits lieux d'hébergements qui offrent une expérience unique, par exemple Kabania, nouvelle entreprise située à Notre-Dame-de-la-Merci
- La qualité des sentiers motoneige et la réputation accueillante des aubergistes qui reçoivent cette clientèle
- Le réseau des nombreuses pourvoiries et la réputation de centres de villégiature accueillants en pleine nature, à proximité de Montréal
- La présence de vignobles qui jouit d'une notoriété croissante au fil des ans
- Les Îles de Berthier et la Réserve de biosphère du Lac Saint-Pierre, même si l'offre touristique associée est encore limitée
- L'Île-des-Moulins et le Vieux-Terrebonne, pôle urbain considéré comme un joyau du grand Montréal.

⁴ Liste non exhaustive, visant simplement à dresser un schéma de l'image touristique actuelle.

Le diagnostic des produits touristiques

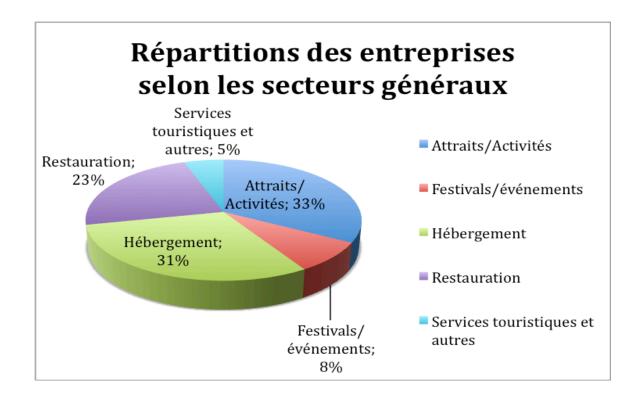
Afin de bien comprendre les enjeux globaux propres à l'industrie touristique lanaudoise, il importe d'analyser chacun de ses produits. Afin d'y arriver, nous avons donc choisi de décomposer l'offre touristique en 7 grandes familles :

- Les attractions touristiques : Activités aériennes, activités motorisées, centres d'amusement, clubs de golf, nautisme et croisière, paintballs et tir, parcours (aériens ou autres), plages, centres de santé et spas, glissades, centres de ski alpin, etc.
- La culture et les événements : Musées/lieux historiques/visites patrimoniales, salle de spectacle, festivals et événements, galeries/artisanat/antiquité
- L'hébergement : établissements hôteliers, gîtes, résidences de tourisme, centre de vacances, pourvoiries, hébergements alternatifs, campings
- Les sports motorisés sur sentiers : motoneige, VTT/Quad
- L'agrotourisme et le tourisme gourmand : boucherie et charcuterie, boutique, divers, érablière, ferme d'élevage, ferme fruitière, ferme laitière, ferme maraîchère, fromagerie, jardins, micro brasserie, miellerie, verger, vignoble, boulangerie/pâtisserie/chocolaterie.
- La grande nature: parcs, réserves, ZECs, activités d'écotourisme (kayak, canot, rafting, escalade, etc.)
- Les réseaux de sentiers non motorisés : cyclotourisme, équitation, randonnée pédestre, traîneau à chiens, ski de fond, etc.

Comme pour le découpage territorial par zone, il est important de noter que ce découpage ne se veut pas réducteur. Il ne vise pas non plus à isoler les produits touristiques les uns par rapport aux autres. Au contraire, nous considérons qu'une analyse plus pointue en fonction de chacune de ces grandes familles de produits et services touristiques permettra à chacune des personnes impliquées de près ou de loin dans le développement touristique du territoire d'y voir plus clair et de tenir compte de la complexité de l'offre touristique dans ses choix stratégiques.

Dans les pages qui suivent, nous présentons un portrait diagnostic propre à chacune de ces grandes familles. Cet exercice nous permettra ensuite d'identifier les principaux enjeux liés à l'offre touristique et de prioriser les produits d'appel.

Le tableau ci-dessous illustre que 33 % (361) des entreprises touristiques de la région appartiennent au secteur « *attraits et activités* »; 30 % (338) au secteur de l'hébergement; 23 % (256) au secteur de la restauration; 8 % (91) sont des festivals et événements et 6 % (62) des services touristiques.



Attractions

Description générale de la catégorie « attractions »

Le secteur des attractions regroupe toutes les entreprises touristiques dont l'attractivité repose sur une infrastructure et/ou un aménagement spécifique. On y retrouve les catégories suivantes :

- Activités aériennes
- Activités motorisées
- Centres d'amusement
- Clubs de golf
- Centres de ski alpin
- Glissades
- Nautisme
- Paintballs et tir
- Parcours (aériens ou autres)
- Plages
- Centres de santé et spas
- Etc.

Il est à noter que certaines infrastructures liées au réseau de sentiers (motorisés ou non) ne sont pas incluses dans cette catégorie. Les grandes infrastructures culturelles sont, quant à elles, regroupées avec le secteur de la culture.

Profil de la demande touristique actuelle

Étant donné la très grande diversité des attractions présentes sur le territoire lanaudois, il s'avère impossible de réaliser un diagnostic global pour ce secteur d'activité. L'analyse a donc été effectuée spécifiquement pour chacune des catégories. Nous avons cependant

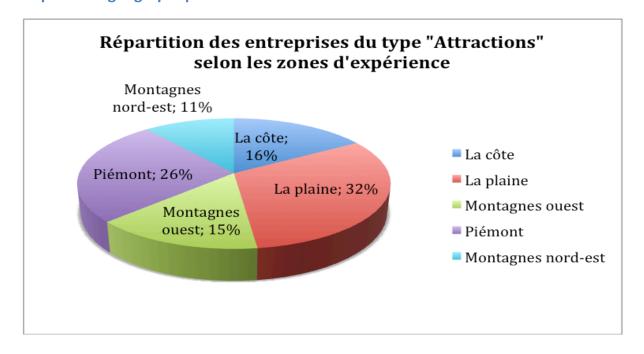
retenu certains éléments de convergence qui peuvent s'appliquer à la plupart des attractions :

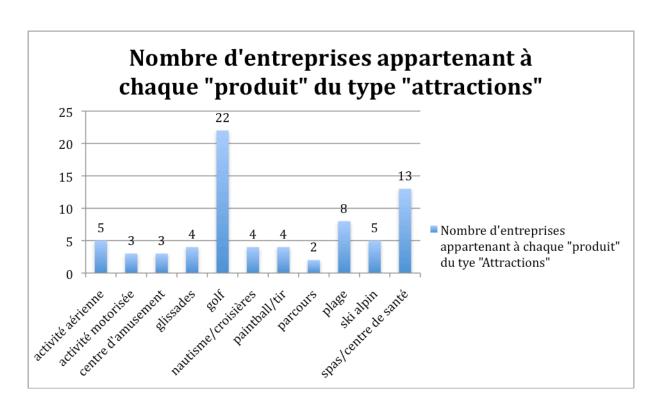
- La majorité des attractions touristiques génèrent un achalandage direct de clientèle.
 En fait, ces produits sont généralement suffisamment « attractifs » pour générer à eux seuls un déplacement en région.
- La présence de grands bassins de clientèles à proximité (sud de Lanaudière, Laval, Montréal, Montérégie) fait en sorte que nos attractions rejoignent principalement une clientèle d'excursionnistes. Certaines d'entre elles ont cependant une notoriété sur le plan national et génèrent aussi des séjours.

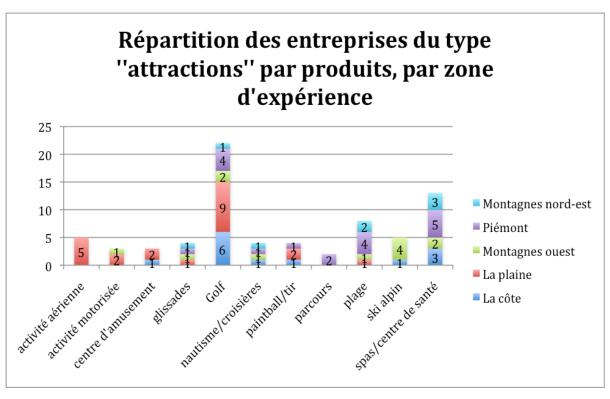
Niveau d'intégration et de forfaitisation avec le reste de l'industrie

Force est de constater que peu d'attractions touristiques ont créé des maillages afin de bonifier l'offre touristique du territoire. Toutefois, des efforts en ce sens commencent à se faire sentir.

Répartition géographique des attractions sur le territoire lanaudois







Répartition des entreprises du type « attractions » chacun des produits et des zones d'expérience

Zones			Le	Montagnes	Montagnes	
Produits	La côte	La plaine	piémont	nord-est	ouest	Total
Activités aériennes		5				5
Activités motorisées		2			1	3
Centres d'amusement	1	2				3
Glissades		1	1	1	1	4
Golfs	6	9	4	1	2	22
Nautisme/croisières	1		1	1	1	4
Paintballs/tir	1	2			1	4
Parcours			2			2
Plages		2	3	2	2	9
Ski alpin	1				4	5
Spas /						
centres de santé	3		5	3	2	13
TOTAL	12	24	17	8	13	74

On peut noter que la plaine et le piémont ont le plus grand nombre d'attractions. Certains produits sont plus présents dans des zones spécifiques :

• Activités aériennes : la plaine (5/5)

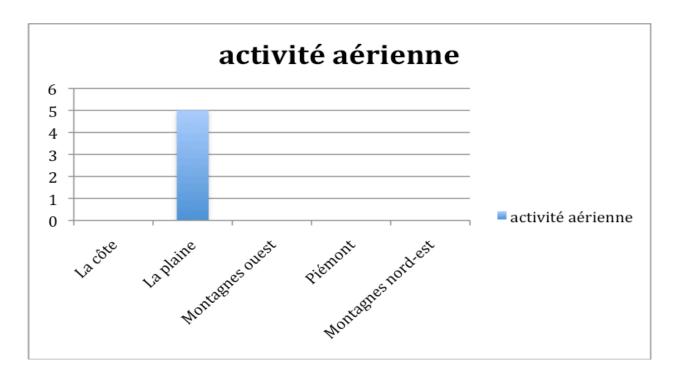
• Golfs: la plaine (9/22) et la côte (6/22)

• Spas/centres de santé : le piémont (5/13)

• Ski alpin: Montagnes ouest (3/5)

⇒ Activités aériennes

Portrait factuel de la situation



	Nom de	Zone			
Membre	l'entreprise	d'expérience	Axe/pôle	MRC	Ville
	Parachutisme				Notre-Dame-
0	Voltige	La plaine		Joliette	de-Lourdes
	Parachute		Pôle Nouvelle-		
0	Montréal inc.	La plaine	Acadie	Montcalm	Saint-Esprit
				Les	
N	Passport Hélico	La plaine		Moulins	Mascouche
				Les	
0	ALM par avion	La plaine		Moulins	Mascouche
0	Maxi Vol	La plaine		Joliette	Crabtree

Lanaudière compte au moins cinq entreprises offrant des activités aériennes, allant du parachutisme à l'hélicoptère, en passant par l'hydravion.

Deux entreprises sont particulièrement connues du grand public : il s'agit de Parachute Montréal et de Parachutisme Voltige.

La majorité de ces entreprises sont situées dans la plaine.

Projet de développement connu

Aucun

Attributs de produits d'appel pour l'activité aérienne

AFFIRMATIONS	OFFRE	PRODUIT	SITES
	GLOBALE	SPÉCIFIQUE	DIRECTEMENT
			CIBLÉS
Principal déclencheur d'une expérience	NON	NON	
touristique (séjour)			
Génère un grand volume d'achalandage	NON	NON	
touristique (séjour)			
Principal déclencheur d'une excursion	OUI	OUI	
Génère un grand volume d'achalandage	NON	OUI	Parachutisme
d'excursion (journée)			
Permet à la destination de se distinguer,	NON	NON	
de se démarquer			
Détient une forte notoriété	NON	OUI	Entreprises de
			parachutisme

Forces

- La plupart des entreprises offrant des activités aériennes se situent à proximité des grands axes routiers.
- Les grands espaces de la plaine permettent ce genre d'activités dans notre région.
- Notoriété de Guillaume Lemay-Thivierge (Voltige)

Faiblesse

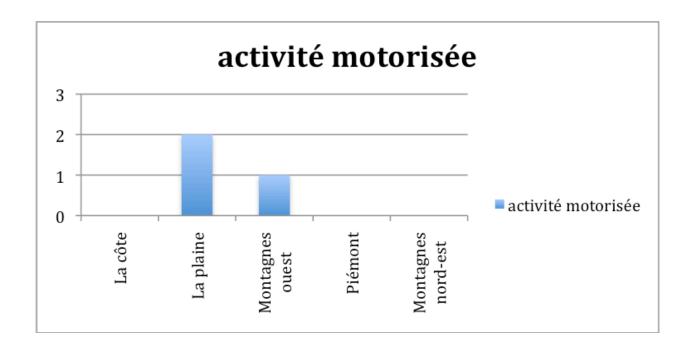
• Manque de promotion sur une base touristique

Enjeu

• Assurer une cohabitation harmonieuse entre les activités aériennes et les développements résidentiels situés à proximité de certaines entreprises

⇒Activités motorisées (autres que motoneige et quad)

Portrait factuel de la situation



Projet de développement connu

• Aucun

Attributs de produits d'appel pour les activités motorisées

AFFIRMATIONS	OFFRE	PRODUIT	SITES
	GLOBALE	SPÉCIFIQUE	DIRECTEMENT
			CIBLÉS
Principal déclencheur d'une expérience	NON	NON	
touristique (séjour)			
Génère un grand volume d'achalandage	NON	NON	
touristique (séjour)			
Principal déclencheur d'une excursion	NON	OUI	SRA Karting ou
			Mécaglisse
Génère un grand volume d'achalandage	NON	NON	
d'excursion (journée)			
Permet à la destination de se distinguer,	NON	NON	
de se démarquer			
Détient une forte notoriété	NON	NON	

Force

• Certaines entreprises reconnues à l'internationale (SRA Karting, seul circuit homologué FIA en Amérique du nord).

Faiblesses

- Activité reconnue surtout à l'intérieur de leur réseau propre ou par les mordus
- Produit de niche, peu de notoriété auprès de la clientèle touristique de masse.

Opportunités

- Capacité d'accueillir des événements internationaux d'envergure (course)
- Promotion au moment des grands événements motorisés

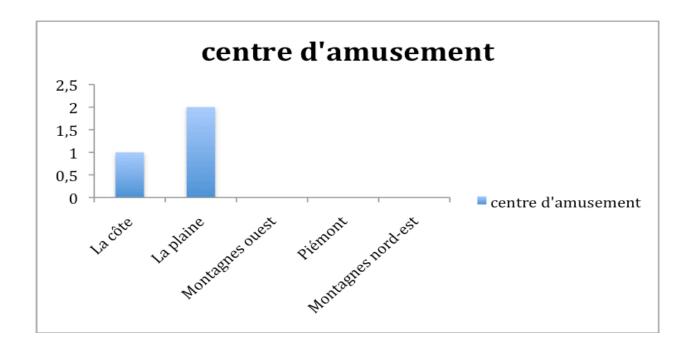
• Regroupement de ce type d'entreprises pour la promotion.

Enjeux

- Optimiser les retombées des événements dans la région
- Favoriser un plus grand maillage avec l'industrie touristique régionale
- Étendre la popularité de ce produit à l'ensemble de la clientèle touristique.

⇒Centres d'amusement intérieur

Portrait factuel de la situation



Projets de développement connus

• Aucun

Attributs de produits d'appel pour les centres d'amusement intérieur

AFFIRMATIONS	OFFRE	PRODUIT	Commentaire
	GLOBALE	SPÉCIFIQUE	

Principal déclencheur d'une expérience	NON	NON	Rejoint une
touristique (séjour)			clientèle
Génère un grand volume d'achalandage	NON	NON	spécifiquement
touristique (séjour)			intra régionale.
Principal déclencheur d'une excursion	NON	NON	Cependant,
Génère un grand volume d'achalandage	NON	NON	offre
d'excursion (journée)			complémentaire
Permet à la destination de se distinguer,	NON	NON	très
de se démarquer			intéressante
Détient une forte notoriété	NON	NON	pour la famille,
			lors des jours de
			pluie.

Opportunité

• Produit complémentaire à l'offre touristique, palliatif aux jours de pluie

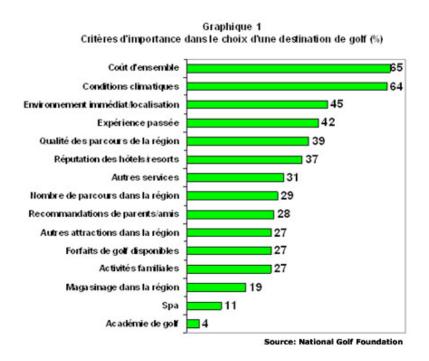
Clubs de Golf Portrait type du touriste-golfeur⁵

Il existe deux types de touristes–golfeurs. Le premier type est composé des individus qui pratiquent cette activité dans le cadre d'un voyage. C'est le segment le plus important des touristes-golfeurs. Pour ces personnes, le golf ne représente pas forcément le but premier du déplacement. Un sondage effectué par la Chaire de Tourisme de l'ESG-UQAM auprès des golfeurs québécois révèle qu'environ 26 % d'entre eux ont effectué, au cours de la dernière année, un voyage de plus de 24 heures, toutes destinations confondues, durant lequel ils ont joué au golf. Cela représente 260 000 personnes.

Le second type est composé d'adeptes de golf qui choisiront de consacrer leur voyage à leur activité de prédilection. Ces derniers sélectionneront ainsi la destination qui correspond le mieux à leur conception du voyage de golf idéal basé sur des critères tels que la variété de l'offre, la qualité et la renommée des parcours, le défi relié au niveau de la difficulté, la

⁵ Données tirées du Portrait de l'industrie du golf au Québec, Association des terrains de golf du Québec, octobre 2008.

beauté des clubs de golfs, les infrastructures d'accueil sur place, etc. Pour de tels golfeurs, les activités touristiques complémentaires de la destination ne deviennent que secondaires et n'ont que très peu d'influence sur leurs choix de destination.



Une étude de Zins Beauchesne et associés décrit le comportement du golfeur québécois lors de voyages de quatre nuits ou plus au Québec :

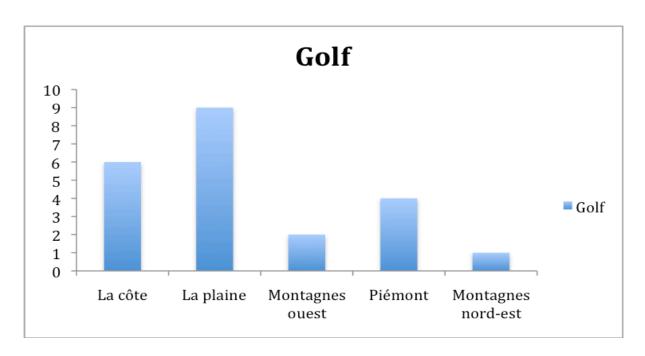
- Désire se reposer et se détendre (34 %)
- Préfère une restauration familiale/traditionnelle (47 %) ou encore une cuisine régionale (36 %)
- Effectue la visite d'attraits touristiques (37 %)
- Choisit ses vacances en fonction du golf dans 22 % des cas
- Visite principalement les Laurentides (18 %), les Cantons-de-l'Est (15 %) et la Montérégie (n/d) comme destinations de golf au Québec.

Le golf au Québec en général

Le nombre de golfeurs au Québec est estimé à 975 000 (données de 2007), une baisse de 2,5 % vs 2004.

- On dénombre 1,2 M de voyageurs d'agrément canadiens qui ont visité le Québec, mais qui jouent également au golf en voyage.
- Près de 17 % des visiteurs américains jouent aussi au golf lorsqu'ils voyagent
- Les régions de la Montérégie, des Laurentides et des Cantons-de-l'Est sont celles qui recèlent le plus grand nombre de terrains de golf. Lanaudière est dans le second groupe, avec les régions de l'Outaouais, de Chaudière-Appalaches, Québec-Charlevoix et Montréal-Laval.
- Le groupe d'âge 35-44 ans constitue 32 % de tous les golfeurs; les 55 ans et plus, 21,8 %; les 34 ans et moins, plus de 30 %6.
- Au Québec, 70% de la clientèle des terrains de golf est une clientèle de proximité.
 Pour Lanaudière, la région de Montréal et la grande quantité de villégiateurs donnent un bassin potentiel de clients fort intéressant.

Le golf dans Lanaudière



• En 2008, Lanaudière comptait 1 terrain de 18 trous par 18 171 habitants (moyenne québécoise : 21 754)

⁶ Plan stratégique de développement et de commercialisation du golf touristique au Québec – Chaire de Tourisme UQAM – mars 2006

- Lanaudière détient 6 % de tous les terrains de golf au Québec
- Parmi les 20 clubs de golfs situés dans la région de Lanaudière :
 - o 17 sont répertoriés sur le site de l'Association des terrains de golf du Québec
 - o 15 clubs sont membres de Tourisme Lanaudière
 - 5 ont participé directement à la dernière campagne estivale « Lanaudière, c'est à MON goût! » de Tourisme Lanaudière (cette campagne présentait le golf comme l'un des cinq produits d'appel estival).
 - Seulement 3 présentent une offre de forfaits sur le site de Tourisme Lanaudière. Par contre, plusieurs lieux d'hébergement présentent des forfaits avec des clubs de golf de la région (8 forfaits offerts à l'été 2011 sur le site Web de Tourisme Lanaudière).

Projets de développement connus

- Agrandissement éventuel du Golf Val Saint-Côme pour un total de 18 trous
- Aussi, plusieurs clubs de golf investissent de façon importante, année après année, afin de maintenir et/ou augmenter la qualité de leur offre.

Nouvelle classification des clubs de golf

Depuis 2011, les clubs de golf peuvent être évalués et obtenir une classification. Réalisée par la CITQ, cette classification fait suite à un processus rigoureux. Le Club de golf Montcalm est l'un des premiers au Québec à être évalué via ce processus et a obtenu une classification de 4 étoiles.

Attributs de produits d'appel pour le golf

AFFIRMATIONS	OFFRE	PRODUIT	Commentaires
	GLOBALE	SPECIFIQUE	
Principal déclencheur d'une	NON	NON	
expérience touristique			
(séjour)			

Génère un grand volume	NON		
d'achalandage touristique			
(séjour)			
Principal déclencheur d'une	OUI	OUI	
excursion			
Génère un grand volume	OUI		
d'achalandage d'excursion			
(journée)			
Permet à la destination de se	+/-	+/-	
distinguer, de se démarquer			
Détient une forte notoriété	NON	OUI	Lanaudière ne fait pas
			partie des 3 régions
			naturellement identifiées
			au golf actuellement.
Dispose du potentiel	OUI		
permettant d'atteindre une			
notoriété			

Force

• Nombre important de clubs de golf, certains avec une qualité importante.

Faiblesses

- Beaucoup de terrains de golf sont réservés pour les membres.
- Manque de concertation des différents terrains de golf pour promotion touristique
- Produit pas suffisamment intégré à la promotion touristique lanaudoise
- L'offre de service en hébergement n'est pas suffisamment en lien avec les clubs de golf.

Opportunités

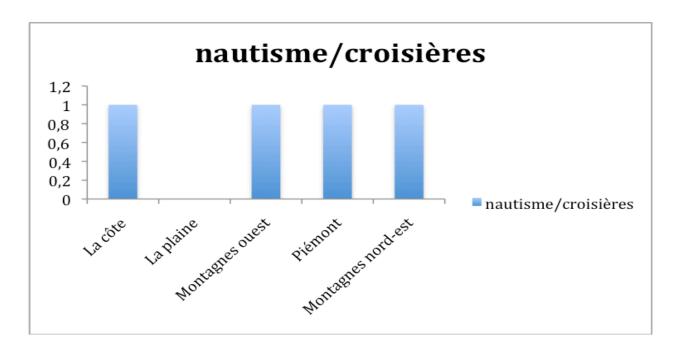
- Forfaits de golf
- Réalisation de projets hôteliers liés au club de golf
- Forte capacité à accueillir des événements majeurs.

Enjeu

• Positionner Lanaudière comme une destination touristique pour le golf

⇒ Nautisme

Portrait factuel de la situation



Projets de développement connus

AFFIRMATIONS	OFFRE	PRODUIT	COMMENTAIRES
	GLOBALE	SPÉCIFIQUE	
Principal déclencheur d'une expérience	NON	OUI	Réservoir
touristique (séjour)			Taureau
Génère un grand volume d'achalandage	NON	NON	
touristique (séjour)			
Principal déclencheur d'une excursion	OUI	OUI	
Génère un grand volume d'achalandage	NON	OUI	Taureau
d'excursion (journée)			seulement, le
			fleuve génère
			surtout un usage
			récréatif de

			proximité pour
			l'instant
Permet à la destination de se distinguer,	Oui	Oui	Potentiel
de se démarquer			indéniable,
			surtout:
			• Lac Taureau
			• Îles
			(Berthier/Sain
			t-Sulpice
Détient une forte notoriété	Non	Non	À développer

Le Lac Saint-Pierre est reconnu comme Réserve de biosphère par l'UNESCO et comme station nautique par l'Association maritime du Québec.

Attributs de produits d'appel pour le nautisme

Forces

- Présence de plans d'eau majeurs comme le fleuve Saint-Laurent et de grands lacs et réservoirs, les plus grands au nord de Montréal: Taureau, Kempt, Archambault, Ouareau, Maskinongé
- Paysages de rivages naturels près de Montréal (les îles)
- Plusieurs marinas sur le territoire offrant de services d'accueil, ouvertes aux passants
- Traversier qui connaît actuellement la plus forte croissance au Québec.

Faiblesses

- Accessibilité de certains plans d'eau
- Marinas principalement privées (peu d'accès aux visiteurs) et peu intégrées à l'industrie touristique
- Certains quais sous-exploités

•	Manque de location d'embarcations, manque d'entreprises exploitant le potentie										
	touristique	des	différents	plans	d'eau	autant	en	tourisme	d'aventure	ou	de
	croisières.										

Opportunités

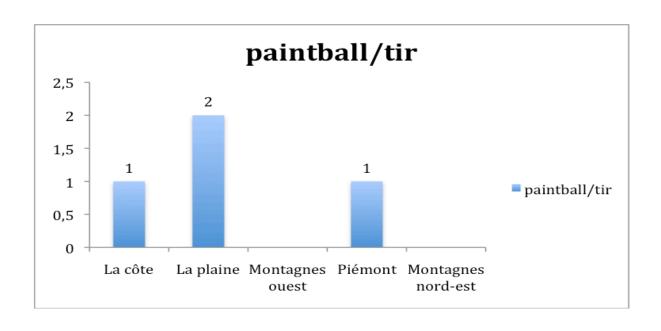
- Le fleuve Saint-Laurent, identifié comme étant le troisième élément de positionnement du Québec (après Montréal et Québec) par le comité de la performance touristique, instauré par la ministre du Tourisme.
- Circuits de plaisance associés aux vignobles et à l'agrotourisme
- Adhésion à la classification des marinas
- Exploitation écotouristique des îles du réservoir Taureau par le parc régional.

Enjeux

- Travailler à la concertation afin de consolider l'offre
- Sensibiliser les municipalités afin de rendre accessibles les plans d'eau présentant un potentiel touristique
- Développer une offre d'hébergement distinctive sur les îles du fleuve ou en lien avec celles-ci
- Cohabitation des usages (motorisé/non motorisé)
- Difficulté avec l'intégration des mixtes de clientèles (cyclistes, monde au bar local, plaisanciers avec leurs familles, etc.)
- Accessibilité des îles (transport par bateau).

⇒Paintballs et tir

Portrait factuel de la situation



Membre	Nom de l'entreprise	Zone d'expérience	MRC	Ville
n	Le fou de l'Île	La côte	L'Assomption	Repentigny
0	Amazone Paintball	La plaine	d'Autray	Saint-Cuthbert
n	Club de tir de Lanaudière	La plaine	Joliette	Joliette
	Bigfoot Paintball			
n	(a déjà été membre)	Montagnes Ouest	Matawinie	Saint-Alphonse-Rodriguez

Projets de développement connus

- Amazone Paintball offre déjà plusieurs terrains thématiques différents : Japon, Corée, forteresse médiévale, et pourrait développer de nouvelles thématiques.
- Nouvelles thématiques au Bigfoot Paintball pour 2012 : les ruines de la Kirmanie

Attributs de produits d'appel pour le paintball et tir

AFFIRMATIONS	OFFRE	PRODUIT	SITES
	GLOBALE	SPÉCIFIQUE	DIRECTEMENT
			CIBLÉS
Principal déclencheur d'une expérience	NON	NON	
touristique (séjour)			
Génère un grand volume d'achalandage	NON	NON	

touristique (séjour)			
Principal déclencheur d'une excursion	OUI	OUI	
Génère un grand volume d'achalandage d'excursion (journée)	NON	OUI	Bigfoot Paintball
Permet à la destination de se distinguer, de se démarquer	NON	NON	
Détient une forte notoriété	NON	OUI	Bigfoot Paintball

- Produit reconnu et solidement implanté (Bigfoot Paintball)
- Produit de niche.

