

PLAN D'ACTION TOURISTIQUE V-02

LANAUDIÈRE 2010

Adopté à l'unanimité par le Conseil d'administration de Tourisme Lanaudière

Lac-à-l'épaule, Saint-Côme

2 décembre 2003

Mise à jour le 7 décembre 2004

À Saint-Liguori

Présenté par monsieur Jean-Michel Perron

« Les plus beaux rêves ne sont-ils pas ceux qui se concrétisent, donnant parfois des résultats inattendus qui dépassent nos attentes les plus ambitieuses ? »

William Dyson Moore

	Page
Introduction	5
1 – OÙ SOMMES-NOUS ?	7
A – Constats sur le tourisme en général	8
1) Le tourisme international en chiffres (2001)	8
2) Le touriste Québécois	9
3) Les activités préférées des touristes Américains	10
4) Tendances actuelles en tourisme	11
B – Constats sur la tournée d'automne 2003	14
1) Constats sur nos membres	14
2) Constats sur le tourisme dans Lanaudière	14
a - Faiblesses	14
b - Forces	16
c - Tableaux des potentiels	16
C – Constats sur Tourisme Lanaudière (TDL)	23
2 – OÙ POURRIONS-NOUS ÊTRE EN 2010 ?	24
A – Positionnement	25
B – Objectif Lanaudière 2010	26

3 – COMMENT ?	27
A – Par une approche client	28
1) Consommateurs	28
2) Membres de TDL	30
B – Communication	32
C – Commercialisation	36
D – Développement de produits	41
E – Formation et main-d’œuvre	49
F – Concertation	50
G – Opérations de Tourisme Lanaudière	51
H – Financement	52
I - Priorités 2005	56

Lanaudière unique !

- **La plus grande héronnière en Amérique** (Îles de Berthier)
- **Pépinière de Berthier : centre de semences le plus grand en Amérique du Nord**
- **« Lutin de Lanoraie » : un papillon typique**
- **La plus grande concentration de cabanes à sucre au Québec (secteur Saint-Esprit)**
- **L'hôpital le plus moderne au Québec**
- **Légende la « Chasse Galerie » de Lanoraie**
- **La meilleure région au monde pour la pratique de la motoneige (selon Supertrax en 2004 & 2005)**
- **Ceinture fléchée inventée ici** (la compagnie de La Baie d'Hudson avait un comptoir ici, la ceinture servait aux coureurs des bois)
- **La plus vieille aréna couverte du Québec avec des bancs du 1^{er} forum** (L'Assomption)
- **Tartin de bison** (Terre des Bisons, Rawdon)
- **Unique au Québec : « Table forestière » qui met en vedette les plantes sauvages** (L'Arôme des bois, Rawdon & L'Épiphanie)
- **Premiers parcs régionaux du Québec** (Matawinie)
- **La plus longue patinoire sur rivière au Québec** (rivière l'Assomption, Joliette)
- **3 000 artistes dans Lanaudière**
- **Le plus haut centre de glissades au Québec** (Saint-Jean-de-Matha, depuis 2003)
- **Lanaudière : numéro 1 dans la chanson traditionnelle avec les familles Bordeleau, Marion, Gariépy et Cantin**
- **Lanaudière : numéro 1 pour la variété et la qualité des fromages au Québec**
- **Plus grosse carrière de sable au Québec** (Brandon)
- **Saint-Valentin : la nuit en ski de fond à Saint-Gabriel-de-Brandon**
- **L'Île Ronde : le seul vignoble sur une île privée au Québec**
- **Le meilleur centre de ski de fond pour l'entraînement des athlètes juniors** (Montagne Coupée)
- **Domaine bioclimatique le plus doux au Québec : entre Montréal et Berthierville**
- **Première route historique au Québec : 3,5 km du chemin originel de 1737 près de Berthier**
- **Challenge Volley-ball de Repentigny : unique au Québec avec 22 terrains en sable**

- **Internationaux de tennis junior du Canada, le seul événement au Canada de ce calibre**
- **Seule piste homologuée par la FIA en Amérique du Nord** (SRA Karting International à Saint-Roch)
- **Le plus important complexe de golf au Canada** (Le Versant, Terrebonne)
- **Tremblant : 1^{er} parc au Québec en 1895 et aujourd'hui la plus vaste zone de protection naturelle dont les 2/3 sont dans Lanaudière**
- **Location d'une cabane à sucre (2 000 \$) de 20' X 30' pour 2 mois, incluant 10 cordes de bois et 2 fins de semaine de formation (6 cabanes)** (Seigneurie des Patriotes, L'Assomption)
- **L'Île-des-Moulins : second plus grand projet de restauration historique après la Place Royale à Québec**
- **Fraises : même prix qu'il y a 40 ans !** (ferme Leblanc à Saint-Jacques)

Comment ai-je procédé pour arriver à ce constat ?

- *Mes 27 années d'expérience en commercialisation, développement de produits, nouvelles technologies et organisations gouvernementales et régionales*
- *La situation des autres régions touristiques du Québec*
- *Les tendances actuelles en tourisme*
- *Rencontre de 300 entreprises et organismes depuis la fin août 2003 jusqu'en septembre 2004*
- *Lecture des stratégies de développement (2002) et de marketing (2000) de TDL*
- *Consultation avec les employés de TDL*
- *Consultation avec la présidente, madame Évangéline Richard*

Pourquoi se développer ?

*Parce que le tourisme permet de **créer des emplois**, donc de conserver une vitalité dans les communautés et les villages en région, de **mettre en valeur ce qu'on a de meilleur** (talents, patrimoine, nature), de **nous questionner** sur nous-mêmes et notre relation avec notre environnement **et d'apporter une fierté** aux gens. Bref, le tourisme, c'est la vie !*

☛ *Courage de se dire les vraies choses*

☛ *Imagination pour trouver ensemble des solutions*

☛ *Détermination pour les appliquer*



1. Où sommes-nous ?

A – Constats sur le tourisme en général	8
1) Le tourisme international en chiffres (2001)	8
2) Le touriste Québécois	9
3) Les activités préférées des touristes Américains	10
4) Tendances actuelles en tourisme	11
B – Constats sur la tournée d'automne 2003	14
1) Constats sur nos membres	14
2) Constats sur le tourisme dans Lanaudière	14
a - Faiblesses	14
b - Forces	16
c - Tableaux des potentiels	16
C – Constats sur Tourisme Lanaudière (TDL)	23

A - CONSTATS SUR LE TOURISME EN GÉNÉRAL

1) LE TOURISME INTERNATIONAL EN CHIFFRES (2001)

- Monde : 692M dont 45M aux USA
- Canada : 15,5M USA et 4M Outre-Mer
- Québec : 2,2M USA et 1M Outre-Mer (65 % Québec)
- Lanaudière : 34K (1999) soit 83 %, Québec 626K, Canada 71K, États-Unis 20K (total 750 000 visiteurs dans Lanaudière). **Note importante** : cette statistique qui se trouve dans une étude de Desjardins Marketing comprend les villégiateurs propriétaires qui viennent dans Lanaudière. Le chiffre de 500 000 touristes/an se situerait plus près de la réalité).
- Au Québec, tourisme = 9,6MM en 2002
- En 2003, baisse de 10 % au niveau de l'hébergement et de l'aérien et de 5 % dans le réseau de distribution = les pires années
- Tourisme intérieur en 2003 partout dans le monde
- Au Québec, le taux d'occupation moyen en 2002 était de 52,6 % et le tarif moyen de 101,10 \$.
Dans Lanaudière : 47 %. La durée moyenne en nuitées est inférieure dans Lanaudière (2,3 versus 2,8 au Québec – 1998)
- Dans Lanaudière : 43 % en chalet ou maison privée, 34 % parents-amis, 8 % hôtel-motel (1997)
- Hiver occupé, été tranquille versus les autres régions (1997)

2) LE TOURISTE QUÉBÉCOIS

Les activités préférées des Québécois en vacances au Québec - après le magasinage (1999) :

- 41 % : visite de parcs et de lieux naturels
- 40 % : visite de lieux historiques
- 27 % : la plage
- 25 % : visite de musées
- 15 % : observation de la faune et de la flore

Les activités préférées des touristes Québécois en vacances l'été dans Lanaudière (Étude 2001, Desjardins)