Faiblesse

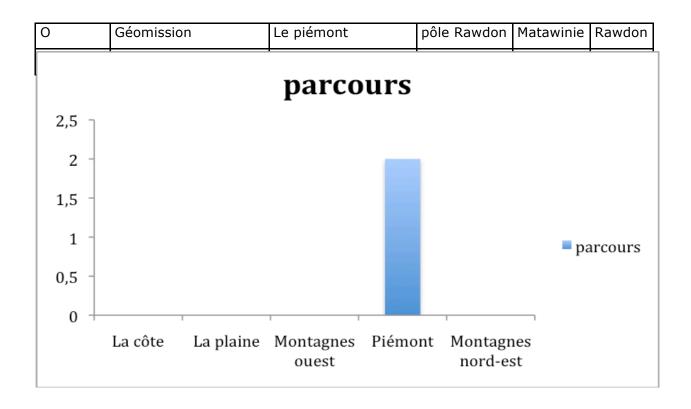
• Image négative auprès de certaines clientèles.

Opportunité

• Clientèles variées : corporatif, individuel, membre.

⇒Parcours aérien et terrestre

Portrait factuel de la situation



Projet de développement connu

Projets de collaboration avec différentes entreprises pour des parcours accessibles aux jeunes enfants.

Attributs de produits d'appel pour les parcours

AFFIRMATIONS	OFFRE	PRODUIT	SITES
	GLOBALE	SPÉCIFIQUE	DIRECTEMENT
			CIBLÉS
Principal déclencheur d'une expérience	NON	NON	Arbraska
touristique (séjour)			Rawdon
Génère un grand volume d'achalandage	NON	NON	
touristique (séjour)			
Principal déclencheur d'une excursion	NON	OUI	Arbraska
			Rawdon
Génère un grand volume d'achalandage	NON	OUI	Arbraska
d'excursion (journée)			Rawdon
Permet à la destination de se distinguer,	NON	OUI	Arbraska
de se démarquer			Rawdon
Détient une forte notoriété	NON	OUI	Arbraska
			Rawdon

Forces

- Arbraska, produit très bien implanté, l'un des premiers du genre au Québec
- Offre de service en milieu urbain (GPAT à Terrebonne)
- Arrivée de Géomission, situé sur le même pôle touristique (Rawdon).

Opportunités

• Développement du géocaching en lien avec différentes entreprises et/ou différents circuits régionaux

- Développement de la consolidation d'équipe, communément appelée « teembuilding » (corporatif)
- Exploitation des appareils GPS à la mode.

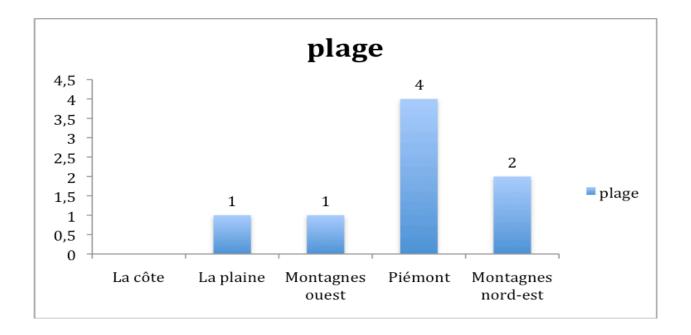
Enjeu

 Marché qui commence à être saturé, produits similaires dans plusieurs régions du Québec, sans compter les activités similaires complémentaires à l'offre d'autres entreprises, tels que campings, centres de vacances, etc.

⇒Plages

Portrait factuel de la situation

Considérant le grand nombre de plans d'eau dans la région, les plages sont nombreuses dans Lanaudière. Plusieurs plages sont entretenues par les municipalités.



Projet de développement connu

L'événement *Parti à la plage - Saint-Gabriel-de-Brandon*

Attributs de produits d'appel pour les plages

AFFIRMATIONS	OFFRE	PRODUIT	SITES
	GLOBALE	SPÉCIFIQUE	DIRECTEMENT
			CIBLÉS
Principal déclencheur d'une expérience	NON	OUI	Lac Taureau
touristique (séjour)			
Génère un grand volume d'achalandage	NON	NON	
touristique (séjour)			
Principal déclencheur d'une excursion	OUI	OUI	
Génère un grand volume d'achalandage	OUI	OUI	
d'excursion (journée)			
Permet à la destination de se	+/-	OUI	Lac Taureau
distinguer, de se démarquer			
Détient une forte notoriété	+/-	+/-	
	OUI, pour	plusieurs	
	le tourisme	plages surtout	
	de	fréquentées	
	villégiature	par les	
	(lacs	excursionnistes	
	privés)		

Forces

- Quantité et qualité des plages, accessibilité
- Certains plans d'eau, comme le Lac Taureau, offrent des plages encore sauvages.

Faiblesses

- Plusieurs lacs de la région sont saturés par la villégiature, ce qui rend l'accès aux plages difficiles.
- Manque de planification de l'aménagement du territoire entre les zones de villégiature et le développement touristique.

Opportunité

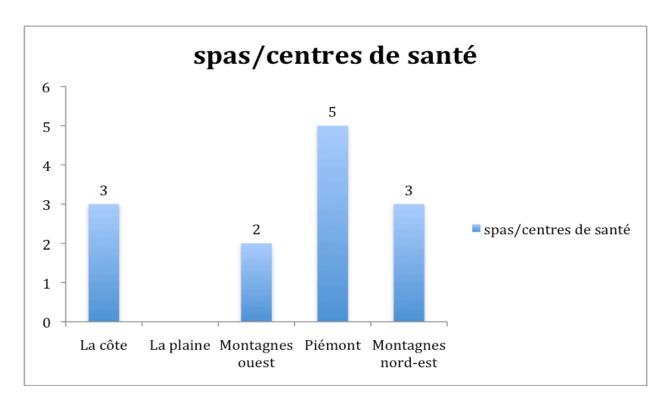
• Activité accessible.

Enjeux

- Maintien de la qualité des plages, de l'eau et des paysages
- Cohabitation des clientèles (ex. : clientèle ethnique, fêtards, familles, etc.)
- L'inquiétude semée dans la population par rapport aux épisodes de cyanobactéries des dernières années; cyanobactéries communément appelées algues bleues ou algues bleu vert.

⇒Spas et centres de santé

Portrait factuel de la situation



Portrait type de la clientèle

La clientèle des spas ne visite pas nécessairement une région, mais se déplace pour une entreprise précise. La clientèle au Québec est essentiellement composée de femmes âgées de 35 à 44 ans qui possèdent un diplôme d'études universitaires et qui occupent un poste professionnel.

On remarque aussi que plus de jeunes professionnels ont recours à ces services, avec une proportion de 25 à 30 % d'hommes. Ces jeunes professionnels déclarent un revenu annuel se situant entre 30 et $75\,000\,\7 .

 7 http://veilletourisme.ca/2004/04/07/la-grande-aventure-du-spa-2ieme-partie-mais-qui-frequente-les-spas/, consulté le 14 février 2013.

Le spa au Québec

Au Québec, il y a quatre catégories principales de spa : le spa de destination, le spa d'hôtel et de villégiature, le spa de jour/urbain et le spa nordique.

Selon l'Association québécoise des spas⁸, une récente étude démontre que le spa n'est plus un produit de luxe, mais fait maintenant partie intégrante de nos habitudes de vie.

La plus récente étude réalisée par la CTC en 2006 estimait le nombre de spas dans le monde à 72 000. Au Canada, on trouvait 2 338 spas, dont la majorité était située en Ontario. Pour la même année, cette industrie aurait généré plus de 1,2 milliard de dollars de revenus.

Le Québec, pour sa part, représente un marché en pleine croissance puisque l'on y dénombre que 390 établissements, soit 16 % du marché, générant des revenus de 219 millions de dollars, soit 21 % des revenus totaux de l'industrie.

Projets de développement connus

- Le Geyser à Sainte-Mélanie
- Certains spas nordiques souhaitent développer l'hébergement.

Attributs de produits d'appel pour les spas et centres de santé

AFFIRMATIONS	OFFRE	PRODUIT	SITES
	GLOBALE	SPÉCIFIQUE	DIRECTEMENT
			CIBLÉS
Principal déclencheur d'une expérience	NON	NON	
touristique (séjour)			
Génère un grand volume d'achalandage	NON	NON	
touristique (séjour)			

⁸ <u>http://www.associationquebecoisedesspas.com/portrait-de-lindustrie/formation/,</u> consulté le 6 février 2013.

Principal déclencheur d'une excursion	OUI	OUI	
Génère un grand volume d'achalandage	OUI	OUI	
d'excursion (journée)			
Permet à la destination de se distinguer,	NON, mais	OUI	
de se démarquer	en		
	croissance		
Détient une forte notoriété	OUI, mais	OUI	La Source
	moins que		Spa Natur'Eau
	Laurentides		L'Accalmie
	et Cantons-		
	de-l'Est		

- Grande qualité et caractère distinctif d'un spa nordique du territoire (La Source Bains Nordiques) par rapport à quelques spas
- Apporte une valeur ajoutée à certains lieux d'hébergement.

Faiblesse

• Manque d'offre d'hébergement de qualité suffisante à proximité de certains spas

Opportunités

- Activité intéressante aussi lors de journées de pluie
- Produit 4 saisons.

Enjeux

- L'offre de spa, dans la région et ailleurs au Québec, se multiplie. On atteindra éventuellement un point de saturation si on ne sait pas se distinguer.
- Transformer les visites d'excursion en séjours touristiques (nuitées).

\Rightarrow Glissades

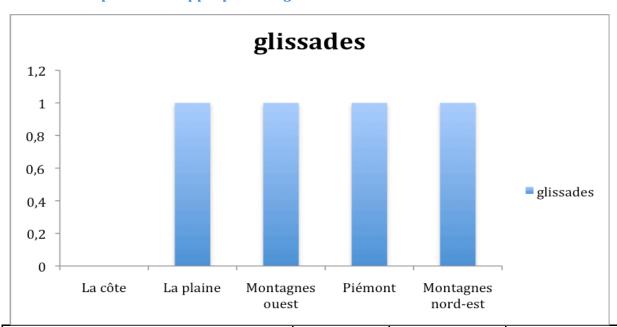
Portrait factuel de la situation

Un centre de glissades majeur à Saint-Jean-de-Matha et plusieurs petits centres de glissades, installations municipales ou dans d'autres types d'entreprises (centres de vacances et de ski alpin)

Projet de développement connu

Amélioration des glissades au Mont la Réserve

Attributs de produits d'appel pour les glissades



AFFIRMATIONS	OFFRE	PRODUIT	SITES
	GLOBALE	SPÉCIFIQUE	DIRECTEMENT
			CIBLÉS
Principal déclencheur d'une expérience	NON	OUI	Super Glissades
touristique (séjour)			de Saint-Jean-
			de-Matha
Génère un grand volume d'achalandage	NON	NON	
touristique (séjour)			
Principal déclencheur d'une excursion	OUI	OUI	Super Glissades

			Saint-Jean-de-
			Matha
Génère un grand volume d'achalandage	NON	OUI	Super Glissades
d'excursion (journée)			Saint-Jean-de-
			Matha
Permet à la destination de se distinguer,	NON	OUI	Super Glissades
de se démarquer			Saint-Jean-de-
			Matha
Détient une forte notoriété	OUI, mais	OUI	Super Glissades
	moins que		Saint-Jean-de-
	Laurentides		Matha

- Qualité d'enneigement de la région
- Présence d'un des centres les plus importants (Super Glissades de Saint-Jean-de-Matha).

Faiblesse

• La qualité de certains attraits dépend directement des conditions météorologiques.

Opportunités

- Diversification de l'offre hivernale lanaudoise
- Augmenter le réseautage et le partenariat avec l'offre touristique régionale (ex. : hébergement)
- Accepter les bons d'échange (« vouchers ») des tours opérateurs et ouvrir à une clientèle internationale.

⇒Activités hivernales (ski alpin*)

^{*} Le ski de fond et ski nordique seront plutôt traités en lien avec les sentiers et le plein air.

Portrait type du skieur

Selon une étude de la chaire de Tourisme⁹ de l'UQAM « on dénombre au Québec plus de 907 000 personnes âgées de 5 ans et plus qui pratiquent – au moins une fois par année – le ski alpin comparativement à 423 000 pour la planche à neige. Environ 9% de la clientèle s'adonne aux deux sports. On recense quelque 500 000 skieurs ou planchistes de 12 ans et plus dans la seule région métropolitaine de Montréal (PMB 2008). En dépit du vieillissement de la population, les jeunes skieurs québécois (5-17 ans) continuent d'être au rendez-vous; ils représentent 30% des adeptes même s'ils ne comptent que pour 10% de la population. »

Toujours selon cette même étude, 69% des skieurs et planchistes décident à la dernière minute de pratiquer leur sport préféré en raison des conditions de neige. Les chercheurs ont d'ailleurs noté que lors d'excursions de ski, la distance constitue un critère de décision plus important que celui du coût associé au voyage.

Pour les séjours avec nuitées, les skieurs choisissent davantage une destination en fonction de la variété des pistes alors que les planchistes sont plutôt influencés par les services offerts sur place.

Le ski au Ouébec

Selon l'Étude économique et financière des stations de ski du Québec¹⁰ transmise par voie de communiqué par l'Association des stations de ski du Québec, en 2010-2011, le Québec obtient 8,1 % du marché nord-américain avec 6 386 jours/ski, une légère augmentation par rapport à 2009-2010.

Environ 85% des voyages d'agrément de ski au Québec en provenance des États-Unis sont réalisés par des résidants du nord-est du pays. Voici quelques caractéristiques cette clientèle qui fréquente les stations situées dans le nord-est des États-Unis selon une enquête de la National Ski Areas Association (NSAA):

http://veilletourisme.ca/2009/02/27/sadapter-a-levolution-demographique-des-skieurs-et-planchistes/
 Étude économique et financière des stations de ski du Québec – Édition 2010-2011, ASSQ, 25 janvier 2012

- 55% hommes
- 35% âgés de 17 ans et moins
- 28% planchistes
- 6% première saison de ski alpin
- 28% première saison de planche à neige
- 30% détenteurs d'un abonnement annuel
- 19% louent des équipements
- 12% prennent des leçons
- 46% des visites sont des excursions du même jour
- 54% voyages d'au moins une nuitée
- 10% membres d'un groupe ou d'un club de ski

Les stations de ski ont investit plus de 38 M\$ en 2010-2011, une hausse appréciable depuis trois ans, mais nettement insuffisante par rapport à leurs besoins et aux investissement de la concurrence hors Québec.

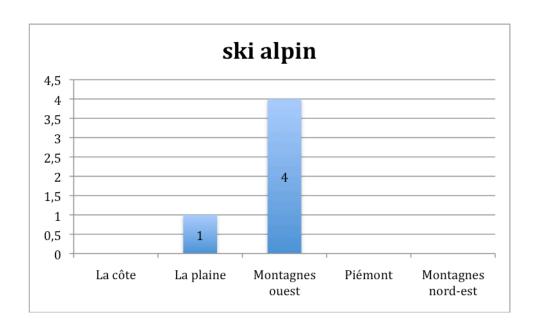
Le Canada a connu une baisse du nombre de visiteurs internationaux de plus de la moitié entre les saisons de 2001-2002 et de 2010-2011. Selon un rapport publié par le Conseil canadien du ski¹¹, « les visites intérieures ont enregistré une croissance anémique, attribuable à une hausse de la moyenne des jours-ski/surf, plutôt qu'à une augmentation du taux de participation. »

Le ski dans Lanaudière

Il y a 4 stations de ski alpin dans la région, dont trois sont dotés d'un dénivelé important : Station touristique Val Saint-Côme, Ski Mont-Garceau et Centre de ski Mont La Réserve. Ces trois stations comptent parmi les 5 plus importants dénivelés au Nord de Montréal. Le centre de ski Montcalm bien que plus petit est très appréciée des familles avec de jeunes skieurs.

Il existe également la possibilité s'initier au ski à Terrebonne avec le Groupe plein air Terrebonne..

 $^{^{11}\,\}mathrm{Mise}$ à jour sur l'industrie du ski et du surf des neiges, le Conseil canadien du ski, novembre 2011



Projet de développement connu

Certaines discussions sont en cours et formation de comité dans le but de relancer le Mont-Trinité à Saint-Michel-des-Saints.

Attributs de produits d'appel pour le ski alpin

AFFIRMATIONS	OFFRE	PRODUIT	SITES
	GLOBALE	SPÉCIFIQUE	DIRECTEMENT
			CIBLÉS
Principal déclencheur d'une expérience	OUI	OUI	Val Saint-Côme,
touristique (séjour)			La Réserve et
			Mont-Garceau
Génère un grand volume d'achalandage	OUI	OUI	Val Saint-Côme,
touristique (séjour)			La Réserve et
			Mont-Garceau
Principal déclencheur d'une excursion	OUI	OUI	Val Saint-Côme,
			La Réserve et
			Mont-Garceau,

			Montcalm
Génère un grand volume d'achalandage	OUI	OUI	Val Saint-Côme,
d'excursion (journée)			La Réserve et
			Mont-Garceau,
			Montcalm
Permet à la destination de se distinguer,	NON	OUI	Val Saint-Côme
de se démarquer			et centre
			d'entraînement
Détient une forte notoriété	NON	NON, mais en	Val Saint-Côme
		croissance	et
			Mont-Garceau

- Centre d'entraînement de haut calibre (Val Saint-Côme)
- Offre familiale et d'initiation
- Concentration des montagnes à quelques kilomètres les unes des autres, dont deux à Saint-Donat
- Diversité en Matawinie
- Certains centres disposant d'hébergement de qualité à proximité.

Faiblesses

- Proximité de centres majeurs dans la région voisine, nuisant un peu à la notoriété
- Produit insuffisamment reconnu comme produit d'appel hivernal
- Accessibilité (ex. : Val Saint-Côme et route 343)
- Hébergement touristique relativement limité autour des stations.

Opportunités

- Possibilité de promouvoir les stations conjointement
- Faire reconnaître le ski alpin comme produit d'appel hivernal pour Lanaudière
- Plusieurs stations misent sur la clientèle d'initiation et familiale
- Obtention de compétitions internationales d'envergure

• Plus d'offres promotionnelles afin de fidéliser la clientèle intra régionale.

Enjeux

- Diversification des activités et étalement de la saison
- Mieux faire connaître l'offre d'initiation
- Dépend énormément de la météo à Montréal.

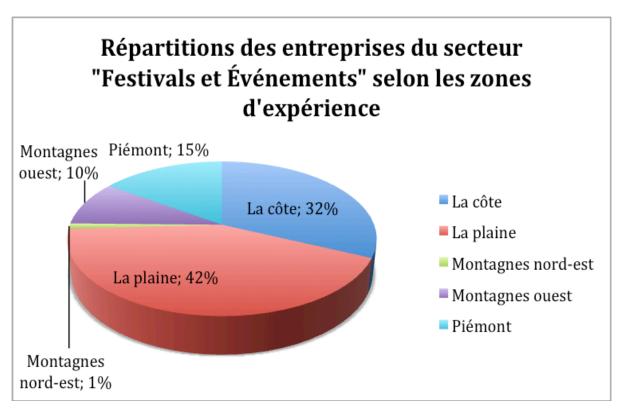
Le tourisme culturel

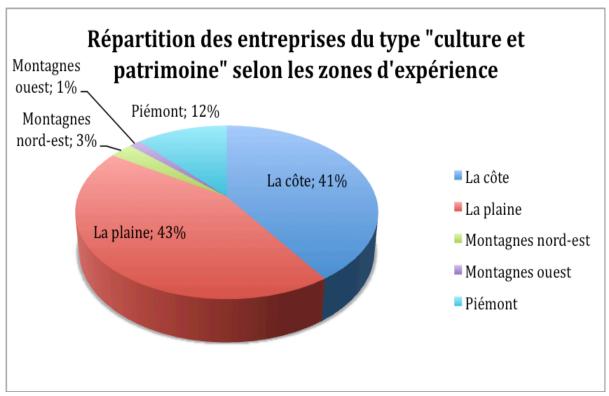
Profil de la demande touristique actuelle

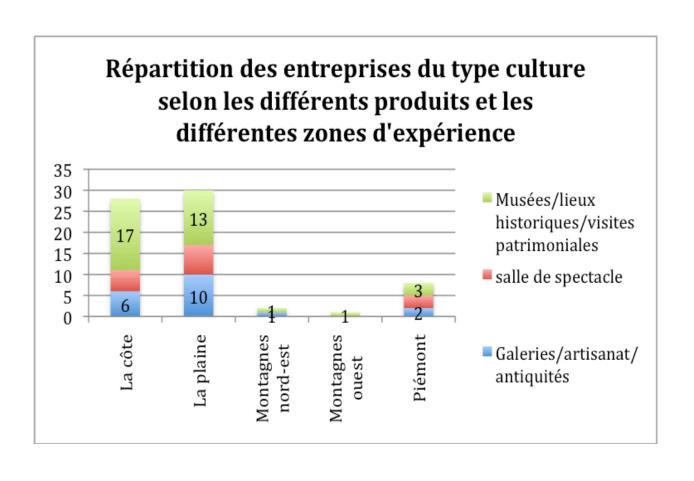
- Produit principalement tourné vers les marchés intra régionaux
- Génère peu d'excursionnistes :
 - Total de 63 000 activités/personnes en 2010, soit 1,5 % de toutes les activités/personnes
 - o 11 000 activités/personnes dirigées vers les musées ou galeries d'art
 - o Indice attractif de l'aspect éducatif du voyage : 0,09 %
- Génère peu de touristes :
 - Total évalué à 33 000 activités/personnes en 2010, soit 1,6 % de toutes les activités/personnes
 - o 66 % (22 000) dirigés vers le théâtre et les concerts
 - o Indice attractif de l'aspect éducatif du voyage : 14 % (principalement dû à l'observation des oiseaux ou de la faune).

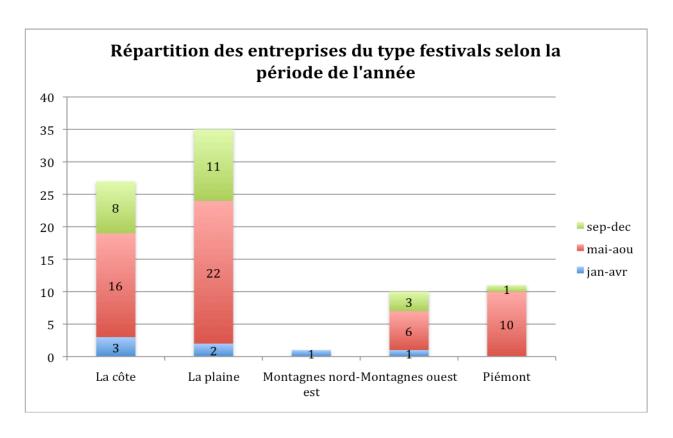
Niveau d'intégration et de forfaitisation avec le reste de l'industrie

- Composantes culturelles pas suffisamment intégrées aux forfaits avec hébergement touristique. On note que l'offre de tourisme culturel est peu présente dans les zones montagnes est, montagnes ouest et piémont, à l'inverse de l'offre d'hébergement.
- Peu d'intégration sous forme de circuits, mis à part certains attraits culturels membres des circuits Les Chemins de campagne et la nouvelle mise en place du concept culturel de « Lanaudière, Ma Muse ».



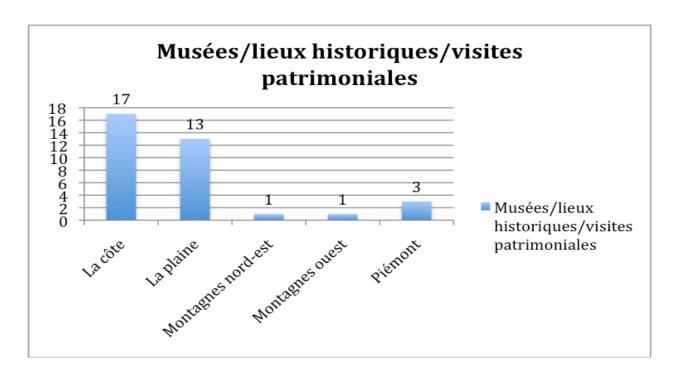






⇒Musées, lieux historiques et visites patrimoniales

Portrait factuel de la situation



Principales icônes, s'il y a lieu

- Parc historique de l'Île-des-Moulins (pour une clientèle grand public)
- Musée d'art de Joliette (pour une clientèle ciblée)
- Musée Gilles-Villeneuve (pour sa spécificité, liée à une histoire humaine québécoise).

Projets de développement connus

- Maison ancestrale de l'Île Bouchard, peut-être la plus vieille du Québec
- Fort L'Assomption, régiment LaSarre
- Projet d'agrandissement du Musée d'art de Joliette
- Économusée de la biscuiterie
- Salle d'exposition de l'Abbaye.

Autres sites historiques qui mériteraient une mise en valeur touristique

- Village Canadiana
- Pourvoirie Club Mastigouche (Koubec)
- Manoir de Mascouche
- Les séchoirs à tabac, uniques au Québec
- Dernier tronçon originel du Chemin du Roy, en pavé de pierre, près de Berthier.

Attributs de produits d'appel pour les musées, lieux historiques et visites patrimoniales

AFFIRMATIONS	OFFRE	PRODUIT	SITES
	GLOBALE	SPÉCIFIQUE	DIRECTEMENT
			CIBLÉS
Principal déclencheur d'une expérience	NON	NON	
touristique (séjour)			
Génère un grand volume d'achalandage	NON	NON	
touristique (séjour)			
Principal déclencheur d'une excursion	NON	OUI	Île-des-Moulins
Génère un grand volume d'achalandage	NON	OUI	Île-des-Moulins

d'excursion (journée)			
Permet à la destination de se distinguer,	NON	OUI	Plusieurs
de se démarquer			musées et sites,
			pris séparément
Détient une forte notoriété	NON	OUI	Île-des-Moulins

- Musée d'art de Joliette
- Personnalités connues (Céline Dion, Gilles Villeneuve, entre autres...)
- Qualité de certains sites
- Accessibilité et proximité des marchés
- Notoriété du Festival des Artisans.

Faiblesses

- Peu de rayonnement hors région
- Manque d'animation et bâtiments non accessibles
- Investissements marketing insuffisants
- Sous financement du développement des infrastructures pour la plupart
- Pas de thématique identitaire propre à l'ensemble de la région
- Aucun musée dans le Sud de Lanaudière (Les Moulins, L'Assomption).

Menaces

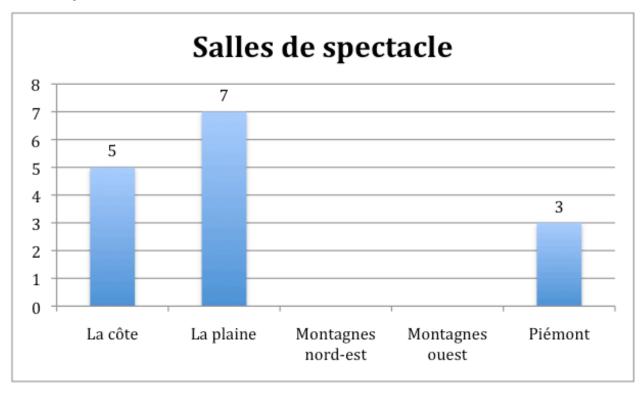
- Compétition du grand Montréal et des régions limitrophes
- Précarité financière et sous financement des opérations.

Opportunités

- Le nouveau regroupement « Lanaudière, Ma Muse »
- La mise en réseau des sites offrant des visites culturelles sur le territoire
- Bassin de clientèles intéressées par les personnalités connues
- Existence du CPVL (Corporation du patrimoine vivant de Lanaudière).

⇒ Secteur du spectacle

Portrait factuel de la situation



Projets de développement connus

• Salle de spectacle à Repentigny

Attributs de produit d'appel dans ce domaine

AFFIRMATIONS	OFFRE	PRODUIT	PRÉCISIONS
	GLOBALE	SPÉCIFIQUE	
Principal déclencheur d'un séjour	NON	OUI	Lorsqu'un
Timesparaceienemear a un sejour	NON	001	spectacle
			d'envergure
			nationale est offert.
Génère un grand volume	NON	NON	
d'achalandage touristique (séjour)			
Principal déclencheur d'une	NON	OUI	Lorsqu'un
excursion			spectacle
			d'envergure
			nationale est offert
			à Terrebonne,
			L'Assomption ou
			Joliette
Génère un grand volume	NON	OUI	IDEM
d'achalandage d'excursion (journée)			
Permet à la destination de se	NON	OUI	Lorsqu'un
distinguer, de se démarquer			spectacle
			d'envergure
			nationale est offert
			à Terrebonne,
			L'Assomption ou
			Joliette
Détient une forte notoriété	NON	OUI	Certaines salles,
			auprès d'une

clientè	le
montré	alaise
ciblée.	

- Trois grandes salles professionnelles + amphithéâtre exceptionnel
- Plusieurs petites salles notoires
- Génère fort achalandage lors de présentation de certains spectacles d'envergure nationale
- Région où la vente de billets de spectacles est la plus élévée.

Faiblesses

- Absence de billetterie centrale
- Pas de promotion regroupée des salles de spectacle lanaudoises
- Sous-utilisation de l'amphithéâtre
- Génère peu de visiteurs hors région, sauf lors de la présentation de certains spectacles d'envergure
- Peu d'événements ayant la capacité promotionnelle d'attirer une clientèle hors région.

Menace

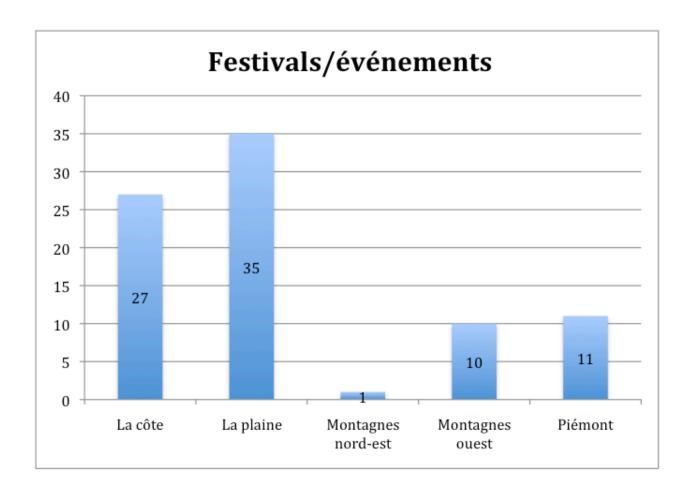
• Compétition des autres régions entourant le grand Montréal qui, elles aussi, se dotent d'infrastructures du même type.

Opportunités

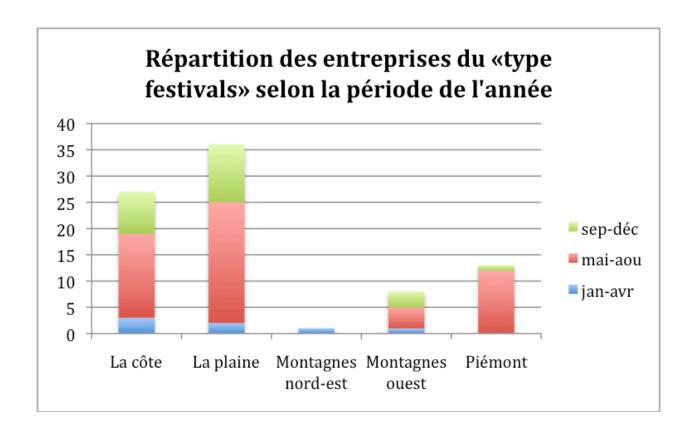
- La promotion proposée en forfaits avec les autres volets de l'industrie touristique
- Promotion regroupée
- Présence du ROSEL, le Réseau des organisateurs de spectacles émergents de Lanaudière.

⇒Festivals et événements

Portrait factuel de la situation



Rythme et Saveurs de St-Donat Festival des Artisans de Ste-Marcelline Festi-Force de St-Jean-de-Matha St-Côme en Glace, St-Côme



Principales icônes

- Festival de Lanaudière, Joliette.
- Mémoires et Racines, Saint-Charles-Borromée.
- Les fêtes gourmandes de Lanaudière La Tournée des chefs, Saint-Jacques.
- Festival des Artisans, Sainte-Marcelline-de-kildare.

Liste des événements touristiques actuels

- Exposition agricole régionale Rive-Nord
- Festi-Glace de la rivière l'Assomption
- Festival acadien de la Nouvelle-Acadie
- Festival blues de Joliette
- Festival de Lanaudière
- Festival de théâtre de L'assomption
- Festival des Artisans
- Festival Faunique de Lanaudière

- Festival Feu et Glace
- Festival hors route, Salon VTT & Salon 4x4
- Festival ma rivière en chanson
- Festival Mémoire et Racines
- Festival Oktoberfest des Québécois
- Festival Rythmes et Saveurs
- Festival Tout pour la musique
- -L'association de Repentigny pour

l'avancement de la musique

- Les Internationaux de tennis junior Banque Nationale
- Les Marchés de Noël Joliette-Lanaudière
- Marché de Noël de L'Assomption
- Marché de Noël de Terrebonne
- Rendez-vous du Festival de Peinture à Mascouche
- Rendez-vous international de la grillade de St-Calixte
- Rodéo de Sainte-Béatrix

- Saint-Côme en Glace
- Carnaval Glisse et Glace de Terrebonne
- Festi-Force Louis-Cyr
- Le Festival des vins de Terrebonne
- Les Fêtes gourmandes de Lanaudière
 /Tournée des chefs
- Les Cucurbitacées
- L'Internationale de Chiens de Traîneaux Lanaudière
- -Tirs de tracteurs antiques de Saint-Alexis
- Cyclo sportive San Donato jr

Projet de développement connu

Aucun

Attributs de produits d'appel dans ce domaine

AFFIRMATIONS	OFFRE	ÉVÉNEMENT	PRÉCISIONS
	GLOBALE	SPÉCIFIQUE	
Principal déclencheur d'une	NON	OUI	Festival de
expérience touristique (séjour)			Lanaudière
Génère un grand volume	NON	NON	
d'achalandage touristique (séjour)			
Principal déclencheur d'une	OUI	OUI	Plusieurs
excursion			événements
			lanaudois attirent
			une clientèle
			provenant du grand
			Montréal.

Génère ı	ın	grand	volu	me	NON	OUI	À l'occasion de	
d'achalandage d'excursion (journée)					certains événements			
Permet à	la	destination	de	se	+/-	OUI	Festival de	
distinguer, d	e se	démarquer					Lanaudière,	
							Mémoires et Racines,	
							Internationaux de	
							Tennis Junior,	
							Festi-Glace de la	
							rivière l'Assomption,	
							Oktoberfest des	
							Québécois	
Détient une f	ort	e notoriété			NON	OUI	Festival de	
							Lanaudière	

- Présence de l'un des membres du RÉMI (Regroupement des Événements Majeurs Internationaux)
- Festival de Lanaudière d'une durée exceptionnelle (6 semaines)
- Certains événements rayonnent sur presque toute la région (Festival de Lanaudière, Fêtes gourmandes de Lanaudière, Mémoire et Racines).
- Grande variété d'événements
- Répartition d'événements d'envergure sur presque tous les week-ends de l'été
- Le thème de la musique : classique et traditionnelle (lien avec l'histoire régionale)
- Mises en vitrine et en marché de nos produits régionaux (Fêtes gourmandes, Marchés de Noël, etc.). Les produits régionaux sont aussi exploités indirectement dans de nombreux autres événements (ex. : Oktoberfest des Québécois).
- Notoriété du Festival des vins de Terrebonne
- Notoriété du Festi-Glace de la rivière l'Assomption à Joliette
- Plusieurs événements hivernaux de qualité.

Faiblesses

- Manque de données réelles concernant la clientèle (provenance, motivation, satisfaction, etc.)
- Sous-utilisation des supports professionnels existants, principalement sur le plan de la mise en marché
- Problème de classification entre un événement local et un événement touristique
- Les événements d'envergure sont très nichés, difficiles à jumeler avec autre chose.
- Précarité des organismes (ressources humaines et financières)
- Manque d'hébergement à proximité des événements
- Peu de visiteurs hors région.

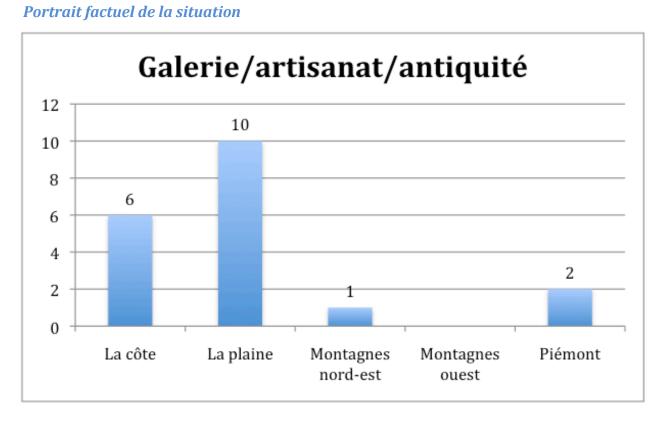
Menaces

- Compétition entre les événements pour l'obtention des fonds publics
- Fragilité des sources de financement récurrentes
- Compétition des autres régions entourant le grand Montréal qui, elles aussi, offrent une grande diversité d'événements
- Fragilité des organisations
- Gratuité vs événements payants.

Opportunités

- Le thème de la musique
- Le thème des glaces
- Le thème du cirque
- Événement équestre dans le secteur de Mascouche.

⇒Galeries d'art, circuits d'artistes ou d'artisans



Attributs de produit d'appel dans ce domaine

AFFIRMATIONS	OFFRE	PRODUIT	SITES
	GLOBALE	SPÉCIFIQUE	DIRECTEMENT
			CIBLÉS
Principal déclencheur d'une expérience	NON	NON	
touristique (séjour)			
Génère un grand volume d'achalandage	NON	NON	
touristique (séjour)			
Principal déclencheur d'une excursion	NON	NON	
Génère un grand volume d'achalandage	NON	NON	
d'excursion (journée)			
Permet à la destination de se distinguer,	NON	NON	
de se démarquer			

Détient une forte notoriété	NON	NON	

- Présence de nombreux artistes reconnus et artisans sur le territoire
- Présence du portail Hexagone.

Faiblesses

- Peu d'offres touristiques (infra déficientes)
- Difficulté à faire connaître et diffuser les artistes et artisans de la région
- Aucune galerie dans le sud de Lanaudière (Les Moulins, L'Assomption)

Opportunités

- Volonté de Culture Lanaudière visant à qualifier l'offre potentielle de tourisme culturel
- Mettre sur pied un réseau et/ou circuit permettant de mettre en lumière les talents d'ici, dans le cadre d'une offre touristique structurée
- Niche de marché potentielle, peu de compétition
- Expérience de tourisme d'apprentissage
- Activités familiales ou de groupes
- Tendance au recyclage en lien avec le tourisme durable.

Menaces

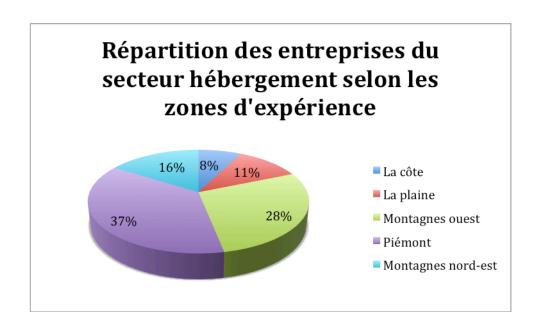
- Nombreux événements offrant une vitrine aux artisans (dilution)
- Manque de critères de qualité pour définir les artisans professionnels ou amateurs.

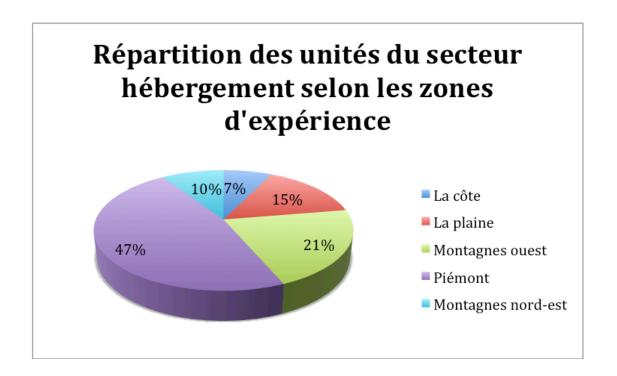
Hébergement - Diagnostic général

Analyse générale du secteur « hébergement » Il existe des établissements d'hébergement sur l'ensemble du territoire lanaudois.

En nombre d'entreprises, ce sont les zones de montagnes et du piémont qui en comptent le plus grand nombre.

En **nombre d'unités**, la proportion est similaire, mais le piémont prend encore plus d'importance avec 47 % de toutes les unités. Mis à part le piémont, le secteur de la plaine est le seul qui dispose d'une proportion globale d'unités supérieure à sa proportion d'entreprises d'hébergement.

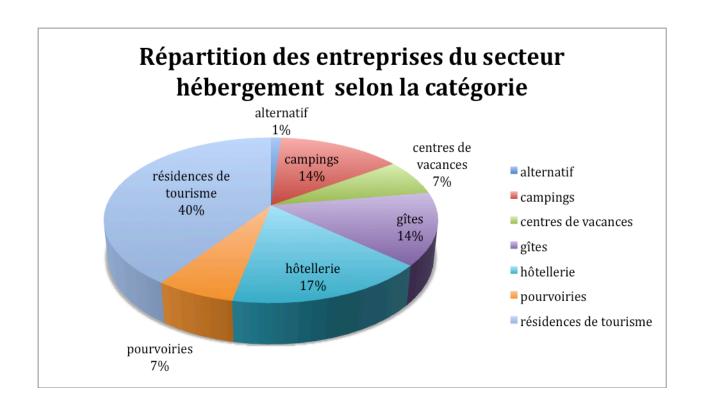




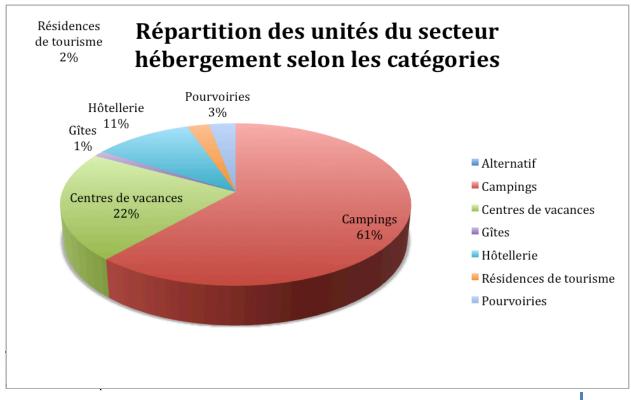
Le secteur de l'hébergement est classifié en fonction des catégories suivantes :

- établissements hôteliers
- gîtes
- résidences de tourisme
- centres de vacances
- pourvoiries
- hébergements alternatifs
- · campings.

Les résidences de tourisme représentent 41 % de tous les établissements d'hébergement de Lanaudière. Ils sont suivis par l'hôtellerie (17 %) et les gîtes (14 %).

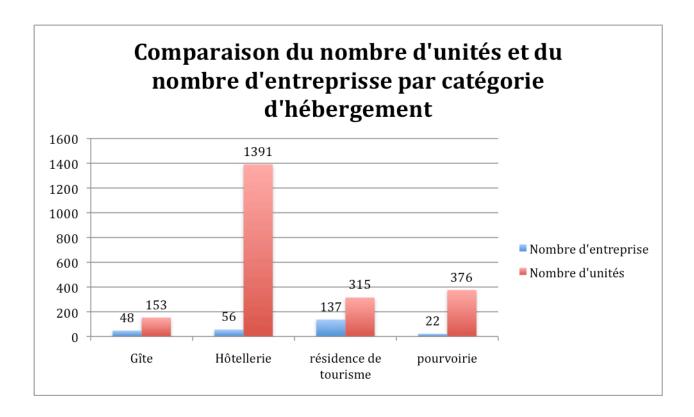


En nombre total d'unités, les campings représentent 61 % de l'offre, loin devant les centres de vacances (22 %). ¹²

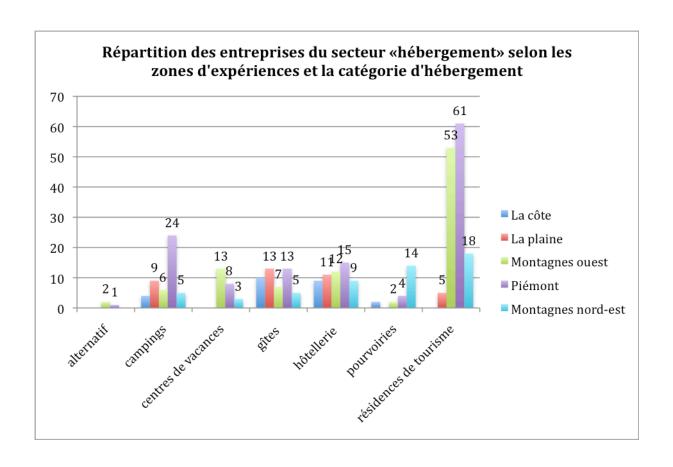


Cependant, la comparaison d'unités de camping (il s'agit plutôt de sites) et de centres de vacances (qui comportent des unités en dortoir) avec les autres catégories d'hébergement est évidemment boiteuse. Nous avons donc isolé les unités correspondant aux catégories suivantes : hôtellerie, gîtes, résidences de tourisme et pourvoiries.

On constate que, malgré sa faible proportion d'entreprises, l'hôtellerie représente de loin la plus importante proportion des unités disponibles sur le territoire lanaudois (75 %).



Certaines **catégories** de lieux d'hébergement sont concentrées dans des **zones** précises. C'est le cas, notamment, du secteur du camping (piémont), de celui des centres de vacances (montagnes ouest), des pourvoiries (montagnes nord-est) et des résidences de tourisme (montagnes ouest et piémont). Seuls les gîtes et les entreprises hôtelières sont répartis de façon relativement égale sur l'ensemble du territoire.



Alternatifs	Iternatifs Nombre entreprises			
		Nombre unités		
Total d'entrepr	2			
Total unités ca	tégorie alternatifs			
Campings	1*	Nombre entreprises	3	
		Nombre unités	78	
	2*	Nombre entreprises	13	
		Nombre unités	1341	
	3*	Nombre entreprises	23	
		Nombre unités	4544	
	4*	Nombre entreprises	7	
		Nombre unités	1973	
	5*	Nombre entreprises	1	
		Nombre unités	194	
	Inconnu	Nombre entreprises	1	
		Nombre unités		
Total d'entreprises catégorie campings			48	
Total unités catégorie campings			8130	

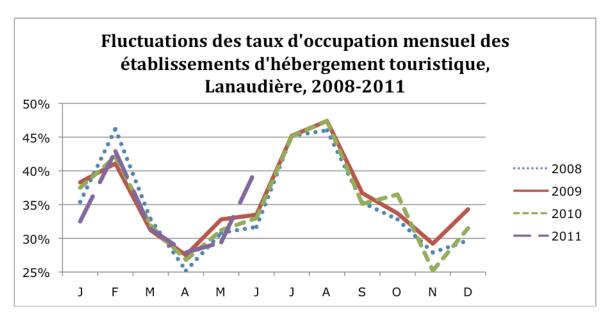
Centres de			
vacances	1*	Nombre entreprises	1
		Nombre unités	35
	2*	Nombre entreprises	3
		Nombre unités	622
	3*	Nombre entreprises	5
		Nombre unités	537
	4*	Nombre entreprises	15
		Nombre unités	1674
Total d'entrepri	24		
Total unités cat	égorie centres de vac	ances	2868
Gîtes	2*	Nombre entreprises	5
		Nombre unités	8
	3*	Nombre entreprises	24
		Nombre unités	65
	4*	Nombre entreprises	20
		Nombre unités	67
Total d'entrepri	49		
Total unités cat	égorie gîtes		140
Hôtellerie	1*	Nombre entreprises	4
		Nombre unités	21
	2*	Nombre entreprises	28
		Nombre unités	407
	3*	Nombre entreprises	20
		Nombre unités	589
	4*	Nombre entreprises	4
		Nombre unités	374
Total d'entrepri	ses catégorie hôtelleri	e	56
Total unités cat	égorie hôtellerie		1391
Pourvoiries	pourvoiries	Nombre entreprises	22
		Nombre unités	
Total d'entrepri	ses catégorie pourvoir	ries	22
Total unités cat	376		
Résidences	de		Nombre
tourisme	1*	Nombre entreprises	entreprises

		Nombre
	Nombre unités	unités
2*	Nombre entreprises	8
	Nombre unités	25
3*	Nombre entreprises	81
	Nombre unités	163
4*	Nombre entreprises	29
	Nombre unités	82
Inconn	u Nombre entreprises	16
	Nombre unités	33
Total d'entreprises catégor	137	
Total unités catégorie résid	dences de tourisme	315
Grand total d'entreprises	338	
Grand total unités		12844

Les taux d'occupation dans Lanaudière

Fluctuation des taux d'occupation de 2008 à 2011

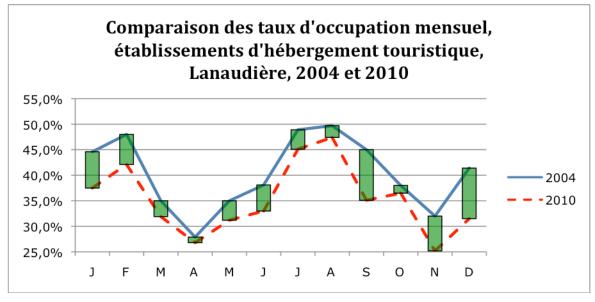
Depuis trois ans, les taux d'occupation de la région touristique de Lanaudière sont stables. Dans les faits, ce sont les plus bas taux d'occupation de toutes les régions touristiques québécoises (22e rang), juste après la Mauricie (21e) et les Laurentides (20e), nos régions voisines.



Sources : Institut de la statistique du Québec

Comparaison 2004 - 2010

En 2010, le taux d'occupation moyen des établissements d'hébergement lanaudois s'établissait à 35,4 %, soit 15 % de moins que la moyenne québécoise. Même s'il est relativement stable depuis 3 ans, le taux d'occupation moyen a chuté de 5 % depuis 2004, alors qu'il était de 40,4 %. On peut aussi constater que les principales pertes ont eu lieu au cours de la saison hivernale (novembre à février) et aussi en septembre.

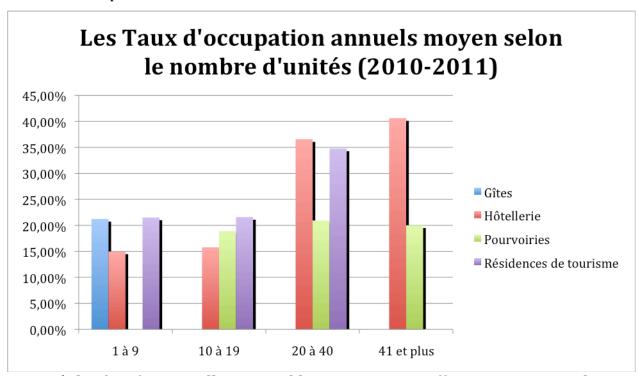


Sources: Institut de la statistique du Québec

Analyse des taux d'occupation en fonction de différents facteurs

Les données qui suivent ont été calculées à partir d'un échantillon d'entreprises provenant des rapports concernant la taxe sur les nuitées 2010-2011. Les taux présentés ici ne tiennent pas compte du nombre d'unités disponibles pour chacun des établissements faisant partie de l'échantillon. Les taux d'occupation ne représentent pas fidèlement la réalité. Ils sont donc présentés uniquement aux fins de comparaison.

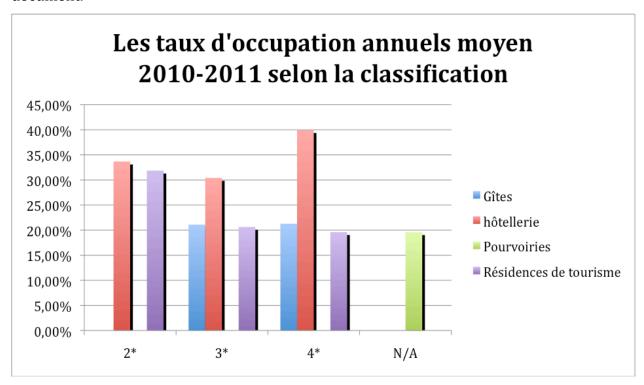
Nous avons comparé le **taux d'occupation moyen** de chacune des catégories d'hébergement en fonction du **nombre d'unités disponibles par établissement**. On constate que pour les catégories de l'hôtellerie et des résidences de tourisme, le taux d'occupation moyen augmente considérablement en fonction du nombre d'unités, surtout pour les lieux d'hébergement disposant de 20 chambres et plus. Pour les pourvoiries, le nombre d'unités disponibles ne semble pas avoir d'effet sur le taux d'occupation.



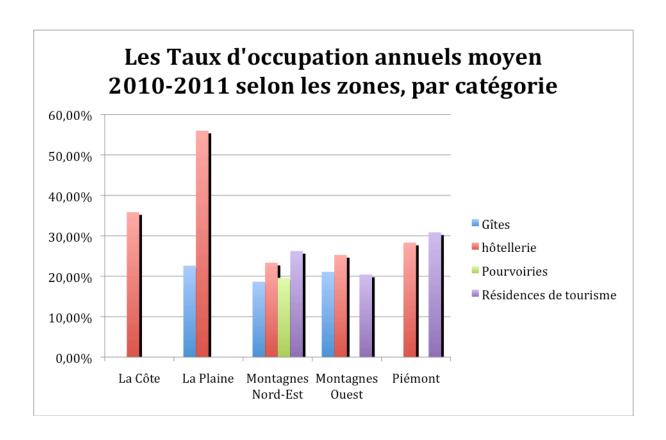
Quant à la classification, elle ne semble pas avoir un effet important sur le taux d'occupation moyen, sauf pour l'hôtellerie de classification 4 étoiles. On note aussi

que, selon l'échantillon utilisé, les résidences de tourisme de 2 étoiles obtiennent des résultats supérieurs aux établissements de classification supérieure.

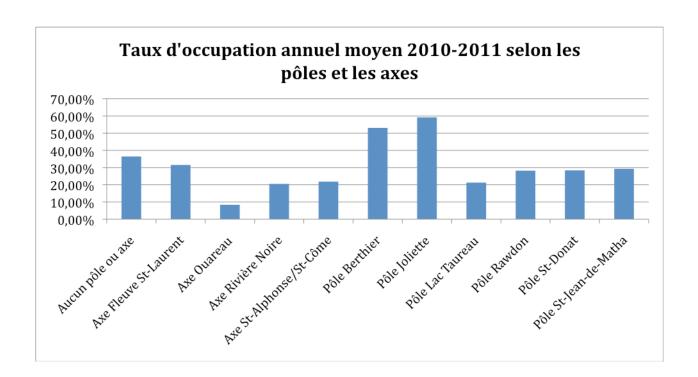
Notez que les pourvoiries n'étaient pas encore classifiées au moment de préparer ce document.



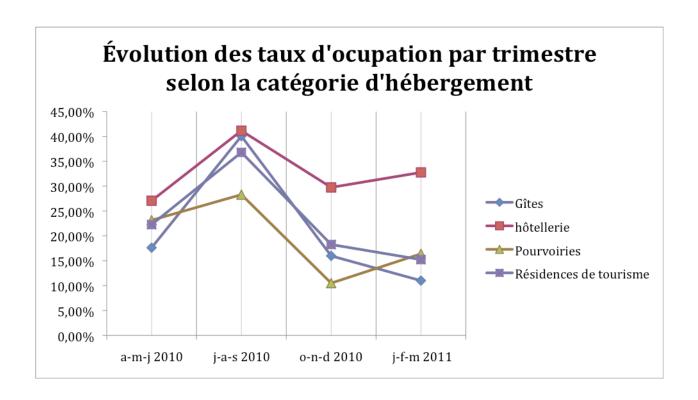
Autre constat en fonction des zones : les taux d'occupation sont similaires dans les zones des montagnes et du piémont, et ce, quelle que soit la catégorie. Cependant, les entreprises hôtelières de la côte et surtout de la plaine obtiennent des taux d'occupation grandement supérieurs à la moyenne régionale.