Hébergement commercial

- 37 % : randonnée pédestre
- 28 % : golf
- 18 % : canot-kayak
- 17 % : baignade

Parents & amis

- 25 % : randonnée pédestre
- 22 % : baignade
- 16 % : vélo

Les activités préférées des touristes Québécois en vacances l'hiver au Québec (Statistiques Canada, 1999)

- 238 000 : ski alpin
- 115 000 : motoneige
- 106 000 : ski de fond

Trois valeurs fondamentales au Québec

- La qualité : profession, famille, loisirs, produits et services
- N'accepte pas les interdits. Du plaisir car beaucoup de travail et désir de récompenses
- Conscient de l'importance de la santé physique et psychologique

En 1970, au Québec, on consacrait 12 heures par semaine au magasinage. En 2000 : 2,8 heures !

Nouveau-Brunswick : 70 % des Québécois et Ontariens ne réservaient pas d'avance.

Québécois : dépaysement, actifs et passifs en même temps, sécurité : valeurs fondamentales (1997)

Trois sources d'influence sur les décisions d'achats (source : L'Observateur 1999):

- Le désir d'économiser
- Le besoin d'être informé
- L'absence de difficulté

Différences importantes parmi les clientèles touristiques

Excursionniste : personne qui réalise un voyage à plus de 80 km de son lieu de résidence et dont le séjour est de moins de 24 heures et qui n'utilise pas d'hébergement . Lanaudière : 818 000 excursionnistes en 1999.

3) LES ACTIVITÉS PRÉFÉRÉES DES TOURISTES AMÉRICAINS (SELON OTCQ 2001)

- 89 % : le circuit
- 82 % : le magasinage
- 70 % : la gastronomie
- 62 % : visite d'un parc

4) TENDANCES ACTUELLES EN TOURISME

a - Résumé

- Vivre des expériences, savourer des moments magiques
- Excellent rapport qualité/prix, en respect avec la planète, avec une qualité élevée, une personnalisation du service et de l'offre
- Rassurer, amuser, surprendre

b - Neuf facteurs d'importance à surveiller

- Fragmentation des ménages
- Le rôle croissant des femmes
- Le vieillissement de la population
- L'imbrication travail & loisirs
- Mondialisation
- Urbanisation et mobilité
- Transformation des valeurs et des comportements de consommation
- Réduction de la durée moyenne de travail
- Fracture sociale et nouvelles formes d'organisation de l'activité et du travail

➡ Conséquences

- Utilisation des vacances pour se former
- Familles & amis veulent être ensemble (intimité, espace exclusif, qualité et service personnalisé). Le voyage et les activités sont secondaires.
- Irrégularité des vacances (durée, périodicité, budget). Longues vacances l'été + courts séjours
- Concentration des séjours les plus rentables sur une frange étroite de la population (15 % à 23 % des partants)

c - Six facteurs de croissance pour la prochaine décennie

- Les événements (célébration)
- Éthique & environnement (+ grande conscience planétaire)
- Recherche de la qualité (manque de mesures objectives)
- Informatisation des produits et services (va permettre la personnalisation)
- Accessibilité des produits touristiques
(GDS-SDI : Quels clients? Sur quel canal? Pour quel produit?)
- Attractivité des offres

d - Les nouveaux types de tourisme

On recherche à vivre une expérience et non le tourisme de masse (Niagara Falls, c'est « Out »)

Il y a de moins en moins d'espaces naturels. Les clientèles vont de plus en plus l'exiger, alors faites-le donc.

Tourisme durable

Générer un développement économique et social (qualité de l'emploi) / retombées économiques auprès des populations locales / gérer les ressources naturelles et culturelles de façon patrimoniale (70 % des Américains sont prêts à payer jusqu'à 150 \$ de plus pour un séjour de 2 semaines dans un hôtel qui a une politique pro-environnement). Exemple : Centre d'interprétation du pont de la Confédération.

Tourisme responsable

Impacts minimes sur l'environnement et les populations locales.

Exemple : Sous les tropiques, on use en moyenne de 7 à 10 fois plus d'eau qu'un paysan pour arroser ses champs et nourrir sa famille.

Tourisme équitable

Sur un forfait tout compris de 1 000 \$ dans le Sud, il en reste moins de 200 \$ au pays hôte.

Écotourisme

Tourisme de nature axé sur l'observation, l'appréciation de la nature avec des composantes culturelles qui y sont associées. Basé sur le tourisme durable, l'écotourisme repose sur des éléments particuliers : contribution particulière aux efforts de protection, implication du milieu et composantes éducatives.

Slow Cities / Slow food

e - Savoir gérer le « Dernière minute »

- Souvent, le consommateur paie moins cher à la dernière minute, surtout sur le Net.
- Selon TIA (Tourism Industry of America), 64 % des voyageurs américains ont préparé leur voyage moins de 2 semaines avant leur départ. De ceux-ci, 41 % l'ont préparé entre 8 et 14 jours avant, 34 % entre 3 et 7 jours avant, 25 % de 1 à 2 jours avant.

- Selon Tourisme Nouveau-Brunswick (1999), 70 % des visiteurs Québécois n'avaient pas de réservation à l'arrivée dans la province. Même chose pour les visiteurs de l'Ontario.
- Plus d'un voyage par année : un long, plusieurs courts, même longue distance (exemples : magasinage et Noël à Québec pour les Français...).

f - Internet

Un canal supplémentaire de distribution

- Informatique – électronique – loisirs (beauté/santé en forte croissance)
- 35 % des ménages américains et 25 % des ménages canadiens font des recherches touristiques ou des réservations. De ce nombre, 62 % des Américains et 39 % des Canadiens réservent en ligne. 64 milliards US sur le e-tourisme en 2007 aux USA (40 milliards en avions, 15 milliards en hôtels = 16 % du secteur hôtelier)
- Expedia, Orbitz, Travelocity, Travelprice : agences virtuelles
- Permet la personnalisation et le suivi à faible coût

g - Voyageurs individuels & groupes thématiques

B- CONSTATS SUR LA TOURNÉE D'AUTOMNE 2003

CONSTATS EN DATE DU 7 DÉCEMBRE 2004 (TEXTES EN CARACTÈRES GRAS)

1) CONSTATS SUR NOS MEMBRES

Insatisfaction presque générale (citations) :

- « On a l'impression de se faire uniquement solliciter par Tourisme Lanaudière » **Toujours vrai**
- « Quels sont les services offerts par TDL ? » **Réglé**
- « Lanaudière n'investit que dans la motoneige » **Réglé**
- « TDL, c'est une clique » **Réglé**
- « TDL ne s'occupe que des gros »
- « De toute manière, on ne se sent pas Lanaudois ! » **En partie réglé**

☛ **Volonté de travailler ensemble**

☛ **Espoir de changements**

2) CONSTATS SUR LE TOURISME DANS LANAUDIÈRE

a - Faiblesses

- Absence quasi totale de notoriété. Seulement 9,4 % des Québécois interrogés par Léger & Léger nommaient Lanaudière comme région qu'ils connaissaient. Nous ne sommes pas Québec, Montréal, la Gaspésie, le Saguenay Lac Saint-Jean, Niagara Falls ou Tremblant. On est différent et plus !!!! **La météo (R-C & TVA), nos envois ciblés (carte Chemins de campagne, brochure Forfaits été 2004) et les tournées médias commencent à faire de l'effet sur l'absence de notoriété.**
- On ne sait pas quoi faire dans Lanaudière.
- Qualité insuffisante (3*** ou soleils et +) et voir absence en hébergement : au sud de la ligne Rawdon / Saint-Gabriel-de-Brandon + Saint-Côme, Manawan, Mandeville et Saint-Donat.
- Une région d'excursionnistes.
- Pas de concertation au niveau régional, ce qui a pénalisé la région au niveau du financement et du positionnement touristique (se reflète dans notre faible membership). **En partie réglé.**