Aussi, en comparant le **taux d'occupation** de façon plus précise en répartissant les entreprises selon **les pôles et les axes**, on constate que les pôles Berthierville et de Joliette obtiennent des taux d'occupation considérablement supérieurs à la moyenne. On peut présumer que l'existence d'une clientèle de voyageurs d'affaires et de travailleurs permet à ces pôles de générer un achalandage intéressant même pendant les basses saisons.



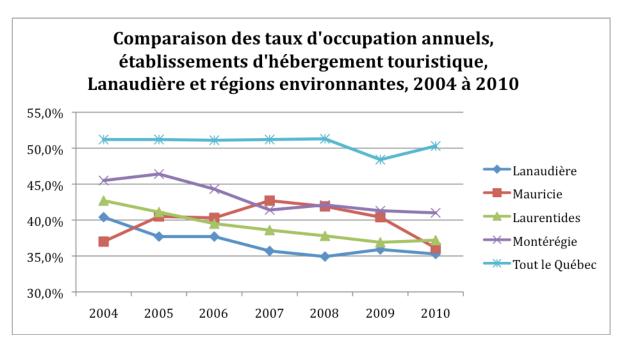
Finalement, l'analyse des taux d'occupation de chacune des **catégories** en fonction de la **saisonnalité** nous indique que seules les entreprises hôtelières arrivent à maintenir un taux d'occupation moyen relativement stable tout au long de l'année.



Comparaison des taux d'occupation de Lanaudière avec ses compétiteurs

Lorsqu'on compare les taux d'occupation des régions voisines à ceux de Lanaudière, de 2004 à 2010, on constate une tendance à la baisse similaire à la nôtre, notamment pour les régions des Laurentides et de la Montérégie. La région de la Mauricie a connu, pour sa part, une certaine croissance jusqu'à 2007 pour ensuite suivre une tendance à la baisse encore plus prononcée.

Il est important de noter que, pendant cette même période, les taux d'occupation de l'ensemble des régions du Québec ont été relativement stables. On peut donc considérer que Lanaudière et les autres régions entourant Montréal ont perdu des parts de marché par rapport à l'ensemble du Québec.

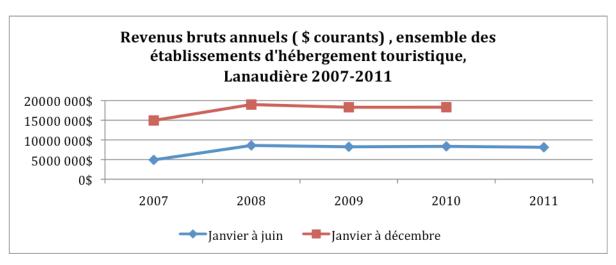


Source : Institut de la statistique du Québec

Revenus bruts

Tout en mesurant mensuellement les taux d'occupation hôtelière, l'Institut de la statistique du Québec mesure aussi les revenus bruts générés par l'achalandage hôtelier.

L'analyse de ces revenus depuis 2007 démontre une certaine stabilité. En effet, depuis 2008, les revenus bruts annuels sont stables et génèrent environ 18 M\$. Cependant, les données ici présentées sont exprimées en dollars courants. Si on considérait l'inflation pour présenter ces revenus bruts en dollars constants, on constaterait que les revenus bruts hôteliers de Lanaudière sont légèrement à la baisse.



Source : Institut de la statistique du Québec

Constats généraux concernant le secteur « hébergement »

Afin de bien comprendre la réalité du secteur de l'hébergement, il faut l'analyser en fonction de chacune de ses catégories. C'est ce que nous vous présenterons dans les pages qui suivent. Cependant, certains constats généraux permettent de qualifier la situation de l'hébergement dans Lanaudière. Les voici :

Forces

- Nombre important d'entreprises associées à la grande nature
- Authenticité de certains lieux d'hébergement, rustiques ou en bois rond
- Accueil personnalisé (beaucoup de petites entreprises familiales)
- Plusieurs établissements sont des créneaux spécifiques

Faiblesses

- Manque d'unité d'hébergement
- Adapté au tourisme d'agrément dans le sud de la région
- Difficulté de se positionner comme destination d'affaires
- Aucun véritable centre de congrès
- Vieillissement du parc hôtelier
- · Relève non assurée

- Manque d'investissement
- Manque de formation du personnel de première ligne
- Aucun pôle ne dispose d'une très grande capacité d'accueil permettant la venue d'événements majeurs.

Menaces

- Compétition de l'offre des régions à proximité (Laval-Montréal-Laurentides)
- Décroissance de la clientèle américaine, principalement liée au produit motoneige.

Enjeux

- La notoriété des établissements de la région
- La qualité des lieux d'hébergements de la région.

Opportunités

- Relative proximité de l'aéroport international
- Positionnement de réelle authenticité à deux pas de Montréal
- Accessibilité de la région, proximité des axes routiers importants
- Plusieurs marchés potentiels puisque l'offre lanaudoise est peu connue au Québec
- Centres de congrès.

⇒Hôtellerie

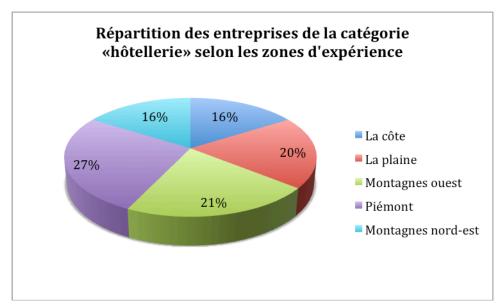
Portrait factuel de la situation

Selon le règlement sur les établissements touristiques du Québec, les établissements hôteliers se définissent comme suit : établissement où est offert de l'hébergement en chambres, suites ou appartements meublés dotés d'un service d'autocuisine, incluant des services hôteliers.

Dans Lanaudière, les établissements hôteliers sont répartis de façon relativement équitable sur l'ensemble du territoire. Cependant, le type d'établissements hôteliers varie

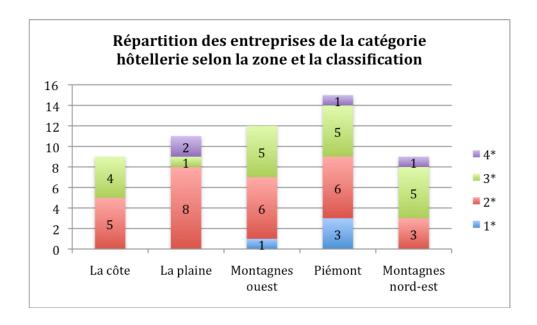
énormément d'une zone à l'autre : plus d'auberges visant le touriste d'agrément dans les zones de montagnes et le piémont; plus de motels et d'hôtels adaptés aux besoins des travailleurs et voyageurs d'affaires dans la plaine et sur la côte.

Autre fait marquant : 50 % des établissements hôteliers du territoire sont de classification 2 étoiles. Seulement 14 % sont classifiés à 4 ou 5 étoiles.





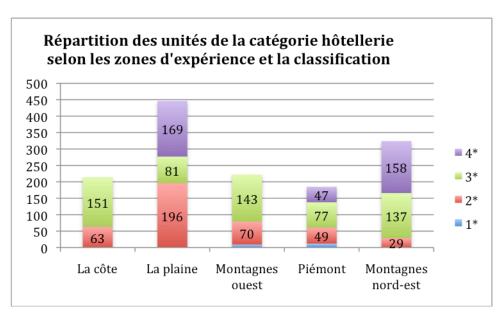
Les secteurs de la plaine et des montagnes ouest regroupent une proportion particulièrement importante d'établissements hôteliers 2 étoiles. Ces proportions atteignent 73 % pour la plaine et 54 % pour les montagnes ouest.



Lorsqu'on répartit les établissements hôteliers par rapport au nombre d'unités disponibles sur le territoire, on constate étonnamment que c'est dans **la plaine** qu'on retrouve le plus de chambres. Cependant, une portion très importante de ces chambres (44 %) est de catégorie 2 étoiles. Dans cette même zone (la plaine), le nombre d'unités d'hébergement 4 étoiles passe de 89 à 169 parce qu'il inclut les 80 chambres de l'Hôtel Impéria à Terrebonne (ouverture mars 2012).

La zone de la **montagne nord-est** est celle qui compte le plus grand nombre d'unités 4 étoiles. Cependant, ces unités sont toutes associées à l'Auberge du Lac Taureau.

Le seul autre établissement hôtelier 4 étoiles est situé dans le piémont. Il s'agit de l'Auberge de la Montagne Coupée (43 unités).



Principales icônes

- Auberge du Lac Taureau et ses condos
- Auberge de la Montagne Coupée
- Plusieurs auberges forestières misant sur un accueil personnalisé et une ambiance authentique ».
- Hôtel Impéria à Terrebonne

Projets de développement connus

- Centre de congrès à Joliette
- Manoir seigneurial de Mascouche
- Auberge du Spa Natur'eau
- Réouverture de l'Auberge sur la Falaise

Constats concernant la catégorie « établissements hôteliers »

AFFIRMATIO	ONS		OFFRE	PRÉCISIONS
			GLOBALE	
Principal	déclencheur	d'une	OUI	Auberge du Lac Taureau,

expérience touristique (séjour)		Auberge de la Montagne Coupée et plusieurs auberges de villégiature, principalement situées sur le piémont et dans
		les montagnes
Génère un grand volume d'achalandage touristique (séjour)	OUI mais	Achalandage à la baisse depuis 2004
Permet à la destination de se distinguer, de se démarquer	OUI mais	Perception persistante de la clientèle comme étant une région offrant des lieux d'hébergement de qualité inférieure
Détient une forte notoriété	+/-	Souffre de comparaison avec les destinations compétitrices (Cantons-de-l'Est, Laurentides, Mauricie)

Forces

- Icône majeure : Auberge du Lac Taureau située à l'intérieur du territoire du parc régional du Lac Taureau
- Plusieurs auberges de qualité offrant un cachet rustique dans un environnement naturel exceptionnel
- Arrivée d'un nouvel hôtel 4 étoiles de 80 chambres dans la partie sud-ouest du territoire (Terrebonne)
- Les auberges sont associées à des produits précis et distincts.
- Plusieurs petits hébergements de bonne qualité.

Faiblesses

- Peu d'établissements hôteliers de classification supérieure dans le Sud
- Image de faible qualité associée au nombre important d'établissements de catégorie
 2 étoiles
- Aucun centre de congrès de grande envergure
- Beaucoup de clientèles de dernière minute
- Manque de formation du personnel de première ligne
- Difficulté en ce qui a trait à l'embauche et à la rétention des RH
- Manque de renouvellement (infrastructure et offre) dans plusieurs lieux d'hébergement
- Difficulté pour les établissements hôteliers d'obtenir du financement
- Parfois, les promoteurs qui font l'achat d'établissements ne sont pas suffisamment au fait de la réalité régionale, en lien avec les différents marchés.
- Budget promotionnel régional plus élevé dans les régions voisines.

Menaces

- Proximité de pôles d'hébergements importants dans les régions voisines
- Diminution du taux d'occupation qui rend plusieurs entreprises fragiles sur le plan financier
- Investissements insuffisants pour permettre aux entreprises hôtelières de faible catégorie d'atteindre un niveau supérieur
- Popularité des VR
- Voyages à rabais pour les destinations soleil
- Relève et accessibilité de la main d'œuvre
- Bassin de clientèle québécoise n'est pas en croissance, mais plus de gens voyagent à l'extérieur
- Pertes de marché si investissements insuffisants dans les infrastructures.
- Nouvelles générations; moins de voyages de groupes.

Opportunités

- Arrivée de l'Hôtel Impéria qui vient doubler le nombre de chambres de catégorie 4 étoiles dans le Sud de la région
- Volonté de quelques hôtels majeurs de relancer les actions de commercialisation visant le tourisme d'affaires, congrès et voyages en groupe
- Infrastructures municipales sportives dans le sud ouvrant la porte à l'organisation de compétitions sportives d'envergures
- Volonté de mettre en place un réel centre de congrès à Joliette, en lien avec le Château Joliette
- Potentiel de croissance de la clientèle internationale en séjour de villégiature
- Meilleure intégration entre l'hôtellerie et les activités/attraits
- Développement du marché corporatif
- Développement du marché des mariages
- Mise en place de formation sur mesure pour le personnel hôtelier
- Miser sur l'offre personnalisée offerte dans les petites auberges
- Avoir un agent de liaison tel que FCEI (Fédération canadienne des entreprises indépendantes)
- Favoriser des regroupements selon les pôles
- Développement du parc régional du Lac Taureau dans une perspective « hôtellerie ».

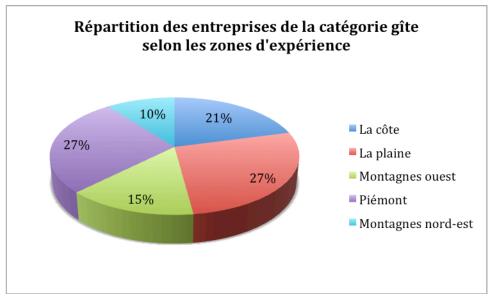
⇒Gîtes

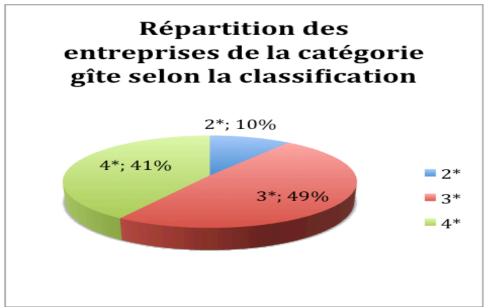
Portrait factuel de la situation

Selon le règlement sur les établissements touristiques du Québec, les gîtes se définissent comme suit : établissements où est offert de l'hébergement en chambres dans une résidence privée où l'exploitant réside et rend disponible au plus 5 chambres qui reçoivent un maximum de 15 personnes, incluant un service de petit-déjeuner servi sur place, moyennant un prix forfaitaire.

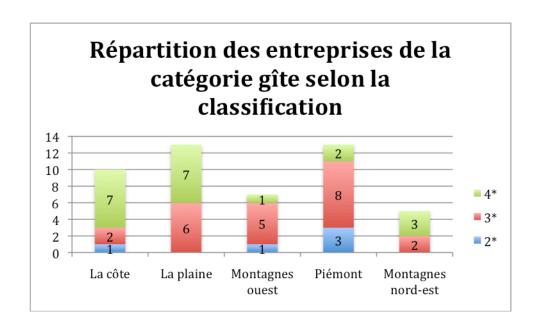
Dans Lanaudière, les gîtes sont répartis de façon relativement équitable sur l'ensemble du territoire.

Autre fait marquant : 90 % des gîtes du territoire sont de classification 3 étoiles et plus. Aussi, 41 % sont classifiés 4 étoiles.

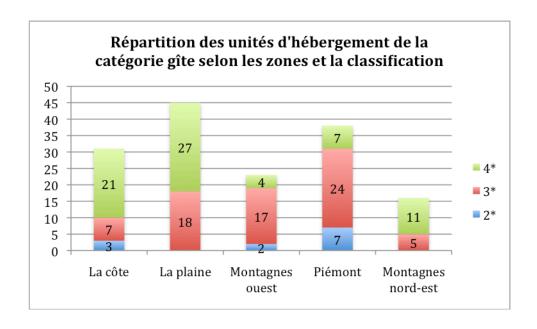




Les gîtes sont particulièrement présents dans la partie sud du territoire et sur le piémont. Fait à noter : 74 % des gîtes 4 étoiles sont situés sur la côte et dans la plaine.



C'est la zone de la plaine qui regroupe le plus grand nombre de chambres disponibles dans des gîtes (45), suivie de la côte. Autre élément digne de mention : la région dispose de 70 chambres classifiées 4 étoiles. Celles-ci sont situées à 69 % dans la partie sud du territoire (la côte et la plaine).



Principales icônes

Aucun gîte ne dispose d'une notoriété exceptionnelle qui le mènerait à susciter l'intérêt général de grands marchés pour la région de Lanaudière. Cependant, plusieurs gîtes ont développé des créneaux spécifiques : produit distinctif/marché cible bien définis.

En voici quelques exemples :

- L'Auberge Le Cheval Bleu à Saint-Alphonse-Rodriguez, qui se distingue par la présence de chevaux en liberté ainsi qu'une table réputée et qui obtient régulièrement une couverture médiatique en Europe francophone, par l'entremise de contacts liés à l'origine de ses propriétaires.
- Le gîte de la Seigneurie de l'Île Ronde qui se distingue par son environnement insulaire.
- Le gîte à la Belle Étoile qui a adapté l'espace afin de permettre l'hébergement pour des familles avec de jeunes enfants.

Projets de développement connus

- Nouveau gîte 4 étoiles à Saint-Barthélemy (été 2011)
- Projet de gîte sur l'Île Bouchard

Constats concernant la catégorie « gîtes »

AFFIRMATIONS	OFFRE	ENTREPRISE	PRÉCISIONS
	GLOBALE	SPÉCIFIQUE	
Principal déclencheur d'une	NON	OUI	Certains gîtes, pour
expérience touristique (séjour)			des marchés
			extérieurs précis
			(ex. : Europe
			francophone)
Génère un grand volume	NON		
d'achalandage touristique (séjour)			
Permet à la destination de se	NON		

distinguer, de se démarquer		
Détient une forte notoriété	NON	

Forces

- Gîtes répartis sur l'ensemble de la région et dans des petites municipalités
- Offre diversifiée et de qualité
- Plusieurs ont des créneaux particuliers.

Faiblesses

- Budgets promotionnels limités
- Manque de concertation entre les gîtes et autres partenaires
- Fragilité des entreprises compte tenu de la rentabilité limitée
- Peu de volonté d'améliorer leurs connaissances sur le service à la clientèle
- Doivent accepter clientèle régulière pour rentabiliser revenus.

Menace

• Fragilité des entreprises.

Opportunités

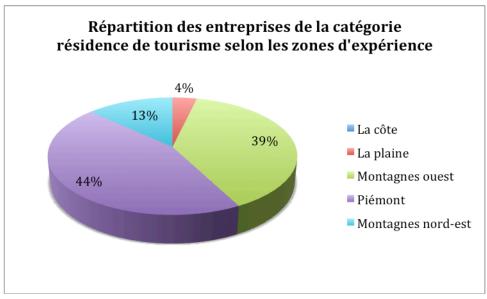
- Maillage avec d'autres types d'entreprises
- Promotion regroupée.

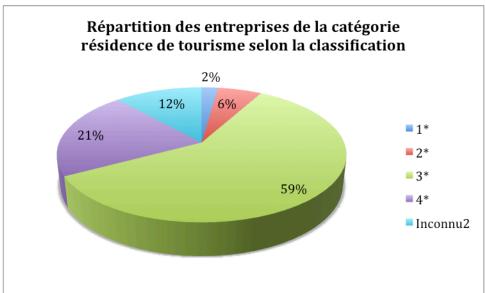
⇒Résidences de tourisme

Portrait factuel de la situation

Selon le règlement sur les établissements touristiques du Québec, les résidences de tourisme se définissent comme suit : établissement où est offert de l'hébergement en appartements, maisons ou chalets meublés, incluant un service d'autocuisine.

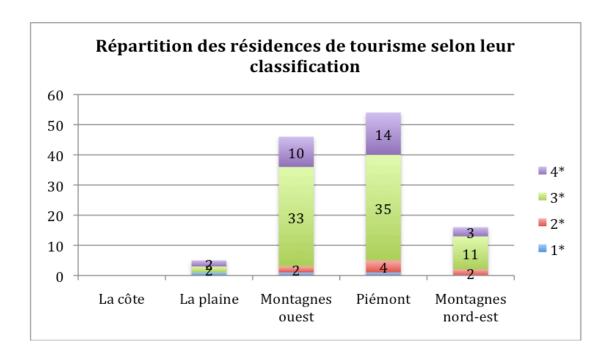
Dans Lanaudière, les résidences de tourisme sont particulièrement présentes sur le piémont et dans les montagnes ouest. On en trouve aussi en nombre moins important dans les montagnes nord-est. 80 % des résidences de tourisme sont classifiées 3 ou 4 étoiles.





Les résidences de tourisme de 4 étoiles sont, pour la plupart, situées sur le piémont et dans les montagnes ouest.

En fonction du nombre d'unités, on constate que la zone montagnes ouest regroupe la portion la plus importante des résidences de tourisme, et ce, autant en ce qui a trait aux résidences 3 étoiles (87 unités) que 4 étoiles (49 unités).



Principales icônes

Aucune entreprise ne se démarque suffisamment pour être considérée comme une icône. Cependant, la région de Lanaudière, secteur de la Matawinie en particulier, est reconnue pour la villégiature et, par ricochet, pour la location de chalets de villégiature. Il est à noter qu'un nombre très important de chalets à louer ne sont pas accrédités par la CITQ et restent donc en marge de l'industrie touristique.

Projets de développement connus

- Domaine La Réserve/Hameau du Lac Bouillon Saint-Donat
- Projet de développement d'une phase III à l'Auberge du Lac Taureau.

Constats concernant la catégorie « résidences de tourisme »

AFFIRMATIONS			PRÉCISIONS	
Principal	déclencheur	d'une	OUI	

expérience touristique (séjour))		
Génère un grand v	volume	OUI	Cependant, achalandage à la
d'achalandage touristique (séjour)			baisse depuis 2004
Permet à la destination	de se	OUI	Perception persistante de la
distinguer, de se démarquer			clientèle comme étant une région offrant des lieux d'hébergement de qualité inférieure
Détient une forte notoriété		OUI	Globalement, offre de chalets de villégiature

Forces

- Offre en lien avec la nature sauvage (aspect recherché vs d'autres régions plus développées)
- Expérience de dépaysement.

Faiblesses

- Qualité du produit très variable d'une entreprise à l'autre
- Réputation de qualité inférieure par rapport aux régions compétitrices (Laurentides, Cantons-de-l'Est)
- Offre de services complémentaires parfois éloignés des chalets (restauration, attraits, etc.).

Menace

• Grand nombre de locateurs non classifiés, n'ayant pas de permis d'hébergement et vendus par des sites de location de chalets en ligne.

Opportunités

• Intérêt persistant de la clientèle pour des vacances en famille et entre amis

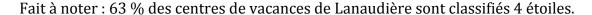
- Positionnement de réelle « authenticité » à deux pas de Montréal qui pourrait être plus exploitée
- Projets de développement de résidences de tourisme 4 étoiles en lien avec les centres de ski alpin et l'Auberge du Lac Taureau.

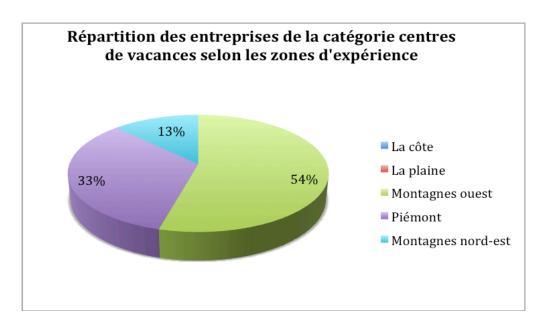
⇒Centres de vacances

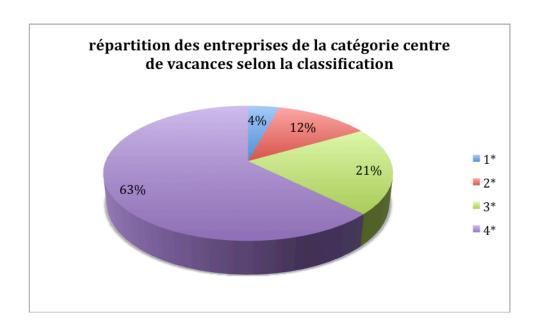
Portrait factuel de la situation

Selon le règlement sur les établissements touristiques du Québec, les centres de vacances se définissent comme suit : établissement où est offert de l'hébergement, incluant des services de restauration ou des services d'autocuisine, des activités récréatives ou des services d'animation ainsi que des aménagements et équipements de loisir, moyennant un prix forfaitaire.

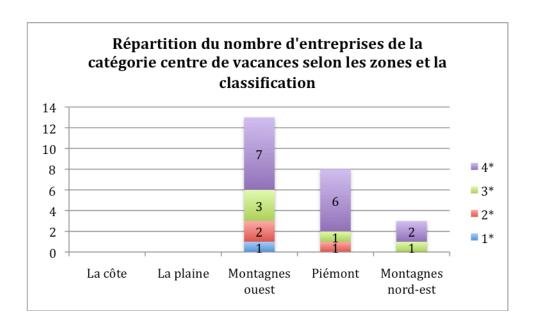
Dans Lanaudière, les centres de vacances sont particulièrement présents dans les montagnes ouest. On en trouve aussi en nombre important sur le piémont et en nombre plus limité dans les montagnes nord-est.

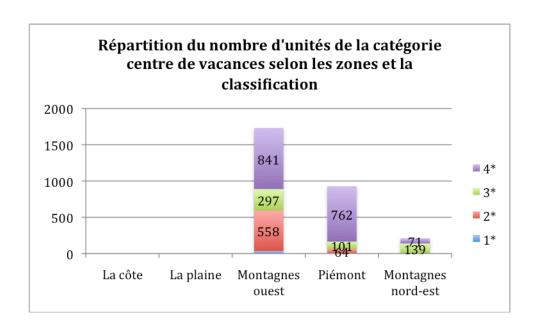






La grande majorité des centres de vacances 4 étoiles sont situées dans les montagnes ouest (66 %). En nombre d'unités d'hébergement, cette proportion atteint même 90 %!





Des établissements réputés

De nombreux centres de vacances lanaudois jouissent d'une réputation fort enviable. Le Camp Mariste, le Camp Papillon, le Havre Familial (ancien Camp Marcel), le Camp Mère-Clarac —et on pourrait en nommer plusieurs autres!— ont été implantés depuis très longtemps sur le territoire. Historiquement supportées par les communautés religieuses, la plupart de ces anciennes « colonies de vacances » ont développé, au fil des ans, des spécialités leur permettant de se distinguer.

La plupart d'entre eux ont poursuivi leur mission originale auprès des enfants et/ou des familles, tout en développant des créneaux complémentaires leur permettant de rentabiliser leurs opérations.

D'autres ont modifié leur modèle d'affaires afin de se repositionner auprès de nouvelles clientèles.

Projet de développement connu

• Chalets Lanaudière – Vallée du Lac Morgan (Camp Mariste)

AFFIRMATIONS		PRÉCISIONS
Principal déclencheur d'une	OUI	Camps de vacances réguliers
expérience touristique (séjour)		Camps familiaux
		Camps spécialisés (ex. : Camp
		Papillon s'adressant aux personnes
		handicapées)
Génère un grand volume	OUI	
d'achalandage touristique (séjour)		
Principal déclencheur d'une	OUI	En journées plein air
excursion		
Génère un grand volume	OUI	En journées plein air
d'achalandage d'excursion (journée)		
Permet à la destination de se	OUI	Concentration importante de centres
distinguer, de se démarquer		de vacances réputés dans Lanaudière
Détient une forte notoriété	OUI	Pas globalement, mais plusieurs
		entreprises individuellement

Forces

- Grande concentration de centres de vacances, dont plusieurs sont classifiés 4 étoiles
- Réputation enviable pour plusieurs
- Dynamisme des organisations
- Région touristique la plus représentative et la plus dynamique du Québec en ce qui a trait aux camps de vacances, toutes clientèles confondues
- Seule région du Québec où les camps de vacances forment un réseau fort
- Offre de service « tout inclus »
- Majorité des camps ouverts sur une base annuelle et qui se démarquent par la grande diversité de leur offre de séjour
- Souplesse quant au rapport qualité-prix

Multiactivités.