- Mauvaise connaissance des produits touristiques par l'industrie touristique lanadoise.
- Lacunes au niveau du transport routier dans le Centre et le Nord (infrastructures & état de la chaussée).
- Absence de clients hors Québec (sauf motoneige et un peu d'Européens dans le Nord), donc dépendance trop forte, même au niveau québécois (Sud de Lanaudière & couronne nord de Montréal).
- Manque de bilinguisme à tous les niveaux (personnel, matériel promotionnel, site Internet).
Début de solution par la nouvelle formation continue
- Lanaudière, la région qui forme le moins son personnel touristique au Québec depuis 2 ans.
Début de solution par la formation continue.
- Un des taux d'occupation en hébergement les plus bas au Québec.
- TDL, l'ATR qui investit le moins en publicité et en relations de presse (Desjardins 2002). **Grâce à la Loi 76, ce n'est plus vrai.**
- Lacunes au niveau de la signalisation & affichage : (3 panneaux maximum, saisonnier, affichage des villes, agrotourisme, pollution visuelle). **Plusieurs municipalités mettent leur propre signalisation et/ou affichage, ce qui nuit à la qualité d'accueil du touriste.**
- Accueil : bureaux situés aux mauvais endroits, de plus dans les BIT : absences, rapports incomplets, tenue vestimentaire trop permissive et apparence de favoritisme.
- Quoi faire le soir?
- Quoi faire en cas de pluie?
- Les heures et jours d'ouverture de certains attraits causent problème.
- Manque de vitrines pour les nombreux artistes et produits du terroir (petites salles de spectacles, galeries d'art, salles d'exposition).
- Manque de terrains de camping pour touristes.
- Certains quadistes provoquent une nuisance majeure au tourisme lanadois par leur comportement irrespectueux et compromettent l'acquisition de nouvelles clientèles lucratives (Sur 16 711 véhicules immatriculés, seulement 5 498 sont membres d'un club dans Lanaudière).
Début de solution avec le comité de « permanence des sentiers ».
- On voit la forte pression sur le territoire et ses paysages de la banlieue de Montréal dans le Sud-Ouest et des villégiateurs dans le Nord-Ouest = nature et paysages en danger.
- Les touristes ne viennent qu'en automobile (sauf certains motoneigistes et quadistes).
- **Manque de ressources et de concertation pour développer les parcs régionaux de la Matawinie et de la zone de l'archipel du Lac Saint-Pierre.**

- **Faible conscience environnementale (au niveau des paysages naturels & bâtis) chez plusieurs élus.**
- **La population en général et plusieurs élus ne voient pas l'importance du tourisme pour assurer le développement durable de Lanaudière.**

b - Forces

- Les Lanaudois **qui travaillent en tourisme** sont gentils, simples & accueillants.
- **Reconnaissance de notre potentiel touristique par le magazine de voyage National Geographic Traveller (mars 2004), le plus lu sur la planète (15 millions de lecteurs). NGT nous classe 7^{ième} sur la planète au niveau potentiel.**
- Riche patrimoine bâti et surtout naturel.
- Proximité de Montréal et de son aéroport international.
- Des bijoux d'attrait particuliers et une très grande variété de paysages - d'activités aptes à provoquer des expériences mémorables. Les sens sont interpellés : visuel varié et riche, goûts et saveurs uniques, odeurs (entre autres de certaines forêts).
- Un réseau impressionnant de routes de campagne dans le Centre-Sud de la région.
- Excellents entrepreneurs au niveau de l'hébergement en milieu naturel (incluant les pourvoyeurs).
- Quelques centres de villégiature (resort) de qualité.
- Beaucoup de talents originaux dans la population (artistes amateurs - professionnels, artisans).
- Pas trop développé en général au niveau touristique comme si ce n'était pas économique.

c – Tableaux des potentiels

LÉGENDE

NOTE 1 : Ordre par importance de *l'unicité* (1,2,3...) par rapport à la région et au marché visé. L'unicité est un critère essentiel en marketing touristique. Cette cote n'indique aucunement l'importance du volume touristique potentiel, mais uniquement une plus grande facilité à positionner ce produit.

NOTE 2 : Élément en **caractères gras** : produit mature ou près de l'être en fonction de son potentiel de marché. Un produit (ex. : Parc du Mont-Tremblant) peut ne pas être mature sur le marché international, mais l'être au niveau du marché québécois.

NOTE 3 : Notre définition d'un produit d'appel : ville, attrait ou activité suffisamment fort(e) pour être **l'unique raison du déplacement** du voyageur (selon son origine, A, B, ou C) dans Lanaudière. Un produit d'appel peut souvent générer des retombées majeures pour les entreprises touristiques du même secteur.