Faiblesses

- Qualité de l'hébergement dans certains cas
- Pas de positionnement régional « Lanaudière » permettant de distinguer les centres vacances de notre territoire
- Difficile de promouvoir globalement par l'entremise d'une association touristique compte tenu de la très grande diversité des clientèles visées
- Différence importante des diverses clientèles
- Importance du coût de transport, notamment pour les groupes
- Les organisateurs de réunion ne savent pas tous que les camps sont majoritairement ouverts à l'année.
- Tous les camps sont des centres de vacances, mais pas l'inverse (confondant pour les visiteurs).
- Les camps de vacances de Lanaudière ne sont pas tous membres de l'Association des camps du Québec (ACQ).
- Mauvaise perception des visiteurs.

Menaces

- Multiplication de l'offre de camps spécialisés
- Baisse de clientèle de type « camp de vacances » (forte compétition des camps de jour)
- Croyance populaire que les camps s'adressent seulement aux enfants
- Offre d'hébergement de la SÉPAQ
- Non réglementation spécifique et particulière de l'industrie, mises à part certaines normes générales de base (MAPAQ, RBQ, MDDEP...)
- Les seules normes visant la sécurité et la qualité des camps sont celles de l'ACQ et, malheureusement, les non membres n'y sont pas assujettis.
- Il y a des organisations qui opèrent un établissement de centre de vacance sans encadrement formel.

• Développement d'une offre concurrentielle de multiactivités dans les pourvoiries.

Opportunités

- Développement et positionnement des centres de vacances pour leur offre de séjours, vacances à prix raisonnable et de grande qualité dans un cadre naturel authentique
- Hébergement de grande capacité
- Service d'animation disponible avec du personnel formé et d'expérience
- Le plein air, très grande diversité des activités proposées, avec ou sans encadrement
- Disponibilité de salles de toutes grandeurs pour usage de toutes sortes d'événements
- Accueil de groupes de toute taille et toute sorte (âge, origines, provenance etc.).

⇒ Camping

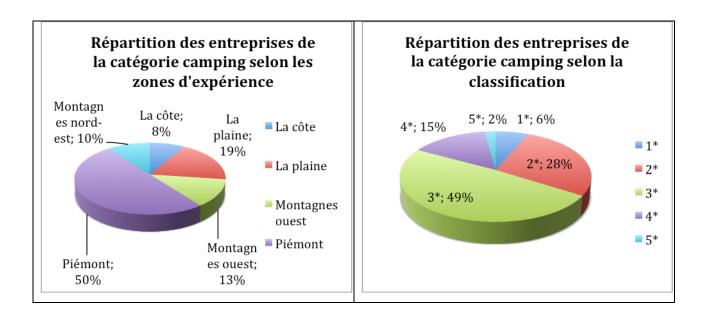
Portrait factuel de la situation

Selon le règlement sur les établissements touristiques du Québec, les établissements de camping se définissent comme suit : établissements où est offert de l'hébergement en sites pour camper constitués d'emplacements fixes permettant d'accueillir des tentes ou des véhicules de camping récréatifs motorisés ou non, incluant des services.

Dans Lanaudière, les campings sont particulièrement présents sur le piémont (50 % des établissements). Les autres sont répartis dans les quatre autres zones. 50 % des campings de Lanaudière sont classifiés 3 étoiles. Seulement 15 % sont classifiés 4 étoiles.

Au Québec, en 2004, on dénombrait quelques 460 000 campeurs adultes : 91 000 campeurs saisonniers et 369 000 voyageurs. Selon une étude intitulée : La pratique du camping au Québec : portrait de le situation (2004), le campeur type est âgé entre 25 et 44 ans. Plus de 44 % des campeurs habitaient la Montérégie, Montréal ou Québec. Les campeurs campent en moyenne de 4 à 8 fois par année dans 3 à 6 terrains de camping différents. Au Québec, en 2004, les dépenses de séjour pour le camping s'élevaient à 238,9 millions de dollars.

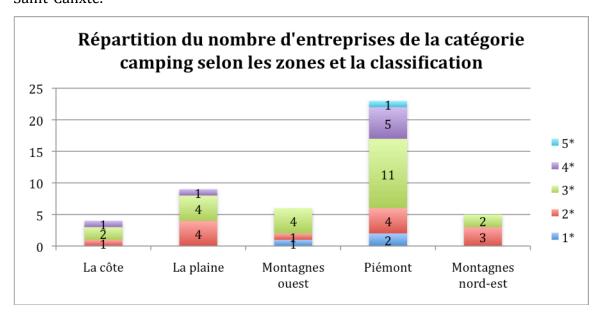
L'offre d'emplacements de camping au Québec a connu une hausse de 16 % par rapport à 1997. Le nombre de terrains de camping classifiés au Québec s'élève à 822. En 2005, le nombre d'emplacements de camping était de 103 686 tandis que le taux d'occupation était de 64 %. Il est à remarquer que le nombre d'emplacements ainsi que le taux d'occupation sont en hausse depuis 10 ans.

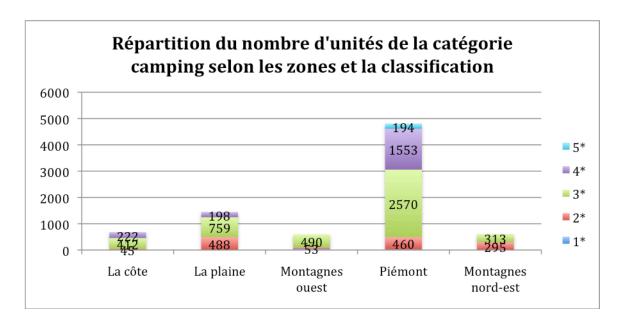


Lanaudière ne dispose que d'un seul camping de catégorie 5 étoiles. Cinq des sept établissements 4 étoiles sont situés sur le piémont, 1 dans la plaine et 1 sur la côte.

¹³ http://www.fqcc.ca/index.php?option=com_content&view=article&id=140&Itemid=187, consulté le 6 février 2013.

Cependant, l'ouverture d'un nouveau site de camping d'importance est prévue en 2013 à Saint-Calixte.





Principales icônes

· Camping du parc national du Mont-Tremblant

Projets de développement connus

- Réseau des Parcs régionaux de la Matawinie, notamment pour développement de sites de camping autour du Lac Taureau
- Développement d'activités sur les lieux de certains campings : spa, piscine à vagues.

AFFIRMATIONS	OFFRE	CAMPINGS	PRÉCISIONS
	GLOBALE	SPÉCIFIQUE	
Principal déclencheur d'une	NON	OUI	Camping La Baie
expérience touristique (séjour)			Parc national du
			Mont-Tremblant
Génère un grand volume	OUI	+/-	Mais pourrait
d'achalandage touristique (séjour)			générer encore plus
			d'achalandage si la
			proportion de sites
			pour voyageurs
			augmentait
Permet à la destination de se	NON	NON	Pas suffisamment de
distinguer, de se démarquer			campings offrant des
			sites réservés aux
			voyageurs
			Pas suffisamment
			« réseauté » avec
			l'offre touristique
Détient une forte notoriété	+/-	+/-	Perception
			persistante de
			Lanaudière comme
			étant une région
			offrant des campings

	de qualité inférieure

Forces

- · Beaucoup de campings
- Présence d'un camping 5 étoiles
- Présence du parc national du Mont-Tremblant
- Regroupement et développement en cours des parcs régionaux de la Matawinie.

Faiblesses

- Surtout du saisonnier, peu d'offres pour les touristes
- Qualité limitée de plusieurs terrains de la région
- Peu de campings près de Montréal.

Menace

• Augmentation du nombre de sites dédiés aux saisonniers.

Opportunités

- Attrait nouveau pour le « glamping » et le prêt-à-camper
- Clientèle demande des services de base dans les campings, dans les parcs
- Augmentation des achats de VR
- Parcs régionaux en Matawinie : le développement n'étant pas encore complet, il est encore possible d'orienter les sites de camping vers un achalandage principalement réservé aux voyageurs et tenant compte des nouvelles tendances.
- Arrivée du camping Atlantide à Saint-Calixte en 2013

⇒ Pourvoiries

Portrait factuel de la situation

Selon le règlement sur les établissements touristiques du Québec, les pourvoiries se définissent comme suit : établissement où est offert de l'hébergement dans une pourvoirie au sens de la Loi sur la conservation et la mise en valeur de la faune.

Dans Lanaudière, les pourvoiries sont particulièrement concentrées dans les montagnes nord-est (64 % des établissements).

La classification des pourvoiries étant en cours, il n'existe pas pour l'instant de données en ce sens.

Selon l'étude sur la performance économique des pourvoiries du Québec 20011 publiée en mai 2013 ¹⁴ :

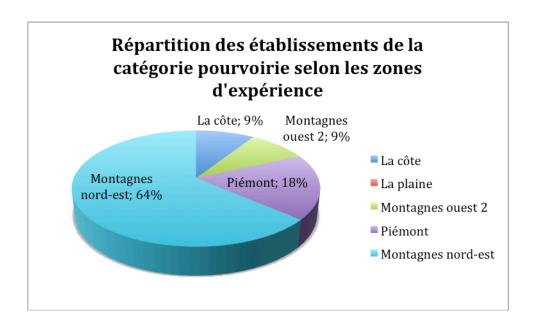
« Les résidents du Québec génèrent 82 % des jours-activité. Avec près de 220 000 jours-activité, les clients résidant à l'extérieur du Québec ont représenté 18 % du total des jours-activité. Plus spécifiquement, les clients du reste du Canada ont représenté 4 % des jours-activité, ceux des États-Unis 6 % et ceux d'outre-mer 8 %.

L'achalandage des pourvoiries est presque entièrement estival avec un sommet en juin et une saison qui débute en mai et qui s'étend jusqu'en novembre. À l'échelle de l'ensemble des pourvoiries du Québec, la saison hivernale affiche des résultats limités.

Sur les dernières années, le nombre de clients des pourvoiries a augmenté de 33% et le nombre de jours-activités de 18%. Cette évolution traduit une tendance à la diminution de la durée de séjour. Un autre fait marquant, sur les 16 dernières années, est l'augmentation des autres activités auprès des résidents (66 % depuis 1995), tout comme auprès des non-résidents (164 % depuis 1995). »

Plan de développement touristique de Lanaudière - Diagnostic

 $^{^{14}\} http://www.pourvoiries.com/wp-content/uploads/2013/10/Evolution-economique_Performance-economique_2011.pdf$



Principales icônes

 De façon générale, la concentration des pourvoiries dans l'axe de la rivière Noire (Sainte-Émélie-de-l'Énergie, Saint-Zénon, Saint-Michel-des-Saints) leur confère une notoriété importante.

Projets de développement connus

- Nouveau site Web de l'Association régionale des Pourvoiries www.pourvoirielanaudiere.com
- Nouveau chalet d'accueil Pourvoirie Saint-Zénon
- Nombreux nouveaux chalets dans plusieurs pourvoiries

AFFIRMATIONS	OFFRE	ÉVÉNEMENT	PRÉCISIONS
	GLOBALE	SPÉCIFIQUE	
Principal déclencheur d'une	OUI	OUI	
expérience touristique (séjour)			
Génère un grand volume	OUI	OUI	
d'achalandage touristique (séjour)			

Principal déclencheur d'une	OUI	OUI	Pêche à la journée
excursion			
Génère un grand volume	OUI	OUI	Pêche à la journée
d'achalandage d'excursion (journée)			
Permet à la destination de se	OUI	OUI	
distinguer, de se démarquer			
Détient une forte notoriété	OUI	OUI	

Forces

- Notoriété de certaines pourvoiries
- Accessibilité (les plus proches de la métropole)
- Grande concentration d'établissements dans un territoire donné
- Association régionale mobilisée et active en marketing
- Possibilité de pêche en automne et à l'année.

Faiblesses

- Peu de chasse, en lien avec la grandeur des territoires
- Vieillissement des équipements de certaines pourvoiries.

Menaces

- Renouvellement (vieillissement) de la clientèle et diminution de la relève
- Compétition des réserves fauniques en lien avec leurs budgets de publicités
- Manque de main-d'œuvre qualifiée
- S'adapter aux nouvelles clientèles.

Opportunités

• La clientèle internationale qui n'est pas vraiment démarchée par les pourvoiries actuellement

- La pêche d'automne et à l'année représentant une occasion d'étalement de la saison
- L'élargissement des clientèles (familiale et multiactivités).

Enjeux

- Le renouvellement de la clientèle (vieillissement)
- L'élargissement des clientèles (familiale et multiactivités).

⇒ Hébergement alternatif

*Qu'est-ce qu'un hébergement alternatif?*¹⁵

Par hébergement alternatif, on entend normalement un lieu d'hébergement touristique inhabituel, soit qu'il utilise une structure ou un bâtiment non traditionnel ou qu'il est situé dans un lieu inusité. La chambre ne constitue plus seulement un refuge, mais elle procure une expérience touristique à part entière.

L'aspect de nouveauté s'avère crucial pour la réussite de ce type d'expérience. Toutefois, on ne doit pas perdre de vue que ce qui peut sembler banal pour certains, apparaît complètement inusité pour d'autres. Ainsi, une nuit dans une yourte utilisée par les peuples des steppes constitue une expérience unique pour le voyageur moyen alors que cela correspond au quotidien des Mongols dans leur vie de nomades. Le choix du touriste est alors motivé par son désir de vivre un autre mode d'existence.

L'intérêt suscité par les formes d'hébergement alternatif est surtout alimenté par des recommandations de parents et d'amis désireux de faire partager leur aventure inhabituelle, voire marginale. La motivation s'amplifie également à l'idée d'expérimenter un produit de niche encore inconnu du touriste de masse.

¹⁵ Source : Réseau de veille en tourisme, les percées de l'hébergement alternatif, juin 2005

Offre atypique pour clientèle éclatée

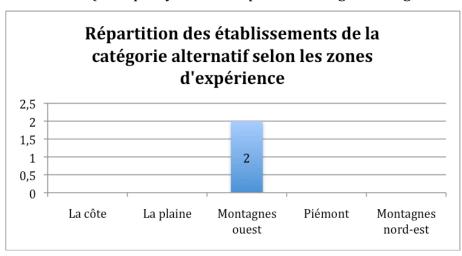
La variété des formes d'hébergement est en fait proportionnelle à l'imagination des entrepreneurs, puisqu'il n'existe à peu près aucune limite. On distingue deux grandes catégories d'hébergement alternatif:

- 1. Les bâtiments construits selon une approche particulière et
- 2. Les structures bâties à d'autres fins et adaptées pour servir d'hébergement commercial.

Les structures sont parfois aménagées de façon temporaire, comme les hôtels de glace ou, plus souvent permanente, comme l'hôtel-caverne. Dans le cas des bâtiments adaptés, leurs fonctions s'avèrent aussi bien multiples (ex. : un monastère) que dédiées (ex. : un phare).

Portrait factuel de la situation

Pour l'instant, seulement trois entreprises de la région correspondent officiellement à cette catégorie, soit Chez Roger l'Ermite à Saint-Côme, Kabania du côté de Notre-Dame-de-la-Merci et Tipis du Sommet à Saint-Félix-de-Valois. On pourrait cependant y ajouter quelques éléments, notamment l'offre écotouristique avec nuitées sous le tipi sur le site Matakan, au pays des Atikamekw, à Manawan. Les yourtes du parc du Mont-Tremblant représentent aussi une offre d'hébergement alternatif. Finalement, plusieurs entreprises de la région commencent à diversifier leur offre avec des yourtes, tipis et refuges, en complément à leur offre traditionnelle (exemple : yourtes à la pourvoirie Pignon Rouge Mokocan).



Principales icônes

- Kabania qui a obtenu une couverture de presse très impressionnante après une seule saison d'opération
- Le site Matakan au Lac Kempt chez les Atikamekw de Manawan (non inclus dans le tableau de répartition).

Projets de développement connus

- Poursuite du développement de Chez Roger l'Ermite
- Projet en préparation à la Seigneurie de l'Île Ronde
- Nouvelle entreprise, Spa et Tipi (Tipis du Sommet)
- Unités modulaires à la Seigneurie de l'Île Ronde.

AFFIRMATIONS	OFFRE	OFFRE	PRÉCISIONS
	GLOBALE	SPÉCIFIQUE	
Principal déclencheur d'une	OUI	OUI	
expérience touristique			
(séjour)			
Génère un grand volume	NON	NON	
d'achalandage touristique			
(séjour)			
Permet à la destination de se	Pas encore	OUI	Grand intérêt de la
distinguer, de se démarquer			clientèle et des médias,
			mais besoin de plus
			d'entreprises de ce type
			pour vraiment se
			démarquer comme
			région.
Détient une forte notoriété	NON	OUI	

Forces

- Présence de lieux naturels connus propices à ce genre d'hébergement
- Les entreprises Kabania et Chez Roger L'Ermite.

Faiblesses

- Pas assez nombreux pour en faire un positionnement régional.
- Actuellement aucune classification n'est possible.

Menace

• Multiplication des entreprises dans ce domaine, partout au Québec.

Opportunités

- Suscite beaucoup d'intérêt et de curiosité, des clientèles et des médias
- Alternative au camping
- Caractère authentique du territoire qui se prête très bien à ce type d'hébergement.

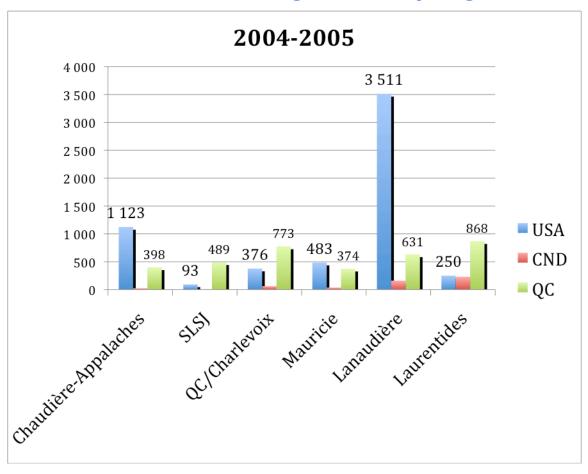
Enjeux

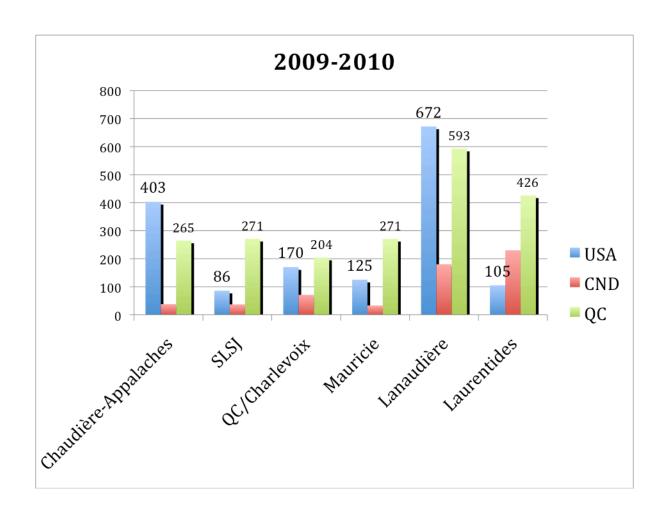
• Se démarquer.

⇒ La motoneige

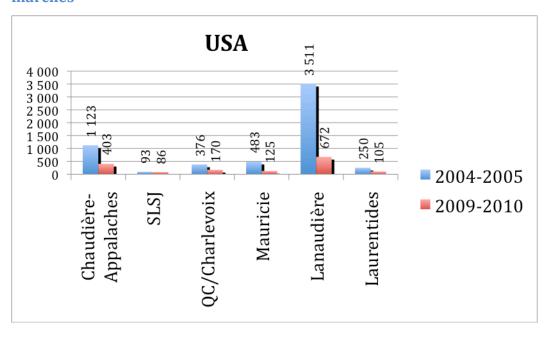
Portrait factuel de la situation

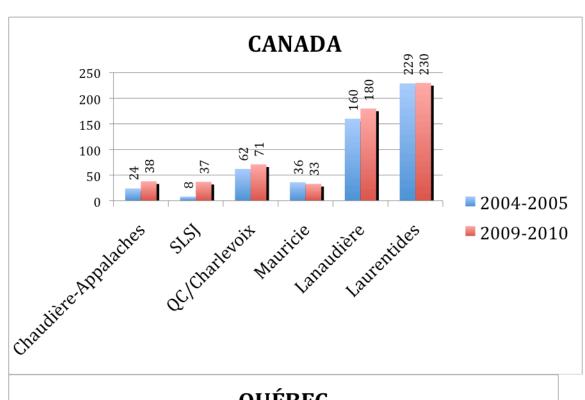
Évolution des droits d'accès motoneige court terme par région, de 2004 à 2010

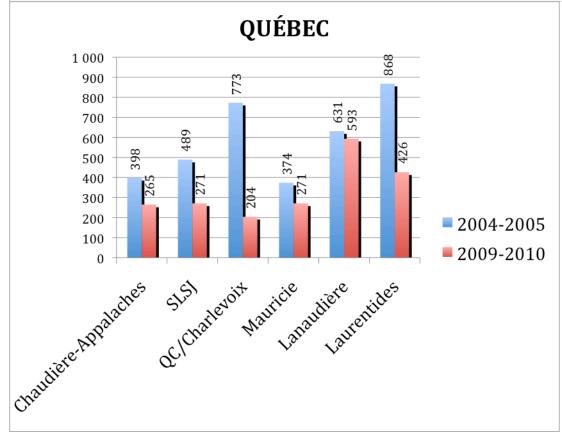




Évolution des droits d'accès motoneige court terme, 2004 à 2010, pour chacun des marchés





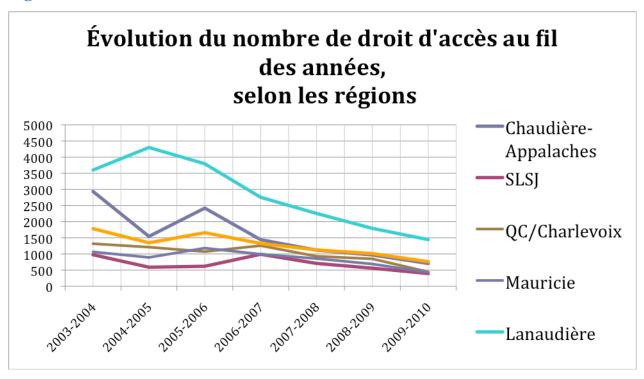


Régions touristiques fréquentées par 10 % ou plus des motoneigistes

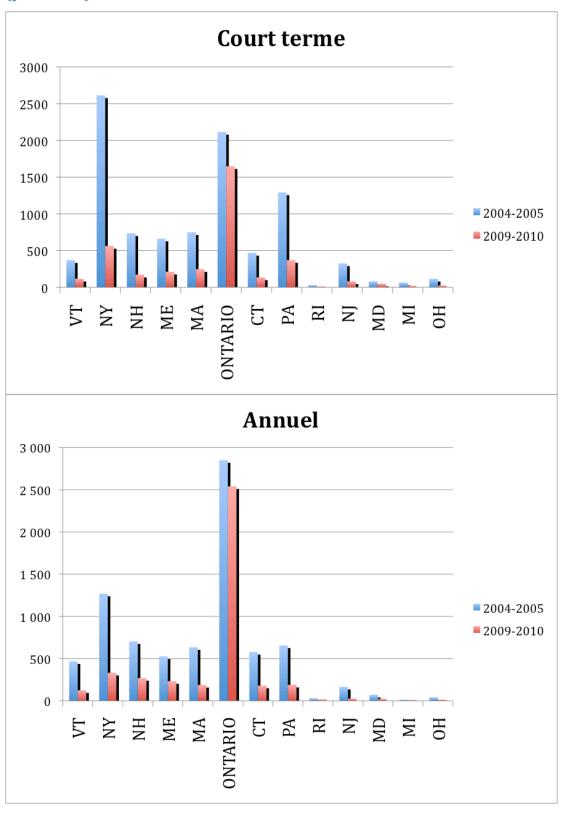
Clientèle	Excursionnistes	Touristes
Québécois	Lanaudière (23 %)	Saguenay-Lac-Saint-Jean (27 %)
	Laurentides (21 %)	Charlevoix (17 %)
	Saguenay-Lac-Saint-Jean (18 %)	Laurentides (17 %)
	Québec (15 %)	Lanaudière (15 %)
	Chaudière-Appalaches (14 %)	Mauricie (14 %)
	Mauricie (12 %)	Québec (13 %)
	Charlevoix (11 %)	Chaudière-Appalaches (11 %)
		Gaspésie (11 %)
Reste du Canada	Laurentides (41 %)	Laurentides (40 %)
	Outaouais (28 %)	Abitibi-Témiscamingue (29 %)
	Lanaudière (10 %)	Lanaudière (13 %)
		Outaouais (12 %)
_		
États-Unis	Chaudière-Appalaches (14 %)	Saguenay-Lac-Saint-Jean (17 %)
	Québec (13 %)	Lanaudière (17 %)
	Saguenay-Lac-Saint-Jean (10 %)	Québec (15 %)
	Bas-Saint-Laurent (10 %)	Gaspésie (14 %)
		Mauricie (13 %)
		Chaudière-Appalaches (11 %)

Source : Impact économique de la pratique de la motoneige et du quad au Québec, Tourisme Québec, février 2006

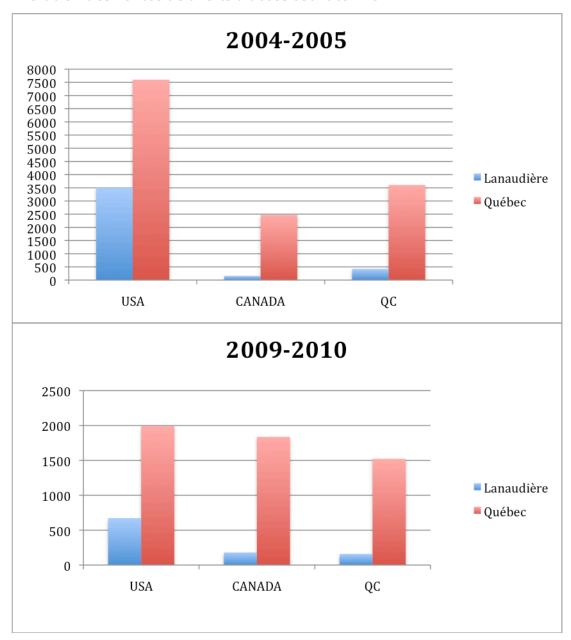
Évolution des droits d'accès motoneige court terme, 2004 à 2010, pour chacune des régions



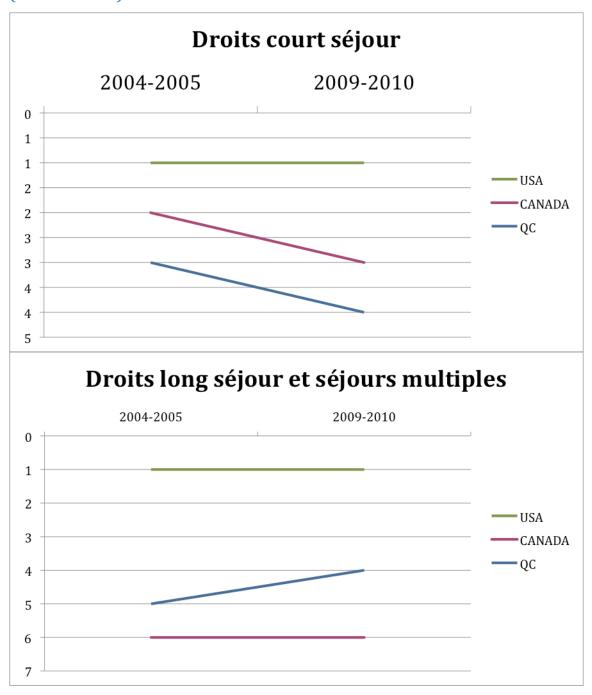
Évolution des droits d'accès de 2004 à 2010 au Québec, pour chacun des états (provinces)



Évolution des ventes de droits d'accès court terme



Rang de Lanaudière, en 2004 et 2010, par rapport aux autres régions du Québec (droits d'accès)



Principales icônes (notre image vs touristes)

• Qualité de l'enneigement due à l'altitude en Matawinie

- Nombreux attraits et panoramas dans les sentiers (Golden gate, Montagne Noire, barrage du Lac Taureau...)
- La densité des sentiers et des services hôteliers (possibilité de varier les parcours)
- Les liens naturels vers trois régions : Laurentides, Mauricie et Saguenay/Lac Saint-Jean (via Mauricie).

Projets de développement connus

- Voie de contournement du parc du Mont-Tremblant
- Alliance Québec Authentique
- Réflexion table VHR concernant les sentiers permanents.

AFFIRMATIONS	OFFRE	PRÉCISIONS
	GLOBALE	
Principal déclencheur d'une expérience	OUI	
touristique (séjour)		
Génère un grand volume d'achalandage	OUI	
touristique (séjour)		
Principal déclencheur d'une excursion	OUI	
Génère un grand volume d'achalandage	OUI	
d'excursion (journée)		
Permet à la destination de se distinguer, de se	OUI	
démarquer		
Détient une forte notoriété	OUI	

Forces

- Notoriété de la région
- Entretien du réseau de sentiers
- Grande densité de sentiers dans un territoire donné
- Facilité d'accès aux services (essence, restauration, hébergement)

- Approximativement 70 % du réseau en terre publique
- Bassin de clientèle important dans le sud pouvant accéder au réseau directement de chez eux (banlieue nord)
- Présence et volonté des clubs
- Services de location existants
- L'Alliance Québec Authentique fait augmenter l'offre (sentiers, parcours, services) et les budgets de promotion.

Faiblesses

- Manque d'hébergement accessible à partir des sentiers dans le sud de la région et dans la MRC d'Autray.
- Signalisation non standardisée d'un club à l'autre
- Diminution de la popularité de fréquentation de certains établissements d'hébergement (ex. : La Cuillère à Pot).

Menaces

- Protéger tous les liens d'interconnectivité entre les sentiers (droits de passage et règles de l'UPA, des forestiers et des propriétaires privés)
- Coût de l'essence
- Conditions d'enneigement en lien avec le réchauffement
- Situation économique aux États-Unis + taux de change + passeport
- Situation économique (loisir haut de gamme)
- Vieillissement de la clientèle (celle qui a de l'argent, qui achète)
- L'offre pour le marché de la motoneige a considérablement augmentée au cours des dernières années; en plus des autres régions du Québec, de nouvelles destinations offrent la motoneige : l'Ouest canadien, l'Ouest américain, le nord de l'Europe...
- Débats sur les sentiers permanents
- Pression de la population de certaines villes/municipalités qui ne veulent plus de motoneige.

Opportunités

- Croissance potentielle de la clientèle provenant d'Europe francophone et marchés émergeants.
- Initiation à la motoneige, activité familiale à promouvoir.

⇒VTT/quad

Portrait factuel de la situation

État de situation

Produit récréatif en progression dans Lanaudière, mais qui arrive difficilement à se positionner comme un produit d'appel sur le plan touristique.

Projets de développement connus

- Connexion entre Saint-Côme et Sainte-Émélie-de-l'Énergie
- Réflexion table VHR concernant les sentiers permanents
- Pont sur la Rivière Ouareau
- Lien entre ZEC Lavigne et Mandeville
- Adaptation des sentiers selon les nouveaux besoins.

AFFIRMATIONS	OFFRE	OFFRE	PRÉCISIONS
	GLOBALE	SPÉCIFIQUE	
Principal déclencheur d'une	NON	NON	
expérience touristique (séjour)			
Génère un grand volume	NON	NON	
d'achalandage touristique (séjour)			
Principal déclencheur d'une	OUI	OUI	
excursion			
Génère un grand volume	NON	+/-	
d'achalandage d'excursion (journée)			
Permet à la destination de se	NON	NON	
distinguer, de se démarquer			
Détient une forte notoriété	+/-	+/-	

Forces

- Approximativement 60 % du réseau en terre publique
- Notoriété de certains secteurs
- Entretien du réseau de sentiers
- Grande densité de sentiers dans un territoire donné
- Facilité d'accès aux services (essence, restauration, hébergement)
- Bassin de clientèles important dans le sud pouvant accéder au réseau directement de chez eux (banlieue nord).

Faiblesses

- Peu de sentiers quatre saisons
- Signalisation déficiente.

Menaces

- Protéger tous les liens d'interconnectivité entre les sentiers (droits de passage et règles de l'UPA, des forestiers et des propriétaires privés)
- Accessibilité aux noyaux villageois
- Situation économique (loisir haut de gamme)
- Vieillissement de la clientèle
- Certaines régions offre une compensation financière pour les droits de passages
- Vulnérabilité des clubs : bénévolat, droit de passage
- Complexité des accès aux ZECs
- Adaptation des sentiers aux véhicules de type « côte-à-côte »
- Coût de l'essence.

Opportunités

- Croissance potentielle de la clientèle provenant d'Europe francophone et marchés émergeants
- Liens interrégionaux
- Produit 4 saisons
- Engouement de la clientèle pour les véhicules « côte-à-côte ».

Agrotourisme et tourisme gourmand

D'après le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec l'agrotourisme se défini comme : « une activité touristique complémentaire à l'agriculture ayant lieu sur une exploitation agricole. Il met en relation des producteurs/trices agricoles avec des touristes ou des excursionnistes, permettant à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production à travers l'accueil et l'information que leur propose leur hôte. »

Les catégories d'activités de l'offre agrotouristique sont :

- 1. la visite à la ferme:
- 2. l'hébergement;
- 3. la restauration mettant principalement en valeur les produits de l'exploitation agricole et les produits agroalimentaires régionaux;
- 4. la promotion et la vente de produits agricoles provenant principalement de l'exploitation agricole.

Certains volets liés à l'agroalimentaire comme par exemple l'autocueillette et la vente de produits à la ferme, la cuisine à base de produits régionaux ont avantage à être inclus à l'intérieur de l'offre touristique.

Prise dans ce sens, l'expression « tourisme gourmand » est plus inclusive et pourrait être utilisée pour décrire l'ensemble de l'offre agroalimentaire reliée au tourisme.

P161

Diagnostic général

Selon Tourisme Québec¹⁶, la province compte actuellement 837 producteurs agrotouristiques reconnus. Ces producteurs forment le cœur de l'industrie. Les quatre principales activités agrotouristiques réalisées par ces entreprises sont : la visite et

 $^{^{16}\} http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/diagnostic-agrotourisme.pdf$

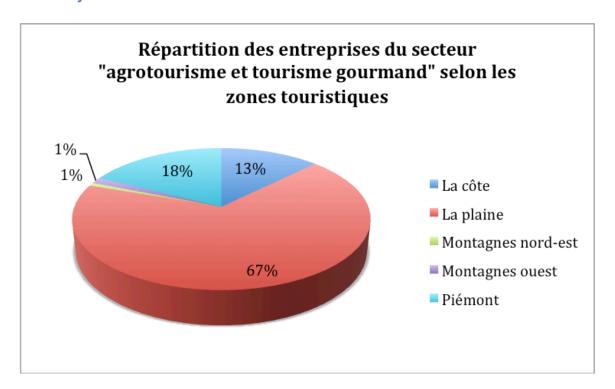
l'animation, l'hébergement à la ferme, la restauration à la ferme ainsi que la vente de produits.

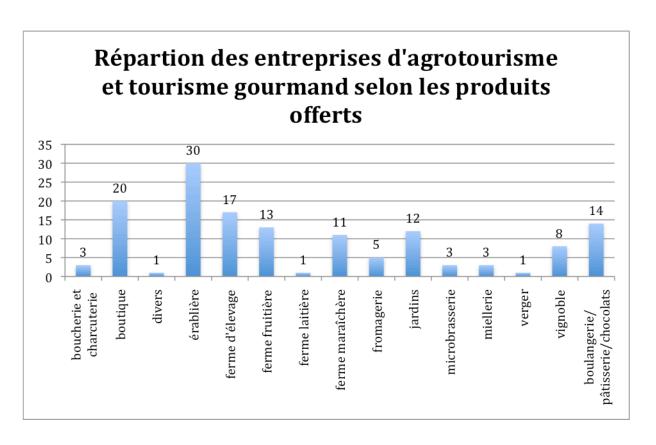
Au Québec, les producteurs agrotouristiques sont principalement des acériculteurs et des producteurs de petits fruits (pommes, bleuets, raisins et framboises). Ils sont localisés dans des régions suffisamment en retrait des zones urbaines, de sorte que les visiteurs puissent ressentir le dépaysement de la campagne.

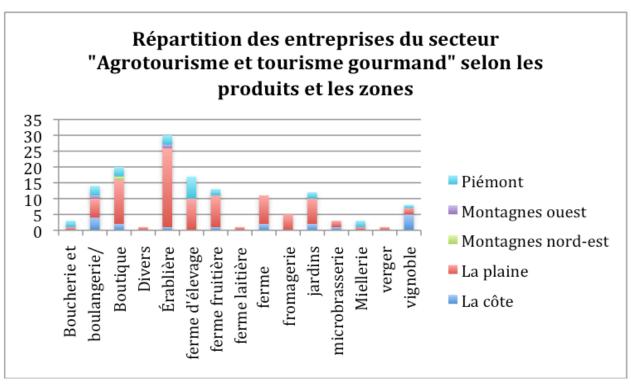
Les régions où il y a le plus grand nombre d'entreprises agrotouristiques sont les Laurentides, la Montérégie, les Cantons-de-l'Est, Chaudière-Appalaches ainsi que Lanaudière.

Il est à noter que le nombre d'entreprises québécoises actives au sein de l'industrie agrotouristique est assez important et est en augmentation. À titre d'exemple, il y avait environ 534 producteurs agrotouristiques en 2005 (selon la banque de données du MAPAQ), nombre qui est passé à près de 837 en 2012.

Portrait factuel de la situation







État de situation

RÉPARTITION PAR RÉGION TOURISTIQUE DES PRODUCTEURS AGROTOURISTIQUES

RÉGION	Nombre	%
Laurentides	87	16%
Montérégie	82	15%
Cantons-de-l'Est	60	11%
Chaudière-Appalaches	47	9%
Lanaudière	46	9%
Centre-du-Québec	37	7%
Outaouais	34	6%
Saguenay-Lac-Saint-Jean	28	5%
Région de Québec	26	5%
Mauricie	25	5%
Laval	17	3%
Gaspésie	12	2%
Charlevoix	10	2%

TABLEAU 7
TYPES DE PRODUCTIONS PAR RÉGION TOURISTIQUE (EN NOMBRE D'ENTREPRISES)

		UCTION ÉTALE			PRODUITS TRANSFORMÉS (ALIMENTS)		ENSEMBLE DES ENTREPRISES
	N	%	N	%	N	%	
ABITIBI/TÉMISCAMINGUE	2	22,2%	6	66,7%	4	44,4%	9
BAS-SAINT-LAURENT	9	100,0%	6	66,7%	3	33,3%	9
CANTONS-DE-L'EST	33	55,0%	30	50,0%	33	55,0%	60
CENTRE-DU-QUÉBEC	22	59,5%	20	54,1%	6	16,2%	37
CHARLEVOIX	5	50,0%	8	80,0%	6	60,0%	10
CHAUDIÈRE/APPALACHES	32	68,1%	19	40,4%	20	42,6%	47
GASPÉSIE	9	75,0%	9	75,0%	10	83,3%	12
ÎLES-DE-LA-MADELEINE	3	100,0%	-	-	1	33,3%	3
LANAUDIÈRE	31	67,4%	12	26,1%	17	37,0%	46
LAURENTIDES	73	83,9%	28	32,2%	38	43,7%	87
LAVAL	14	82,4%	4	23,5%	5	29,4%	17
MANICOUAGAN	1	100,0%	1	100,0%	1	100,0%	1
MAURICIE	20	80,0%	6	24,0%	7	28,0%	25
MONTÉRÉGIE	59	72,0%	29	35,4%	38	46,3%	82
MONTRÉAL	1	100,0%	1	100,0%	-	-	1
OUTAOUAIS	18	52,9%	24	70,6%	8	23,5%	34
QUÉBEC	13	50,0%	14	53,8%	17	65,4%	26
SAGUENAY/LAC-SAINT- JEAN	7	25,0%	22	78,6%	11	39,3%	28
Total	352	65,9%	239	44,8%	225	42,1%	534

Source : Zins Beauchesne et associés (2006)

AFFIRMATIONS	OFFRE	OFFRE	PRÉCISIONS
	GLOBALE	SPÉCIFIQUE	
Déclencheur d'une expérience	NON	NON	Activité complémentaire
touristique (séjour)			
Génère un volume d'achalandage	NON	NON	
touristique (séjour)			
Principal déclencheur d'une	OUI	OUI	
excursion			

Génère un grand volu	me	OUI	NON	
d'achalandage d'excursion (journée)				
Permet à la destination de	se	OUI	NON	Les Chemins de
distinguer, de se démarquer				campagne
Détient une notoriété		OUI	OUI	Certains vignobles,
				l'Abbaye Val Notre-Dame

Forces

- Les Chemins de campagne sont un produit bien structuré.
- Diversité et abondance de produits régionaux
- Concertation régionale des partenaires (CLD, CDBL) et des participants et, en plus, les entreprises se réfèrent entre elles (réseautage et solidarité).
- Lanaudière regroupe des entreprises offrant des produits de qualité et qui se démarquent dont certaines ont une image de marque.
- Les paysages naturels
- 5 vignobles en bordure du fleuve
- Présence de 2 marchés de Noël.

Faiblesses

- Signalisation déficiente
- Problématique de logistique d'heures d'ouverture pour laisser place à la spontanéité (Les Chemins de campagne)
- Accueil et aire d'accueil inégaux d'une entreprise à l'autre
- Tables champêtres non accessibles sans réservation pour un nombre minimum de personnes et qui sont ouvertes 5 jours sur 7
- Peu de restauration offre les produits régionaux
- Peu d'entreprises agrotouristiques du sud et du nord du territoire
- Manque de connaissance de la promotion des entreprises agro

- Utilisation du terme «agrotourisme» par des entreprises qui n'en font pas vraiment
- Génère peu de séjours dans la région.

Opportunités

- Nouvelles technologies
- Activités familiales et de groupes à développer
- Les produits du terroir ont la cote; les visiteurs veulent découvrir les saveurs d'ici (Québec).
- Développement de produits forestiers non ligneux
- Tronçon cyclable
- Maillage avec le secteur de l'hébergement
- Proximité d'un bassin important d'excursionnistes.

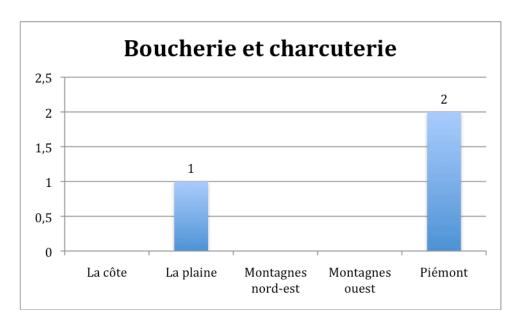
Menaces

- Multiplication des circuits agrotouristiques et gourmands
- Multiplication des événements qui misent sur les produits régionaux (risque de diluer)
- Précarité des entreprises.

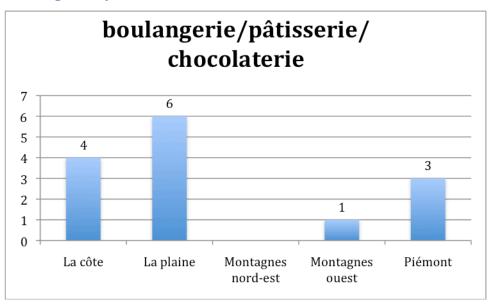
Enjeux

- Prolonger le séjour des excursionnistes
- Rafraîchir, alimenter et actualiser les relations de presse sur le produit Les Chemins de campagne.

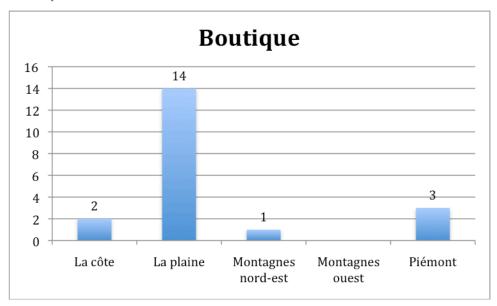
Boucheries et charcuteries



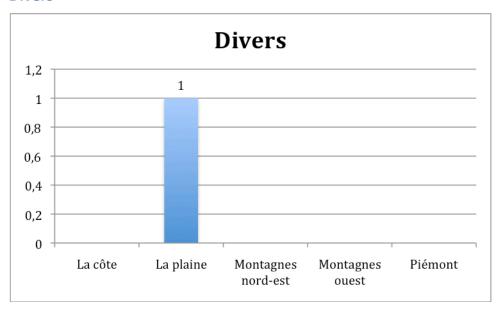
Boulangeries/pâtisseries/chocolateries



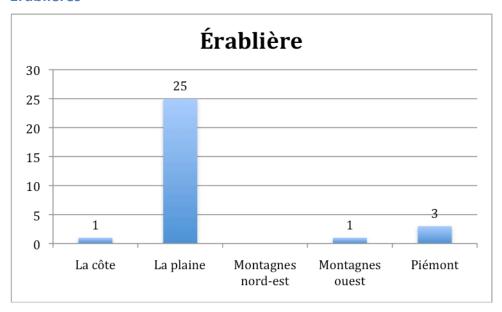
Boutiques



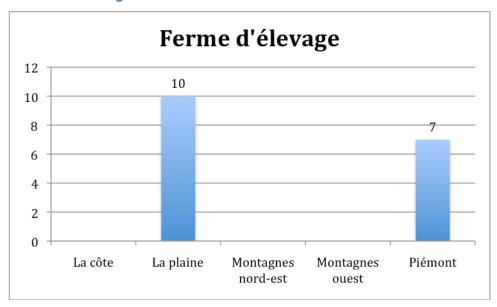
Divers



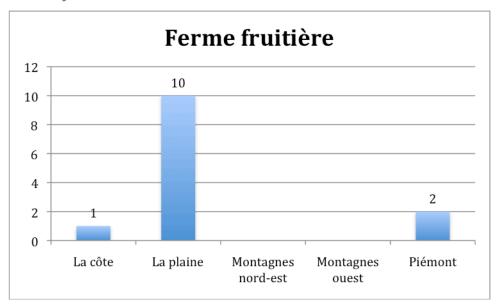
Érablières



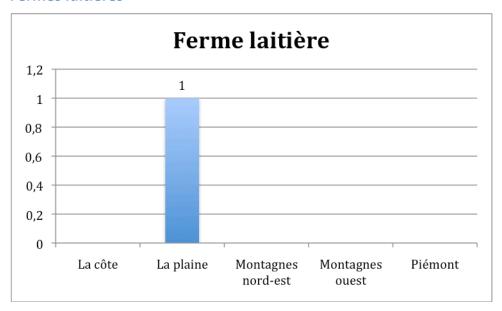
Fermes d'élevage



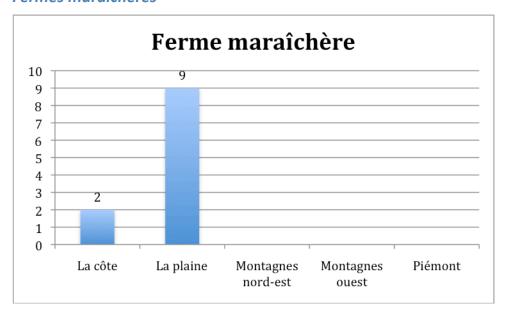
Fermes fruitières



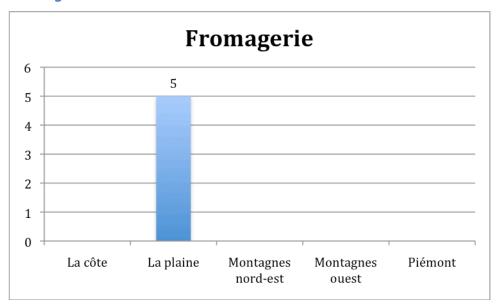
Fermes laitières



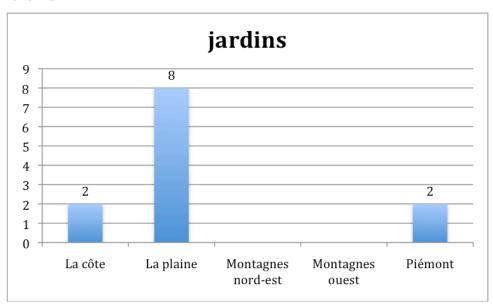
Fermes maraîchères



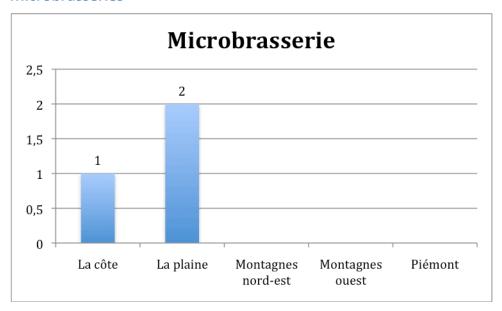
Fromageries



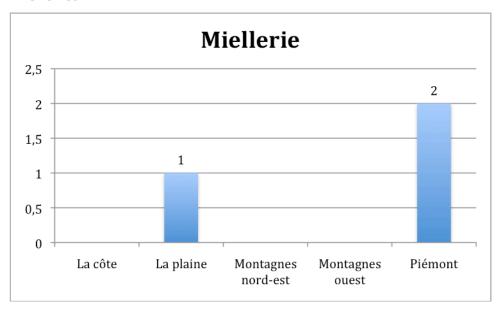
Jardins



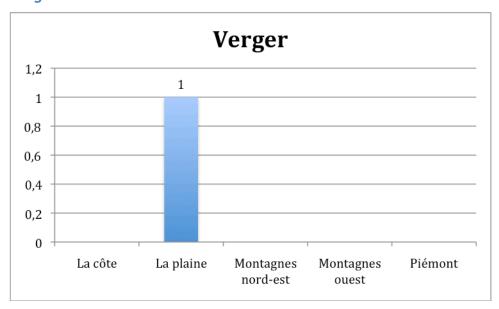
Microbrasseries



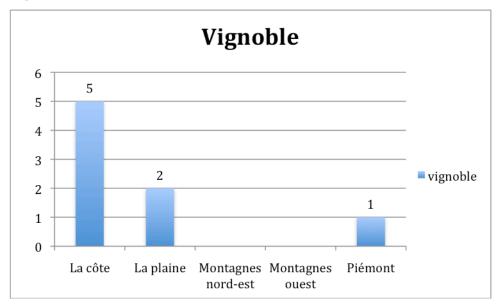
Mielleries



Vergers

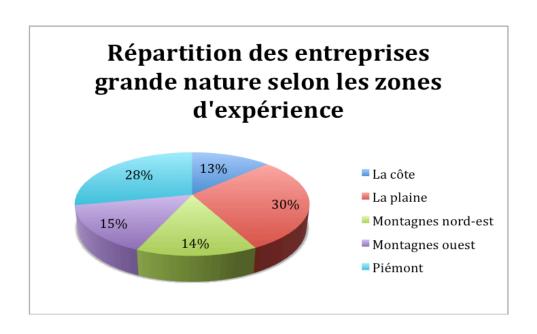


Vignobles

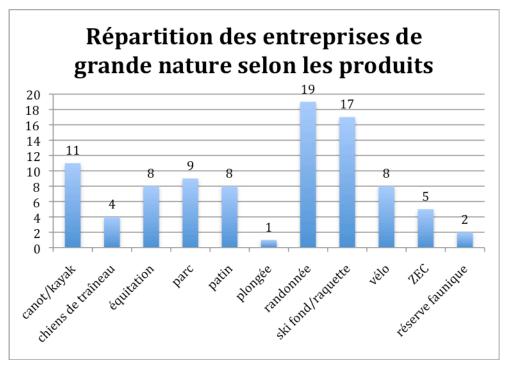


Diagnostic général

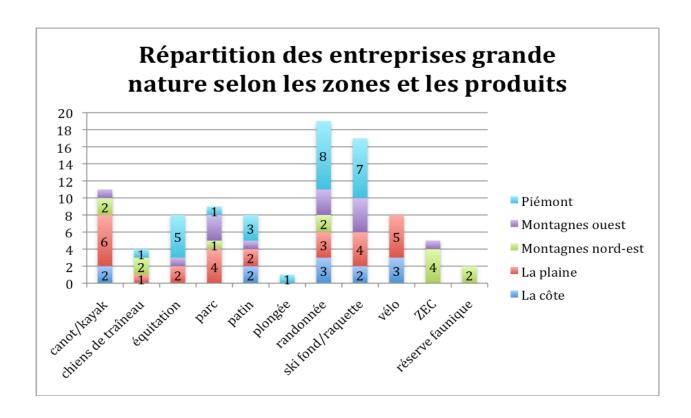
- Lanaudière a traditionnellement été associée à une expérience grande nature par l'offre du parc national du Mont-Tremblant, des deux réserves fauniques, des pourvoiries, des ZECs et, aussi, de ses parcs régionaux de mieux en mieux structurés.
- On retrouve des espaces naturels sur l'ensemble du territoire lanaudois représentant différents milieux : fleuve, plaine, forêt, montagne...
- Les nombreuses bases de plein air sont aussi représentatives de cette image de grande nature.
- Lanaudière a la réputation de proposer une nature sauvage, accessible et authentique, en comparaison aux Laurentides qui ont une réputation de villégiature plus « commerciale » et huppée.
- Important réseau de parcs régionaux proposant des sentiers et des infrastructures accessibles et de qualité, mais encore méconnu.
- Les 2/3 du parc national du Mont-Tremblant sont situés dans Lanaudière, mais une notoriété spontanée associée aux Laurentides. La portion lanaudoise du parc est méconnue et moins développée; plus difficile d'accès en hiver.
- Mis à part la randonnée pédestre, le ski de randonnée et la raquette, les activités liées à des sentiers non motorisés sont généralement peu structurées (pistes cyclables, vélo de montagne, randonnée équestre, etc.).
- La Réserve de la biosphère du Lac Saint-Pierre possède une grande diversité floristique et faunique, très fréquentée par les oiseaux migrateurs.

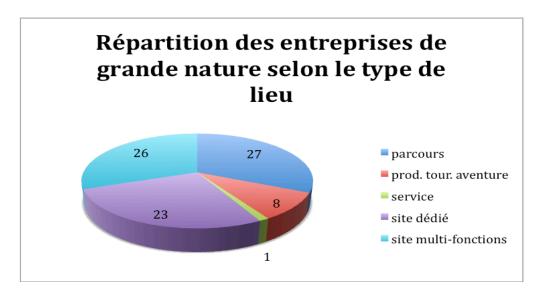


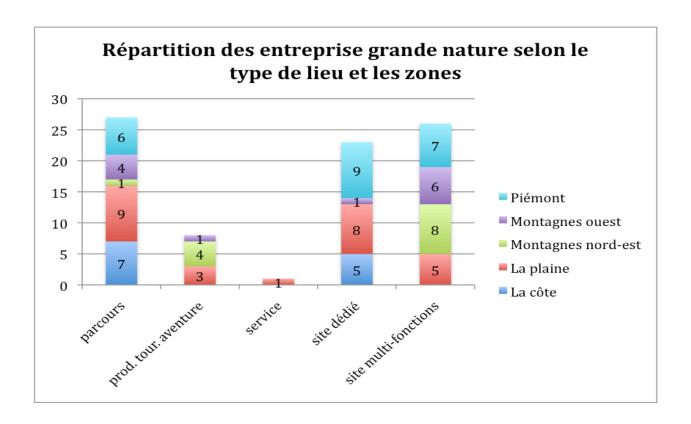
En nombre, la répartition des entreprises de tourisme nature est relativement équitable sur le territoire. On note cependant un nombre accru d'entreprises dans la plaine et dans le piémont. Il est à noter que les espaces nature sont, pour la plupart, situés au nord, dans les zones de montagne.



Sans surprise, ce sont les entreprises vouées à la randonnée et au ski de fond/raquette qui sont les plus nombreuses. Les entreprises de canot/kayak sont aussi nombreuses et sont suivies de près par celles dédiées au vélo, au patin et à l'équitation.