■ VILLES À POTENTIEL D'ÊTRE UNE DESTINATION

PATRIMOINE ET CULTURE						
Villes	Condition(s)	Unicité	Marché Québécois	Marché limitrophe (Ontario, Nouvelle-Angleterre)	Marché international	Échéancier
Terrebonne	Hébergement	1		✓		2006
Charlemagne**	Hébergement, PIIA***, restauration	1			✓	2008
Joliette	Hébergement, PIIA	2		✓		2006
L'Assomption	Hébergement, activités, BIT	3	✓			2006
Repentigny*		4	✓			2006

* Si Repentigny priorise et met de l'avant un positionnement d'une capitale de festivals & fêtes tout en ayant une stratégie de commercialisation concertée de ces événements. L'aménagement d'un vaste marché public permanent des produits du terroir Lanaudois destiné au marché montréalais et du sud de Lanaudière devrait être considéré, tout comme la construction **d'un centre d'interprétation du Chemin du Roy**.

** Si le projet Céline Dion se concrétise.

*** PIIA : plan d'implantation et d'intégration architecturale.

■ VILLES À POTENTIEL D'ÊTRE UNE DESTINATION

VILLÉGIATURE						
Villes	Condition(s)	Unicité	Marché Québécois	Marché limitrophe (Ontario, Nouvelle-Angleterre)	Marché international	Échéancier
Saint-Michel-des-Saints	PIIA, restaurants	1			✓	2006
Saint-Donat	hébergement	1			✓	2005
Berthier, Saint-Barthélemy	PIIA, activités, hébergement	1			✓	2006+
Rawdon	PIIA, hébergement, restaurants, activités	2			✓	2005+
Saint-Côme	PIIA, hébergement, activités, restaurants	2			✓	2005+
Saint-Jean-de-Matha	PIIA, restaurants	3		✓		2005+
Saint-Gabriel-de-Brandon	PIIA, hébergement, restaurants, activités	4	✓			2006+
Mandeville	PIIA, hébergement, restaurants, activités	4			✓	2007+
Saint-Zénon	PIA, hébergement, restaurants, activités	4			✓	2005+
Sainte-Émélie-de-l'Énergie	PIIA, hébergement, restaurants, activités	4			✓	2005+
Saint-Alphonse-Rodriguez	PIIA, restaurants, activités	5		✓		2005+
VILLÉGIATURE/PATRIMOINE/CULTURE						
Manawan		1			✓	2006+

■ **ATTRAI TS EXISTANTS À POTENTIEL D'ÊTRE UN PRODUIT D'APPEL**

ATTRAI TS	Unicité	Marché Québécois	Marché limitrophe (Ontario, Nouvelle-Angleterre)	Marché international	Échéancier
Parc du Mont-Tremblant	1			✓	2006
Réservoir du Lac Taureau	1			✓	2006
Biosphère de l'Archipel du Lac Saint-Pierre	1			✓	2007
Centre Kanatha-Aki	1			✓	2005
Table forestière L'Arôme des Bois	2			✓	2006
Vignoble de l'Île Ronde	2			✓	2005
Festival de Lanaudière	2			✓	
Île des Moulins	4		✓		
Mémoire & Racines	2			✓	2006
Auberge du Lac Taureau	3			✓	
Festival des Artisans de Sainte-Marcelline	5	✓			2004
Festival des Voyageurs de Terrebonne	3		✓		
Festival de sculptures sur glace de Saint-Côme	3		✓		2006
Pépinière de Berthierville	3			✓	2005
Chutes à Bull; Monte-à-Peine-et-des-Dalles	5			✓	2004
Tables/festins champêtres	4			✓	2006
Salles de spectacles (Centre culturel, Hector-Charland, Vieux-Terrebonne)	2	✓			2004
Internationaux de Tennis Jr.	2			✓	2006
Challenge Volley-Ball	3		✓		2005
Croisière dans les Îles de Berthier	3			✓	2006