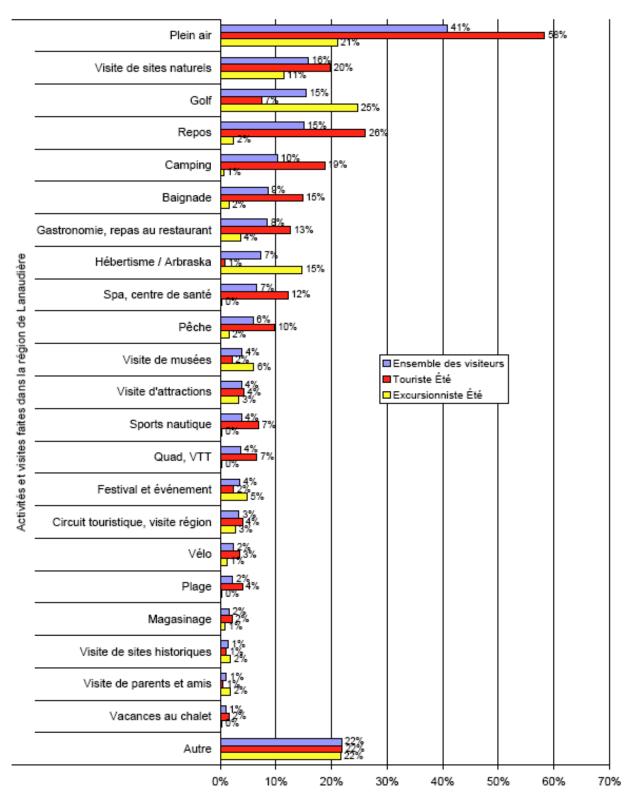




Parmi toutes les 85 entreprises liées à la catégorie « grande nature », 26 constituent des sites multifonctions, c'est-à-dire des sites sur lesquels une panoplie d'activités de plein air peut être pratiquée par la clientèle. Un nombre presque aussi important de sites (23) sont, quant à eux, dédiés à une seule activité (ex. : équitation, traîneau à chiens, ski de randonnée, etc.).

Au total, 27 entreprises offrent des produits de type « parcours » (ex. : centres de ski de randonnée). Finalement, 8 entreprises sont considérées comme étant productrices de tourisme d'aventure.

Principales activités pratiquées par les visiteurs en été



Profil, comportements, motivations et satisfaction des visiteurs dans Lanaudière, Chaire de tourisme de l'UQAM, 2005

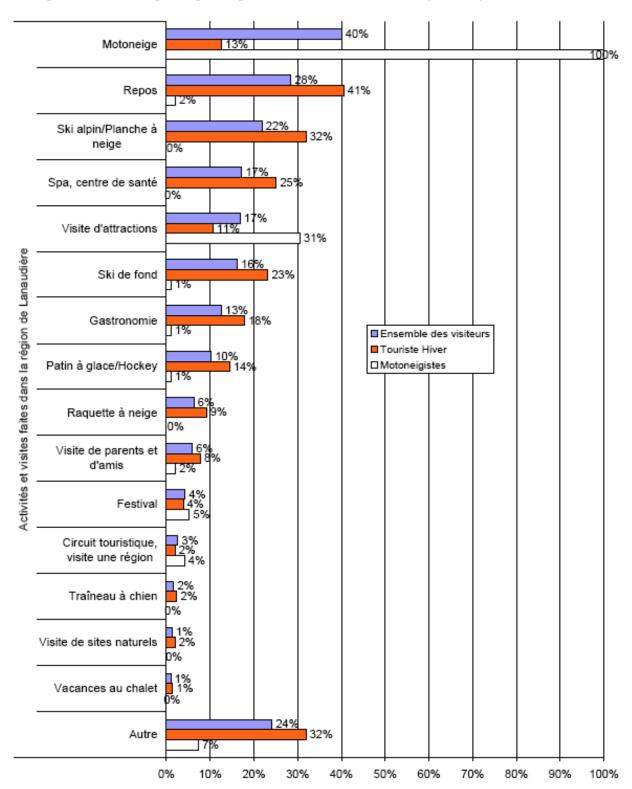
À l'été 2005, la principale activité pratiquée par ceux qui visitaient la région était le <u>plein</u> <u>air (41 %).</u> Les autres activités les plus populaires étaient la <u>visite de sites naturels</u> (16 %).

Ce constat semble s'appliquer particulièrement aux touristes qui profitaient davantage du plein air (58 %) et visitaient plus de sites naturels (20 %) que les excursionnistes.

Tendances sociodémographiques

Les visiteurs intéressés par le plein air avaient généralement moins de 35 ans (54 % des gens de ce groupe d'âge).

Principales activités pratiquées par les visiteurs en hiver (extrait)



Profil, comportements, motivations et satisfaction des visiteurs dans Lanaudière, Chaire de tourisme de l'UQAM, 2005

En hiver, le **ski de randonnée** était pratiqué par **23**% des touristes excluant les motoneigistes. Le **patin à glace (14**%) et la **raquette à neige (9**%) étaient aussi relativement populaires, bien que loin derrière les attractions telles que le ski alpin et le spa. Finalement, **2**% des touristes s'intéressaient au **traîneau à chiens**.

Fait à noter : la **visite de sites naturels** sans activité précise est à peu près inexistante en hiver **(2 %)** alors qu'elle atteint 20 % en été.

Tendances sociodémographiques

Les visiteurs en provenance des Laurentides étaient clairement ceux qui pratiquaient le plus le ski de fond (50 %). On note aussi que 28 % des skieurs de fond séjournaient 3 jours dans la région.

Quant au patin à glace, il était pratiqué par 20 % des gens de moins de 35 ans et par 22 % des visiteurs ayant 2 enfants ou plus.

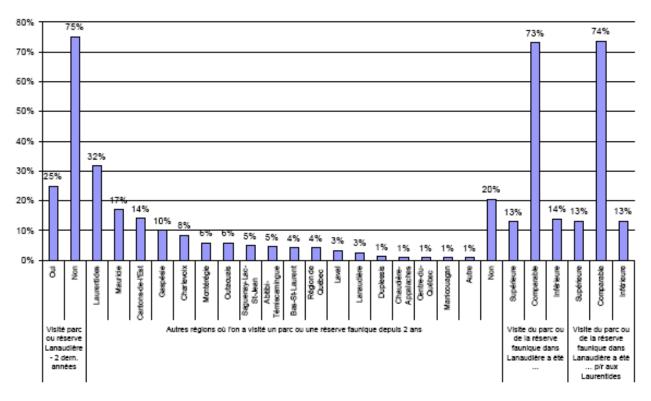
⇒Espaces de nature (parcs, réserves fauniques, ZECs)

Lanaudière jouit de la présence de nombreux territoires protégés à l'intérieur desquels des espaces sont dédiés aux activités en plein air, à la chasse et/ou à la pêche.

En plus du parc du Mont-Tremblant et des réserves fauniques Rouge-Matawin et Mastigouche, un important réseau de parcs régionaux propose des sentiers et des infrastructures accessibles et de qualité grandissante, mais encore méconnus.

Les 2/3 du parc national du Mont-Tremblant sont situés dans Lanaudière, mais une notoriété spontanée l'associe aux Laurentides. La portion lanaudoise du parc est méconnue et moins développée; plus difficile d'accès en hiver.

Expérience de visite de parcs ou de réserves fauniques dans Lanaudière par rapport à celle d'autres régions



Profil, comportements, motivations et satisfaction des visiteurs dans Lanaudière, Chaire de tourisme de l'UQAM, 2005

Au cours des années 2004 et 2005, 25 % des répondants avaient visité un parc ou une réserve faunique dans la région de Lanaudière. Au cours de la même période, 32 % de ces visiteurs avaient également fréquenté ce type d'environnement dans les Laurentides, 17 % en Mauricie, 14 % dans les Cantons-de-l'Est, 10 % en Gaspésie, 8 % dans Charlevoix, 6 % en Montérégie, 6% dans l'Outaouais, 5 % au Saguenay/Lac-Saint-Jean, 5 % en Abitibi-Témiscamingue et 19 % ailleurs au Québec. Par ailleurs, seulement 20 % n'avaient visité un parc ou réserve faunique que dans la région de Lanaudière.

Parmi ceux qui avaient aussi visité d'autres parcs ou réserves, 13 % avaient trouvé l'expérience supérieure dans Lanaudière, 73 % comparable et 14 % inférieure à ce qu'ils avaient vécu ailleurs.

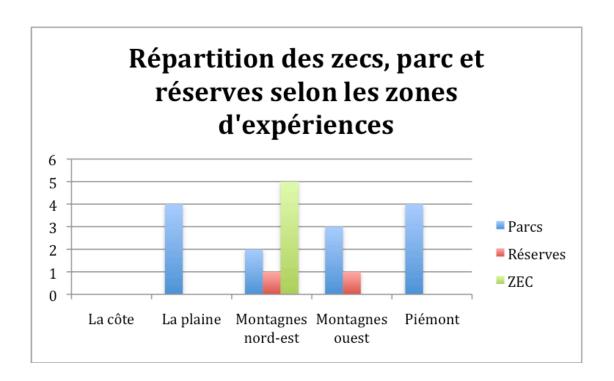
En comparant plus spécifiquement les évaluations de ceux qui ont aussi visité des parcs ou

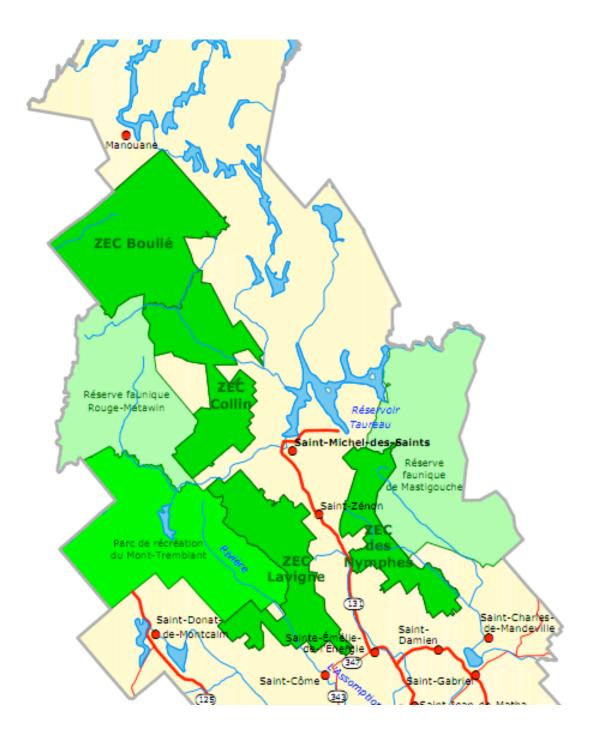
réserves fauniques dans les Laurentides, 13 % jugeaient Lanaudière supérieure, 74 % comparable et 13 % inférieure à sa région voisine.

Tendances sociodémographiques

Ceux qui ont visité un parc ou une réserve faunique dans Lanaudière sont plus concentrés parmi les résidants de la région de Montréal (32 %), les moins de 35 ans (33 %), ceux qui ont passé 8 jours ou plus dans la région (38 %) et ceux qui l'ont visitée plus de 10 fois depuis 3 ans (38 %).

Portrait factuel de la situation





Projets de développement connus

- Projet du parc régional de Montcalm
- Poursuite des investissements au parc national du Mont-Tremblant
- Plan de développement de la SDPRM

AFFIRMATIONS	OFFRE	OFFRE	PRÉCISIONS
	GLOBALE	SPÉCIFIQUE	
Principal déclencheur d'une	OUI	OUI	
expérience touristique (séjour)			
Génère un grand volume	NON	NON	
d'achalandage touristique (séjour)			
Principal déclencheur d'une	OUI	OUI	Réseau de sentiers
excursion			pédestres,
			interprétation de la
			nature, pêche, plage,
			canot/kayak, etc.
Génère un grand volume	OUI	OUI	
d'achalandage d'excursion			
(journée)			
Permet à la destination de se	+/-	+/-	Potentiel de distinction
distinguer, de se démarquer			de l'offre du parc du
			Mont-Tremblant dans
			Lanaudière par rapport
			au secteur des
			Laurentides.
			Potentiel de distinction
			avec le regroupement
			des parcs de la
			Matawinie.
Détient une forte notoriété	+/-	OUI	Parc national du Mont-
			Tremblant.
			Potentiel parcs
			régionaux Matawinie

Forces

- Les 2/3 du parc national du Mont-Tremblant sont situés dans Lanaudière.
- Réseau de sentiers pédestres développé et grand attrait pour les chutes (Matawinie)
- Présence d'organisations structurées : Société des parcs régionaux de la Matawinie et SÉPAQ.
- Diversité biologique et écologique
- Espaces nature de grande qualité à proximité du grand Montréal (1 h et moins).

Faiblesses

- Notoriété du parc national du Mont-Tremblant associée aux Laurentides.
- La portion lanaudoise du parc national du Mont-Tremblant est moins développée et plus difficile d'accès en hiver que la portion des Laurentides.
- Manque de ressources, manque de diffusion de l'information.

Menaces

- Précarité du financement du développement, de l'entretien et de la mise en marché.
- Développement de concepts permettant une réelle mise en marché touristique des parcs régionaux

Opportunités

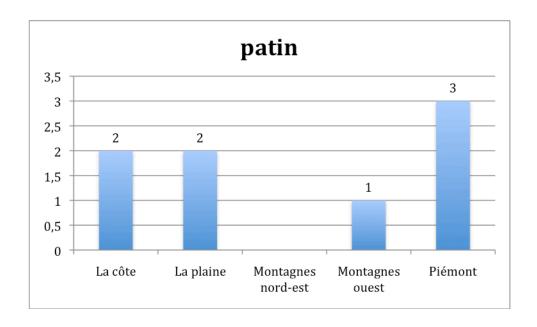
- Planification du territoire forestier de mieux en mieux encadrée par les instances régionales (PDIRNT, nouveau régime forestier, etc.)
- Potentiel de développement d'activités d'interprétation : ornithologie, mycologie...
- Se doter d'une charte de protection des paysages lanaudois.

⇒Patin

Les patinoires constituent de plus en plus un élément d'image fort en hiver pour Lanaudière. Évidemment, c'est la patinoire sur la rivière l'Assomption à Joliette qui attire le plus de visiteurs et génère les couvertures de presse mais, dans toute la région, l'offre de service se développe d'année en année, principalement sur les lacs.

Notes supplémentaires : vérifier dans l'offre les éléments suivants, à savoir le Chenal du nord de Berthier, Festival Feu et Glace de Repentigny, sentiers en forêt de Saint-Donat, Rivière Bayonne, Lac Rawdon.

Portrait factuel de la situation



AFFIRMATIONS	OFFRE	OFFRE	PRÉCISIONS
	GLOBALE	SPÉCIFIQUE	
Principal déclencheur d'une	NON	NON	
expérience touristique (séjour)			
Génère un grand volume	NON	NON	
d'achalandage touristique (séjour)			
Principal déclencheur d'une	NON	OUI	Rivière l'Assomption
excursion			

Génère un grand volume		OUI	Rivière l'Assomption
d'achalandage d'excursion (journée)			
Permet à la destination de se	NON mais	OUI	Potentiel en ce sens
distinguer, de se démarquer			Rivière l'Assomption
Détient une forte notoriété	Non mais	OUI	

Forces

- La plus longue patinoire sur rivière au Québec
- Capacité d'accueil et les pavillons chauffés de la rivière l'Assomption.
- Le Festi-glace sur la rivière l'Assomption bénéficie d'une belle réputation et offre une visibilité au produit.
- Activité hivernale gratuite, accessible et appréciée de tous, petits et grands
- Possibilité d'être complémentaire à la randonnée pédestre.

Faiblesses

- Offre essentiellement locale, à l'exception de la rivière l'Assomption
- Peu de service de location de patins.

Menaces

- Activité très dépendante des aléas de Dame Nature
- Très exigeant en ce qui a trait à l'entretien.

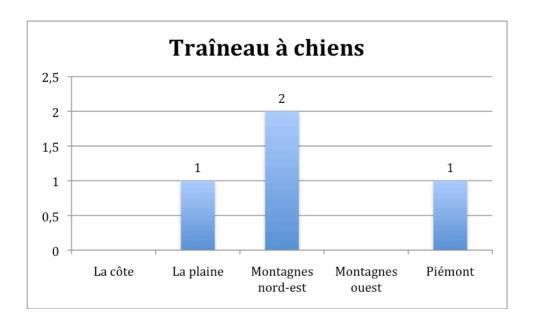
Opportunités

- Développement d'événements sportifs, compétitions patin et hockey
- Produit pour plusieurs clientèles : familles, couples, retraités...
- Activité populaire.

⇒Traîneau à chiens

Nous n'avons pu obtenir de données sur l'activité des traineaux à chiens au Québec permettant d'établir un diagnostic précis. L'industrie touristique axée sur la grande nature bénéficierait certainement d'une telle étude.

Portrait factuel de la situation



État de situation

Actuellement, il y a 4 entreprises connues offrant des services à la clientèle touristique. Il y a une forte demande pour la forfaitisation avec les gîtes et auberges qui misent sur la grande nature.

AFFIRMATIONS	OFFRE	OFFRE	PRÉCISIONS
	GLOBALE	SPÉCIFIQUE	
Principal déclencheur d'une	NON	OUI	Lorsqu'en lien avec
expérience touristique (séjour)			l'hébergement, par ex. :
			Aventures Blanches et
			Auberge Matawinie
Génère un grand volume	NON	NON	

d'achalandage touristique (séjour)			
Principal déclencheur d'une	OUI	OUI	
excursion			
Génère un grand volume	NON	NON	
d'achalandage d'excursion (journée)			
Permet à la destination de se	+/-	+/-	
distinguer, de se démarquer			
Détient une forte notoriété	+/-	NON	

Forces

- Qualité des sentiers canins de Lanaudière
- Produit qui cadre bien avec l'image d'authenticité de Lanaudière
- Proximité de Montréal (ce produit n'est pas offert sur la rive-sud près de Montréal)

Faiblesses

- Offre peu différenciée entre les différents promoteurs
- Structures d'accueil limitées

Menaces

- Autres destinations plus en avance (ex. : avec nuitées)
- La clientèle internationale, autre que la France, est moins présente au Québec qu'en Ontario, qu'en Alberta et qu'au Yukon en partie à cause de la barrière de la langue
- Difficile de justifier un prix, pas de standard ni d'école de formation.
- Perception parfois négative du public : « usine à chiens »
- Coût élevé : ne s'adresse pas à tous.

Opportunités

- Nouvelle tendance : skijöring
- Possibilité de créer des événements couvrant plusieurs pôles (ex : stage race)
- Activité internationale, image du Canada pour les Européens, liée à la culture et l'histoire
- Engouement pour l'activité.
- Activité complémentaire recherchée par la clientèle européenne en séjour de villégiature.

Projets de développement connus

• Projet d'ouverture d'un centre de traineaux à chiens dans la zone Montagnes Ouest.

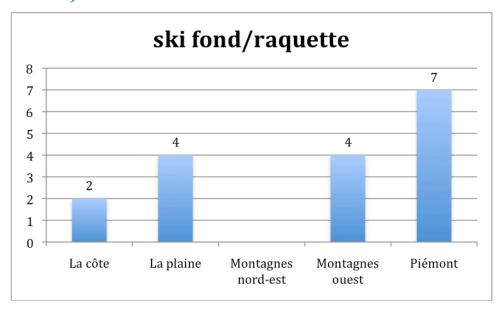
⇒Ski de randonnée

Diagnostic général

Produit qui a changé au fil des ans : arrivée du pas de patin, devenu un produit associé à l'entraînement. Produit souvent complémentaire à l'offre d'entreprises (ex. : centres de plein air).

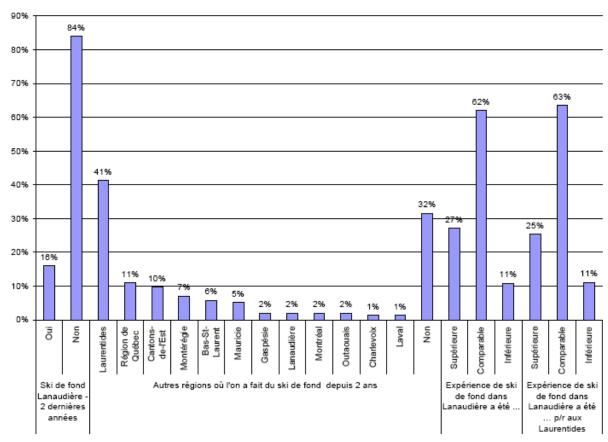
N.B.: Une nouvelle enquête nationale réalisée par la Chaire de tourisme de l'UQAM à laquelle Tourisme Lanaudière a participé vise à réévaluer le profil de la clientèle intéressée par le ski de fond au Québec. Les résultats devaient être dévoilés au printemps 2012.

Portrait factuel de la situation



Les centres de ski de fond sont surtout concentrés dans le piémont et dans les montagnes ouest. On en retrouve aussi quelques-uns dans la plaine.

Expérience de ski de fond dans Lanaudière par rapport à celle d'autres régions



Profil, comportements, motivations et satisfaction des visiteurs dans Lanaudière, Chaire de tourisme de l'UQAM, 2005

On constate qu'une portion importante des amateurs de ski de fond ayant fréquenté les sentiers de Lanaudière fréquente surtout les Laurentides (41 %) lorsqu'ils skient dans d'autres régions. Aussi, seulement 32 % n'avaient pas skié ailleurs que dans Lanaudière depuis 2 ans.

Élément positif: la grande majorité des skieurs de fond sondés ont considéré leur expérience de ski dans Lanaudière comparable (63 %) et supérieure (25 %) par rapport à l'expérience vécue dans les Laurentides.

Projet de développement connu

Projet du Centre de ski de fond « Aux Quatre Sommets » à Saint-Alphonse-Rodriguez,
 vise particulièrement la clientèle sportive.

AFFIRMATIONS	OFFRE	OFFRE	PRÉCISIONS
	GLOBALE	SPÉCIFIQUE	
Principal déclencheur d'une	NON	NON	
expérience touristique (séjour)			
Génère un grand volume	NON	NON	
d'achalandage touristique (séjour)			
Principal déclencheur d'une	NON	OUI	
excursion			
Génère un grand volume	NON	NON	
d'achalandage d'excursion (journée)			
Permet à la destination de se	NON	OUI	
distinguer, de se démarquer			
Détient une forte notoriété	NON	OUI	Montagne Coupée en
			particulier

Forces

- Réputation des sites : Montagne Coupée, Club de golf Saint-Jean-de-Matha, Chez Ti-Jean, Forêt Ouareau (entrée du massif), Tremblant
- Qualité d'enneigement et nature sauvage
- Refuges et relais dans plusieurs réseaux qui permettent un hébergement alternatif.

Faiblesses

- Peu de services de location (difficile, vu le besoin de grandeurs différentes)
- Promotion limitée du produit ski de fond, donc notoriété limitée
- Plusieurs sentiers liés à des entreprises (centre de plein air) non répertoriés comme destination pour le ski de randonnée.

Menace

• Coûts d'entretien élevés, difficiles à rentabiliser.

Opportunités

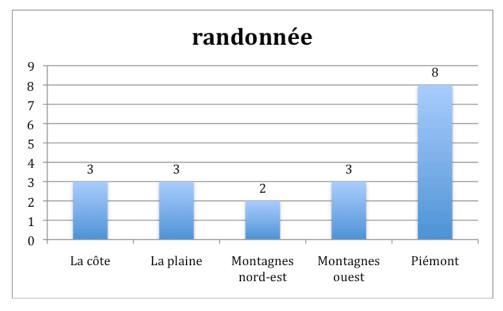
- Nouvelle offre : sentiers des Chalets d'Émélie
- Engouement pour la raquette.

⇒Randonnée et raquette

Diagnostic général

Nous avons jumelé ces deux activités aux fins d'analyse, car nous considérons qu'ils constituent des expériences similaires, mais à deux saisons opposées. D'ailleurs, les sentiers de randonnée pédestre sont souvent les mêmes que ceux utilisés pour la raquette.

Portrait factuel de la situation



État de situation

Lanaudière dispose d'un réseau de sentiers exceptionnels. Cependant, bien que d'énormes efforts aient été faits au cours des dernières années afin de structurer le réseau, l'offre de

randonnée sur l'ensemble du territoire est encore extrêmement difficile à décrire et, donc, à mettre en marché.

Dans le même ordre d'idée, la qualité des sentiers demeure inégale, malgré les investissements réalisés au cours des dernières années.

Projets de développement connus

- Plusieurs projets seront annoncés sous peu, à la suite de l'analyse des projets VOLET
 II
- Poursuite du plan d'aménagement des sentiers des Parcs régionaux de la Matawinie

AFFIRMATIONS	OFFRE	OFFRE	PRÉCISIONS
	GLOBALE	SPÉCIFIQUE	
Principal déclencheur d'une	OUI	OUI	
expérience touristique (séjour)			
Génère un grand volume	NON	NON	
d'achalandage touristique (séjour)			
Principal déclencheur d'une	OUI	OUI	
excursion			
Génère un grand volume	OUI	OUI	
d'achalandage d'excursion (journée)			
Permet à la destination de se	OUI	OUI	Pas suffisamment
distinguer, de se démarquer			exploité
Détient une forte notoriété	+/-	OUI	En croissance

Forces

- Réseau principalement en terre publique
- Sentier national est-ouest
- Quantité de sentiers en km (combien exactement?)

- De plus en plus d'interconnectivité entre les sentiers et réseaux
- Beaucoup de refuges, à distance raisonnable
- Paysages distinctifs : chutes et cascades
- Certains points de vue intéressants
- Degrés, de facile à intermédiaire, pour la majorité des sentiers.

Faiblesses

- Manque de promotion du réseau de sentiers et du réseau de refuges
- Degré de qualité de la signalisation très variable, souvent faible
- Degré de qualité des aménagements de sentiers (variable)
- Manque d'offre structurée, sauf certains sites (ex. : parc national du Mont-Tremblant, secteur Pimbina).

Menaces

- Augmentation d'achalandage, si les aménagements sont inadéquats
- Coupures de sentiers potentielles liées aux coupes forestières
- Perception négative sur la clientèle de randonneurs (peu dépensière)

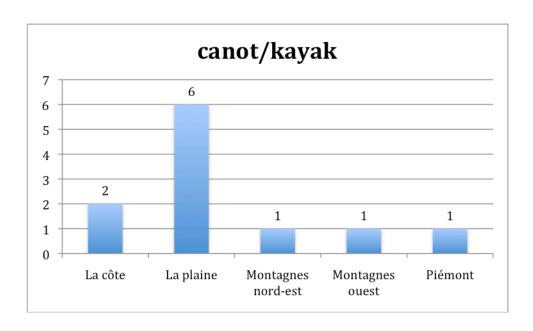
Opportunités

- Informer les clients sur les coupes forestières en étant proactifs.
- Gestion centralisée pour réservation des refuges
- Intégration à l'offre hôtelière de proximité.

⇒Canot et kayak

Lanaudière, avec ses multiples rivières et ruisseaux, a toujours été prisée par les amateurs de canot et de kayak. Cependant, l'offre de service organisée et encadrée par des producteurs de tourisme d'aventure est récente. Certaines de ces entreprises connaissent d'ailleurs un réel succès.

Portrait factuel de la situation



L'offre de service en canot/kayak est répartie sur l'ensemble du territoire. Le type d'expérience proposée est donc extrêmement varié, allant du fleuve et de ses îles jusqu'aux rivières à rapides du nord et au majestueux réservoir Taureau, en passant par les rivières d'eau calme de la plaine. Les rivières l'Assomption et Ouareau sont particulièrement connues et reconnues, autant dans la plaine que dans les montagnes, mais un grand nombre de plus petites rivières viennent s'ajouter aux options qui s'offrent aux producteurs de tourisme d'aventure. Nouvellement, une entreprise offre également le rafting sur la rivière l'Assomption.

Notons, finalement, que l'immense Lac Kempt, situé sur le territoire de Manawan, constitue aussi un bassin à très grand potentiel pour ce type d'activité, surtout jumelé à l'expérience amérindienne.

Projets de développement connus

- Bonification de l'offre de service du Club de canot et kayak de Rawdon (CCKR)
- Développement d'une offre de service plus formelle sur le Réservoir Taureau et dans ses îles, sous la gouverne des Parcs régionaux de la Matawinie
- Maillage entre le circuit de la Chasse-Galerie de l'Épiphanie et Le Portage de L'Assomption, service de navette.

AFFIRMATIONS	OFFRE	OFFRE	PRÉCISIONS
	GLOBALE	SPÉCIFIQUE	
Principal déclencheur d'une	+/-	OUI	Offre en croissance pour
expérience touristique (séjour)			les amateurs et initiés.
Génère un grand volume	NON	NON	
d'achalandage touristique (séjour)			
Principal déclencheur d'une	+/-	OUI	En croissance
excursion			
Génère un grand volume	+/-	+/-	Volume important
d'achalandage d'excursion (journée)			considérant le fait que
			c'est un produit niche et
			la capacité d'accueil des
			entreprises est limitée.
Permet à la destination de se	NON mais	OUI	Réel potentiel en ce sens,
distinguer, de se démarquer			par ex. : Canot volant
Détient une forte notoriété	NON mais	+/-	En croissance

Forces

- Offres variées qui s'adaptent à plusieurs clientèles et à plusieurs calibres, notamment pour l'offre aux débutants et aux familles
- Quelques entreprises établies offrant un produit structuré et de qualité
- Plusieurs rivières et lacs favorables à la pratique du canot kayak.