■ **ATTRAIIS EXISTANTS À POTENTIEL D'ÊTRE UN PRODUIT D'APPEL**

ATTRAIIS	Unicité	Marché Québécois	Marché limitrophe (Ontario, Nouvelle-Angleterre)	Marché international	Échéancier
Réserve faunique Mastigouche	4			✓	2007
Réserve faunique Rouge-Matawin	4			✓	2005
Forêt Ouareau	4		✓		2005
Camp musical de Lanaudière	5	✓			2004
Musée Gilles-Villeneuve	7			✓	2004
Galerie Archambault	5			✓	2004
Mécaglisse	5			✓	2004
Cabanes à sucre	6			✓	2006
SRA Karting International	6			✓	2004
Tournois et événements sportifs amateurs	7	✓			2004
Camps de vacances	7			✓	2006
Festival pour les enfants de Repentigny	1	✓			2006
Maski-Courons International	5		✓		2006
Festival acadien de Saint-Liguori	2	✓			2006+
Festival Laotien de Sainte-Julienne	2		✓		2005
Festival des vins de Terrebonne	1	✓			2006

■ **ACTIVITÉS À POTENTIEL D'ÊTRE UN PRODUIT D'APPEL**

ACTIVITÉS	Marché Québécois	Marché limitrophe (Ontario, Nouvelle-Angleterre)	Marché international
Camping			✓
Plages		✓	
Cyclotourisme		✓	
Ski		✓	
Motoneige			✓
Quad			✓
Randonnée pédestre			✓
Pêche	✓		
Patinage extérieur	✓		
Terrains de golf	✓		
Glissades	✓		
Ski de fond		✓	
Canot			✓
Pêche blanche			✓
Canot camping			✓
Traîneau à chiens			✓
Raquette			✓
Kayak			✓
Voilier	✓		
Escalade	✓		
Équitation			✓
Mototourisme	✓		

■ **CIRCUITS À POTENTIEL D'ÊTRE UN PRODUIT D'APPEL**

CIRCUITS	Unicité	Marché Québécois	Marché limitrophe (Ontario, Nouvelle-Angleterre)	Marché international	Échéancier
Sentiers motoneige	1			✓	
Circuits panoramiques dans le Nord (3 boucles)	1			✓	2006
Chemin du Roy	1		✓		
** House Boat	1			✓	2006
Circuit patrimonial de Rawdon	1		✓		2006
Route verte (vélo)	2		✓		2006
Sentier national de randonnée	2			✓	2006
Sentiers quad	2			✓	2006
Agrotourisme, jardins, gastronomie, artisanat	2			✓	
Canot sur l'Assomption	2			✓	2006
Sentier Trans-Canadien	3	✓			2007+
Parc linéaire Saint-Donat/Mascouche	2			✓	2007+

*** House Boat sur le Lac Taureau, le fleuve Saint-Laurent (dépend d'une étude de faisabilité)*

C - CONSTATS SUR TOURISME LANAUDIÈRE (ATR)

- Accueil : BIT, travail de concertation, formation appropriée, financement et mise à niveau physique à faire. **En processus.**
- Développement du produit : pas de stratégie. **Besoins précisés.**
- Concertation régionale : pas de concertation entre les intervenants effectuée. **Réglé.**
- Commercialisation : beau visuel, mais pas de stratégie marketing, ni d'objectifs; on ne connaît pas nos clients, agences-grossistes, les produits groupes et d'affaires. Bon en relations publiques, mais pas en vente. **En processus.**
- Communication faible. **En processus.**
- Difficultés à obtenir les taux d'occupation hôteliers. On n'utilise pas le peu de renseignements collectés (exemple : BIT). On le gère, mais on ne l'utilise pas. **Non réglé.**
- Pas d'objectifs de rendements, ni d'outils de mesure. **En processus.**
- Pas de stratégie marketing. **Réglé.**
- Manque de rigueur dans les documents produits (incluant les cartes). **En processus.**
- Pas suffisamment de membres. **En processus.**
- Équipe jeune, dynamique et compétente.
- Excellente relation individuelle avec la plupart des membres.
- Excellente gestion interne.
- Reste à trouver une volonté commune de tous les employés d'atteindre de nouveaux objectifs. **Réglé.**



2 – Où pourrions-nous être en 2010 ?