Faiblesses

- La capacité d'accueil des entreprises est limitée.
- Accès aux cours d'eau et droits d'accès
- Plusieurs entreprises n'ont pas de lieux physiques dédiés à l'accueil.

Menaces

- Perception de sport extrême.
- Long parcours en canot-camping en déclin.

Opportunités

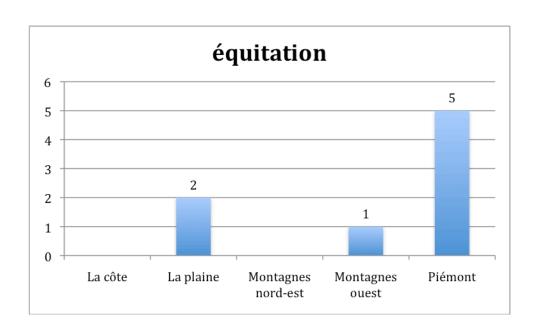
- Produit très tendance et en progression
- Réseau établi d'écoles en canot et kayak qui pourraient attirer une clientèle pour des courts séjours de formation
- Activité qui se prête bien à la consolidation d'équipe et qui, par la suite, pourrait se prolonger en séjours
- Développement de l'offre dans les îles de Berthier, les îles de Saint-Sulpice et la Route bleue
- Interprétation de la biodiversité
- Regroupement des entreprises pour répondre à une plus grande demande
- Nouvelles tendances : yoga kayak et paddle board

⇒Équitation

Diagnostic général

Il y a plusieurs centres équestres dans la région mais peu sont intégrés concrètement à l'offre touristique. Pourtant, le territoire de Lanaudière se prête parfaitement au développement de cet activité.

Portrait factuel de la situation



Projets de développement connus

• Certains entrepreneurs touristiques envisagent la création de parcours équestres.

AFFIRMATIONS	OFFRE	OFFRE	PRÉCISIONS
	GLOBALE	SPÉCIFIQUE	
Principal déclencheur d'une	NON	OUI	
expérience touristique (séjour)			
Génère un grand volume	NON	NON	
d'achalandage touristique (séjour)			
Principal déclencheur d'une	NON	OUI	
excursion			
Génère un grand volume	NON	NON	
d'achalandage d'excursion (journée)			
Permet à la destination de se	NON	NON	
distinguer, de se démarquer			
Détient une forte notoriété	NON	NON	

Forces

• Présence de sentiers, en particulier dans le secteur Mascouche et Montcalm

• Quelques entreprises bien établies en Matawinie.

Faiblesses

- Difficulté de développer un réseau intégré
- Sentiers de Mascouche peu ou pas accessibles sur une base touristique
- Entreprises non touristiques.

Menaces

- Encadrement de l'activité, très différente d'une entreprise à l'autre
- Méconnaissance du public, l'équitation est souvent perçue comme un sport dangereux.

Opportunités

- Développement du skijöring
- Développement du circuit transcanadien (MRCs Les Moulins, L'Assomption, d'Autray)
- Activité au potentiel 4 saisons.

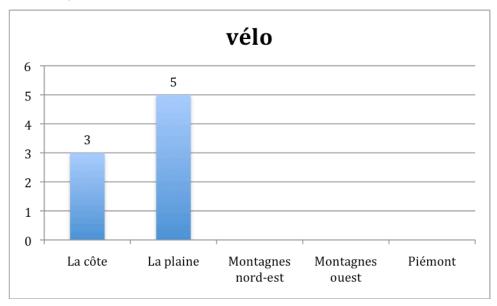
⇒Cyclotourisme

Diagnostic général

Le cyclotourisme nous apparaît comme étant l'un des produits les moins bien exploités actuellement dans Lanaudière. Sans trop d'aménagements, il nous semble plausible de mettre en place un réel réseau de vélo sur route qui pourrait être mis en marché auprès des clientèles intéressées par ce type d'expérience.

Cependant, en ce qui a trait aux réseaux de pistes cyclables en sites propres, il est clair que le produit n'est pas à maturité et que d'importants investissements seront nécessaires avant de pouvoir en faire la promotion sur une base touristique.

Portrait factuel de la situation



Le réseau est composé principalement de pistes cyclables municipales, toutes situées dans la partie sud du territoire.

Projets de développement connus

- Plusieurs municipalités poursuivent actuellement leur plan d'aménagement de réseaux municipaux.
- Les CLD de Lanaudière souhaitent entreprendre une analyse du potentiel du cyclotourisme dans le but d'élaborer une planification régionale en ce sens.

AFFIRMATIONS	OFFRE	OFFRE	PRÉCISIONS
	GLOBALE	SPÉCIFIQUE	
Principal déclencheur d'une	NON	NON	
expérience touristique (séjour)			
Génère un grand volume	NON	NON	
d'achalandage touristique (séjour)			
Principal déclencheur d'une	NON	OUI	
excursion			

Génère un grand volu	ıme	NON	OUI	TransTerrebonne, Îles de
d'achalandage d'excursion (journé	ée)			Berthier et un peu
				partout sur les routes.
Permet à la destination de	se	NON	+/-	Îles de Berthier /
distinguer, de se démarquer				TransTerrebonne
Détient une forte notoriété		NON	NON	

Forces

- Présence de la Route verte sur notre territoire, notoriété du produit
- Paysages diversifiés : plats et montagneux (campagnards, forestiers et urbains)
- Tronçons cyclables présents sur certaines parties du territoire de Lanaudière (Île de Berthier, TransTerrebonne, Grand Joliette, Saint-Donat)
- Beaux paysages naturels diversifiés
- Territoire diversifié permettant développement différents types de cyclisme (cyclotourisme, cyclosportif, vélo de montagne)
- Circuits thématiques organisés (Les Moulins).

Faiblesses

- Absence de porteurs de dossier pour la région, initiatives locales seulement, manque de concertation
- Absence de planification globale
- Absence de réseau routier régional
- Pas d'interconnectivité

Menaces/Enjeux

- Préjugés défavorables : produit souvent considéré comme un produit touristique non rentable
- Méconnaissance des fonds disponibles auprès des ministères pour le développement de ce produit

• Pas de planification régionale intégrée.

Opportunités

- Demande importante pour du cyclisme dans Lanaudière
- Clientèle cycliste sportive moins exploitée
- Volonté régionale de développer et structurer l'offre
- Classification *Bienvenue cyclistes*
- Produit intéressant pour les gîtes et petites auberges
- Circuits, forfaits, navettes
- Développement d'événements cyclistes
- Sentier transcanadien
- Intérêt de la clientèle pour l'agrotourisme.

⇒Vélo de montagne

Diagnostic général

Il y a peu ou pas d'offre structurée actuellement pour ce produit de niche. Quelques sentiers nouvellement aménagés pour usage récréatif, secteur l'Assomption du parc national du Mont-Tremblant.

Projets de développement connus

- La SDPRM envisage le développement de parcours pour les vélos de montagne à l'intérieur du parc de la Forêt Ouareau.
- Projet de l'entreprise « Aux Quatre Sommets »

Éléments à considérer

- Les réseaux de pistes de ski alpin ne conviennent pas toujours à cette activité.
- Problèmes d'érosion doivent être étudié avant l'implantation.

• Utilisation des sentiers par d'autres types d'utilisateurs à évaluer.

Opportunité

- Compétition de vélocross à Saint-Charles-Borromée, parc Bosco.
- Projet « Aux Quatre Sommets »
- Projet SDPRM
- Offre de l'entreprise Kinadapt en vélo de montagne.

Analyse des produits

La section qui suit présente un diagnostic des différents produits présentés précédemment. Dans un premier temps, nous déterminerons le rayonnement de chacun de ces produits sur les principaux marchés géographiques, puis nous ferons un résumé du degré d'appel de ces produits d'un point de vue touristique.

Rayonnement de marché

Le tableau ci-après présente un score pour chacun des différents produits touristiques de la région en fonction de leur rayonnement de marché.

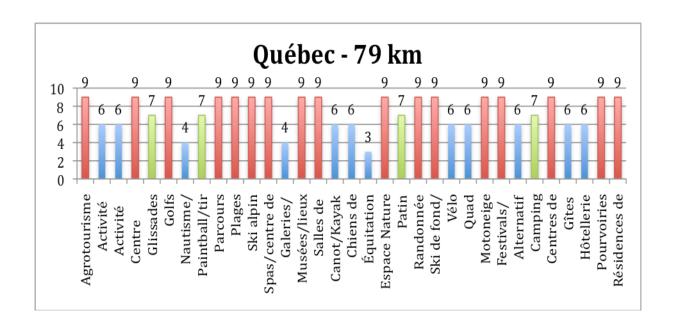
Pour y arriver, nous avons attribué une cote de 0 à 3 (*0* = aucune présence sur le marché; 1 = marché en émergence; 2 = marché en croissance et 3 = marché à maturité) pour chaque produit en évaluant leur rayonnement sur les marchés suivant : Québec moins de 79 km, Québec 80 à 159 km, Québec 160 km, Ontario, États-Unis, Europe francophone, Europe autres et autres pays. La cote a été doublée lorsque le rayonnement était pour le produit global. Ainsi, chaque produit obtient un score total pour l'ensemble de ces marchés.

Les cotes ont été attribuées selon les connaissances que possède l'équipe marketing de Tourisme Lanaudière en regard des différents marchés.

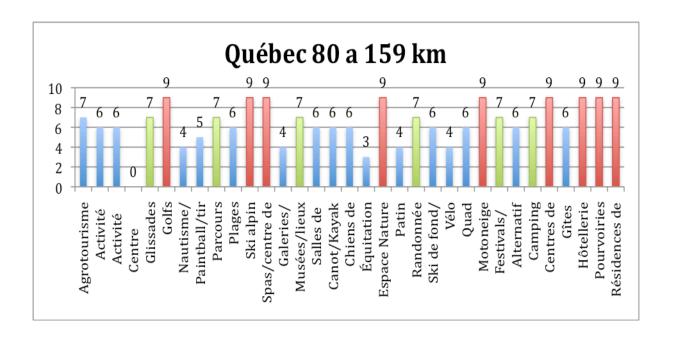
ТҮРЕ	PRODUIT/classification		Québec = -79 km		Quebec = 80-159 km		Québec = 160 km+	Ontario		États-Unis	Europe Francophone	
ITPE	Spécifique ou global	G	S	G	S	G	S	G S	G	S	G S	G
	openinque en green	2	1		1	2	1	2 1			2 1	
	Agrotourisme et tourisme gourmand	3	3	2	3	1	1	0 1	. 0	0	1 2	2 0
Attractions	Activités aériennes	2	2	2	2	0	2	0 1	. 0	0	1 1	. 0
	Activités motorisées	2	2	2	2	0	2	0 1	. 0	0	1 1	. 0
	Centres d'amusement	3	3	0	0	0	0	0 0	0	0	0 0	0
	Glissades	2	3	2	3	2	2	1 1	. 0	1	0 1	. 0
	Golfs	3	3	3	3	2	2	1 1	. 1	1	1 1	. 0
	Nautisme/croisières	1	2	1	2	1	1	0 0	0	0	0 0	0
	Paintball/tir	2	3	1	3	0	2	0 1	. 0	1	0 0	0
	Parcours	3	3	2	3	1	2	0 2	0	2	1 1	. 0
	Plages	3	3	_	2	1	1	1 1	. 0	0	0 0	0
	Ski alpin	3	3	3	3	1	2	0 1	. 0	1	0 0	0
	Spas/centre de santé	3	3	_	3	2	2	1 1	_	1	1 1	. 0
Culture/patrimoine	Galeries/artisanat/antiquités Musées/lieux historiques/visites	1	2	1	2	0	1	0 0	0	0	0 0	0
	patrimoniales	3	3	2	3	1	2	1 2	0	1	0 1	. 0
	Salles de spectacles	3	3	2	2	1	1	0 0	0	0	0 0	0
Grande nature	Canot/kayak	2	2	2	2	0	2	0 1	. 0	1	0 2	0
	Traîneau à chiens	2	2	2	2	2	2	1 1	. 1	1	1 1	. 1
	Équitation	1	1	1	1	0	1	0 0	0	0	0 1	. 0
	Espaces nature	3	3	3	3	2	3	2 2	1	2	1 2	0
	Patin	2	3	1	2	0	2	0 1	. 0	0	0 0	0
	Randonnée	3	3		3	2	2	0 1	. 0	1	1 2	2 0
	Ski de fond/raquette	3	3	2	2	2	2	1 1	. 1	1	1 1	. 0
5/	Vélo	2	2	1	2	0	1	0 0	0	0	0 0	0
Réseaux de sentiers	0	2	_	2	2				^	0	0 1	0
motorisés	Quad	2	2	_							0 1	
1	Motoneige	3	3	_	_	3	3	2 2			2 2	
	Festivals/événements	3	3	2				0 1				
	Alternatifs	2	2					0 1				
	Campings	2	3				3	1 1		1		0
	Centres de vacances	-	3				3	1 1			1 1	
	Gîtes	2	2			2	2	1 1			2 2	
	Hôtellerie	2	2		3	2	2	1 2				1
	Pourvoiries	3	3			2	2	1 1				. 0
	Résidences de tourisme	3	3	3	3	3	3	1 2	1	2	2 2	1

graphique des scores globaux est présenté, puis les scores ont été décortiqués pour chacun des huit marchés.
des nuit marches.

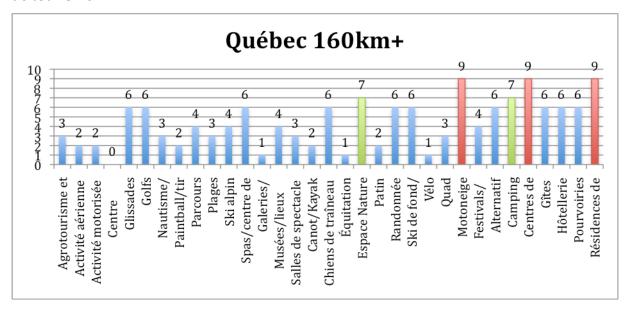
Nous constatons que les produits qui obtiennent un score de rayonnement de marché le plus élevé sont la motoneige, l'hôtellerie, les résidences de tourisme et les espaces de nature (parc, ZECs, réserves).



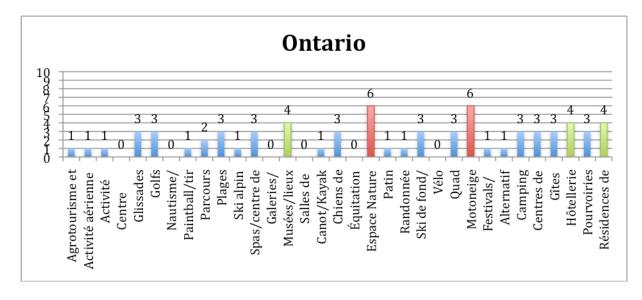
Sur le marché québécois de proximité, on constate que plusieurs produits ont obtenu le même score : agrotourisme et tourisme gourmand, golfs, spas/centres de santé, parcours, plages, ski alpin, musées et lieux historiques, salle de spectacles, espaces de nature, randonnée et ski de fond, motoneige, festivals et événements, centres de vacances, pourvoiries, résidences de tourisme.



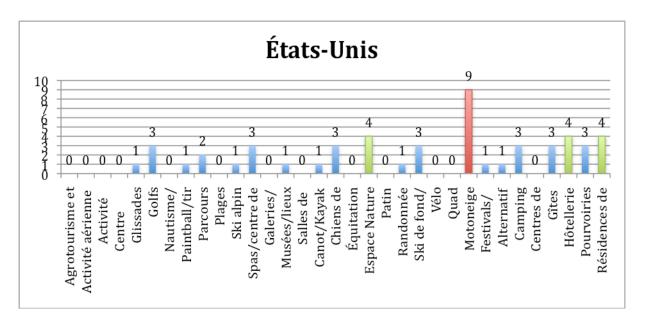
En ce qui concerne le marché québécois intermédiaire, les produits qui se distinguent davantage sur ce marché sont le golf, le ski alpin, les spas/centres de santé, les espaces de nature, la motoneige, les centres de vacances, l'hôtellerie, les pourvoiries et les résidences de tourisme.



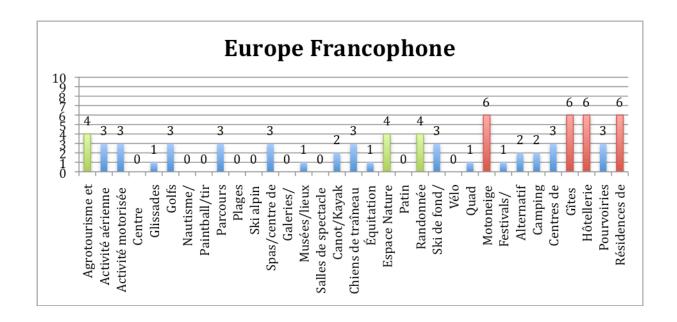
Finalement, dans le marché québécois de plus de 160 km, il y a seulement trois produits qui ont obtenu des scores maximaux : la motoneige, les centres de vacances, les résidences de tourisme.



Sur le marché ontarien, ce sont les espaces nature et la motoneige qui obtiennent un rayonnement le plus important.

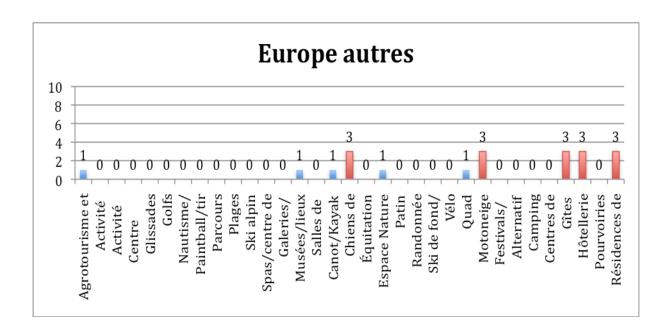


Sur le marché américain, c'est la motoneige qui obtient le score le plus élevé.



En ce qui a trait au marché francophone, la motoneige, les gîtes, l'hôtellerie et les résidences de tourisme sont les produits qui ont la plus forte présence.

Finalement, on constate que la présence sur le marché européen autre que francophone est pratiquement nulle. Le traîneau à chiens, la motoneige, les gîtes, l'hôtellerie et les résidences de tourisme bénéficient tout de même d'un score de 3 points pour ce marché.



Degré d'appel de produits

Nous avons voulu déterminer un score d'appel pour chacun des produits. Pour ce faire, nous avons simplement regroupé en un tableau les réponses aux critères qui avaient été évalués pour chaque produit dans la section « diagnostic par produit ». Nous avons repris les quatre questions suivantes :

- Principal déclencheur d'une expérience touristique (séjour)
- Principal déclencheur d'une excursion
- Permet à la destination de se démarquer
- Détient une forte notoriété.

Nous avons donc transposé les réponses textuelles en cotes numériques. Ainsi, un « oui » équivaut à une cote de 3 tandis qu'un « non » correspond à une cote de 0. De plus, une réponse ambivalente (non mais, oui mais ou +ou-) résultait en un score de 1 ou 2.

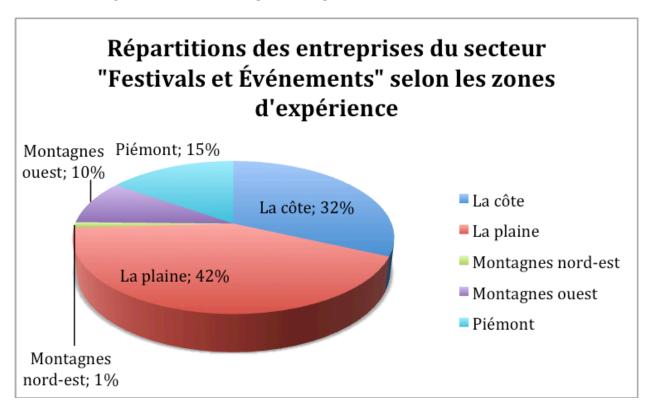
Finalement, nous avons voulu donner une plus grande importance aux résultats positifs, lorsqu'ils touchent l'offre globale. Ainsi, la note obtenue pour l'offre globale (G) obtient un coefficient de 2 alors que la note obtenue pour un produit spécifique a un coefficient de 1.

ТҮРЕ	PRODUIT/classification	G	d'une expérience (séjour)	D Principal déclencheur	d'une excursion	G	o se démarquer	G	Détient une forte notoriété	Score	o Génère un grand volume	d'achalandage (séjour)	6 Génère un grand volume	d'achalandage (excursion)	Score achalandage	Score total
A although 5 a	Agrotourisme et tourisme	2	1		1	2	1	2	1	2.4	2					20
Activités	gourmand	0	0	3	3	3	0	3	3	24	0	0	3	0	6	30
Attractions	Activité aérienne	0	0	3	3	0	0	0	3	12	0	0	0	3	3	15
	Activité motorisée	0	0	0	3	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3
	Centre d'amusement	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Glissades	0	3	3	3	0	3	2	3	22	0	0	0	3	3	25
	Golf	0	3	3	3	1	2	0	3	19	0	0	3	3	9	28
	Nautisme/croisières	0	3	3	3	3	3	0	0	21	0	0	0	3	3	24
	Paintball/tir	0	0	3	3	0	0	0	3	12	0	0	0	3	3	15
	Parcours	0	0	0	3	0	3	0	3	9	0	0	0	3	3	12
	Plage	0	3	3	3	1	3	2	2	23	0	0	3	3	9	32
	Ski alpin	3	3	3	3	1	2	1	2	26	3	3	3	3	18	44
	Spas/centre de santé	0	0	3	3	1	3	2	3	21	0	0	3	3	9	30
Culture /	Galerie/artisanat/antiquité	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
patrimoine	Musée/lieu historique/visite patrimoniale	0	0	2	3	1	3	0	3	15	0	0	1	3	5	20
	Festivals et événements	0	3	3	3	1	3	0	3	20	0	2	3	3	11	31
	Salle de spectacle	0	3	2	3	1	3	0	3	18	0	0	3	3	9	27
Grande nature	Canot/kayak	2	3	2	3	1	3	1	2	23	0	0	3	3	9	32
	Chien de traineau	0	3	3	3	2	2	1	0	20	0	0	0	0	0	20
	Équitation	0	3	0	3	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	6
	Espaces nature	3	3	3	3	1		1		_	0	0	3	3	9	36
	Patin	0	0	0	3	1	3	1	3	_	0	0		3	3	16
	Randonnée	3	3	3	3	3	3	2	3	34	0	0	0	0	0	34

	Ski fond/raquette	0	0	0	3	0	3	0	3	9	0	0	0	0	0	9
	Vélo	0	0	0	3	0	1	0	0	4	0	0	0	3	3	7
Réseaux de	Quad	0	0	3	3	0	0	1	1	12	0	3	0	3	6	18
sentiers motorisés	Motoneige	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	18	54
Hébergement	Alternatif	3	3			0	3	0	3	15	0	3			3	18
	Camping	0	3			0	0	1	2	7	0	0	3	3	9	16
	Centre de vacances	3	3	3	3	3	3	0	3	30	3	3	3	3	18	48
	Gîte	0	3			0	0	0	0	3	0	0			0	3
	Hôtellerie	3	3			2	2	1	1	18	2	2			6	24
	Pourvoirie	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	18	54
	Résidence de tourisme	3	3			3	3	3	3	27	3	3			9	36

Le graphique ci-dessous met en évidence les produits qui ont obtenu les meilleurs scores en terme de degré d'appel.

La motoneige, le camping, les centres de vacances, les pourvoiries, les résidences de tourisme et l'agrotourisme sont les produits qui ont obtenu les meilleurs scores.

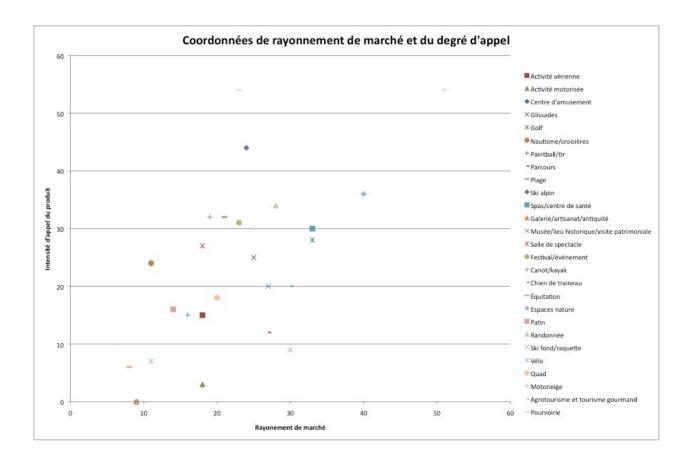


Résultats

Afin d'interpréter les résultats obtenus aux deux derniers exercices, nous avons reporté les scores totaux dans le tableau ci-dessous.

		Rayonement	Produit appel
	Agrotourisme et tourisme		
	gourmand	25	30
Attractions	Activité aérienne	18	15
	Activité motorisée	18	3
	Centre d'amusement	9	0
	Glissades	25	25
	Golf	33	28
	Nautisme/croisières	11	24
	Paintball/tir	16	15
	Parcours	27	12
	Plage	21	32
	Ski alpin	24	44
	Spas/centre de santé	33	30
	Galerie/artisanat/antiquité	9	0
culture /	Musée/lieu historique/visite		
patrimoine	patrimoniale	27	20
	Salle de spectacle	18	27
	Festival/événement	23	31
Grande nature	Canot/kayak	19	32
	Chien de traineau	30	20
	Équitation	8	6
	Espaces nature	40	36
	Patin	14	16
	Randonnée	28	34
	Ski fond/raquette	30	9
	Vélo	11	7
Réseaux de	Quad	20	18
sentiers motorisés	Motoneige	51	54
Hébergement	Pourvoirie	23	54
	Alternatif	22	18
	Camping	29	16
	Centre de vacances	33	48
	Gîte	33	3
	Hôtellerie	38	24
	Résidence de tourisme	44	36
	residence de tourisme		50

De cette façon, chaque produit obtient des coordonnées de rayonnement de marché (en x) et du degré d'appel (en y). Nous avons créé un graphique de type « nuage de points » qui permet de comparer les produits les uns avec les autres, selon leur position.



Finalement, le graphique qui suit divise les produits dans quatre quadrants distincts en fonction de leur position dans le graphique.

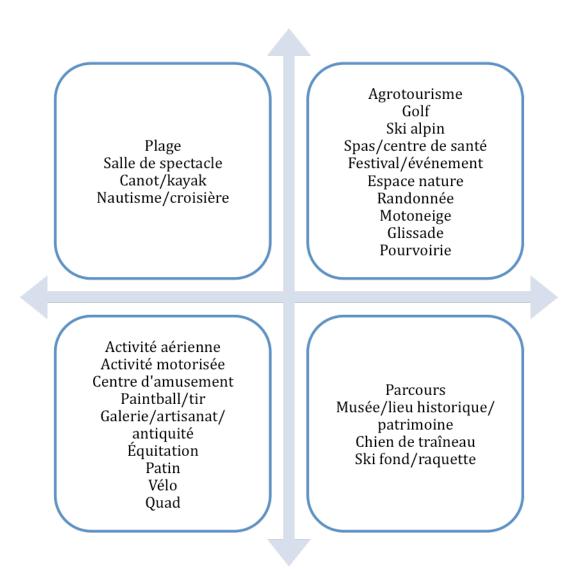
Voici la signification des quadrants :

Quadrant 1 : Forte intensité d'appel de produit/ rayonnement de marché faible

Quadrant 2 : Forte intensité d'appel de produits/rayonnement de marché fort

Quadrant 3 : Faible intensité d'appel/ fort rayonnement de marché

Quadrant 4 : Faible intensité d'appel/faible rayonnement de marché



Les produits ayant obtenu la meilleure position sont l'agrotourisme, le golf, les spas et centres de santé, le traîneau à chiens, les espaces nature, la randonnée et la motoneige.

Il est important de préciser que les produits qui se retrouvent dans les autres quadrants ne doivent pas être considérés comme ayant moins de potentiel que les autres. En fait, cette analyse dresse un diagnostic des produits tels qu'ils le sont au moment d'écrire ces lignes.