A – Positionnement	25
B – Objectif Lanau dière 2010	26

A-POSITIONNEMENT

✓ Positionnement sur le marché Québec et francophone européen

« *Lanaudière, le nouveau nord de Montréal* » (valeurs : nature sauvage, beauté des paysages, sécurité, accueillante, gentillesse, le Québec d'autrefois avec les valeurs de la campagne + multitudes d'activités à faire) **À faire pour 2005.**

✓ Positionnement sur les autres marchés

« *Lanaudière, Pure nature north of Montréal* ».

-
- La région la mieux préservée et la plus « québécoise » : authentique, accueillante et naturelle
 - Lanaudière est ce qu'était le Québec d'autrefois... Valeurs d'accueil, d'amitié, la famille, le patrimoine, bref ce qu'était la campagne!
 - Lanaudière, la campagne à son meilleur : le paradis de l'autocueillette (**très limité**), des produits du terroir, des marchés publics et des tables-festins champêtres.
 - Le meilleur terrain de jeux pour la famille : plage, activités de plein air (vélo, pêche, motoneige, ski, golf, marche, etc.)... Tout en permettant de ne rien faire, relaxer.
 - Le parc du Mont-Tremblant, le plus grand parc du Québec, c'est dans Lanaudière et on y accède par Lanaudière!
 - Le paradis des plages au Québec (lacs). **Manque de coordination municipale.**
 - La nouvelle destination des voyages en groupes des nouveaux retraités. **Retardé.**
 - Le paradis de la pêche en famille.
 - Montréal est reconnue en Amérique comme la ville des Festivals. **Lanaudière, la région des longs congés!** La meilleure région pour célébrer : Noël, le Jour de l'An, la Saint-Valentin, les Sucres, Pâques, la Fête des Patriotes, la Saint-Jean, la Confédération, la Fête du travail, les Vendanges-récoltes, les Couleurs, l'Action de Grâce et l'Halloween.
 - La grande nature à proximité de Montréal (en nouveauté versus Laurentides, Cantons de l'Est).
 - La première région en Amérique qui adhère à une politique de tourisme durable. **En processus.**
 - La première région au Canada sans panneaux publicitaires le long de ses routes.
 - La porte d'entrée du monde autochtone (authenticité, francophone, proximité).
 - La plus grande concentration de centres de villégiature (hébergement, restauration, activités multiples) : Saint-Donat, Saint-Michel-des-Saints, Saint-Jean-de-Matha, Saint-Alphonse-Rodriguez, Saint-Zénon, Saint-Côme, Sainte-Émélie-de-l'Énergie, Rawdon, Saint-Gabriel-de-Brandon, Manawan, Mandeville, Berthierville.
 - La meilleure Association touristique régionale.
 - Les plus belles routes de campagne du Québec !

- La meilleure destination motoneige au monde! (marchés américain, québécois, ontarien). **Bien enclenché...**
- La meilleure destination quad au monde! (marchés québécois, ontarien, européen).
- Une destination « Quatre saisons » – six si Atikamekw.

« Naturelle, authentique, accueillante... Lanaudière ! »

B - OBJECTIFS LANAUDIÈRE 2010

- **2 millions de touristes en 2010**, bref, plus que tripler (versus 1998) le nombre de touristes québécois et francophones européens en 2010 (1,6M). Aller chercher 100 000 nouveaux touristes Ontariens et Américains en 2008, 150 000 en 2009, 200 000 en 2010 afin d'être moins dépendants du marché québécois.
- **Transformer 30 % de nos 818 000 excursionnistes** (retombées de 50\$/jour approximativement) en touristes (retombées par jour : plus de 100\$/pers.).
- **Augmenter le taux d'occupation en l'hébergement** (sur une base annuelle) de 47 % actuellement, à 52 % en 2005, 60 % en 2007 et 65 % en 2010.
- **Augmenter la moyenne des nuitées** de 2,3 en 1998 à 3,0 en 2010.
- **Augmenter la quantité et la qualité d'hébergement** surtout dans le Sud (3*** et 4**** ou soleils) :
- 1 000 chambres nouvelles (2007) – 1 500 en 2000 - 300 chambres actuelles qui augmentent d'une étoile ou d'un soleil.
- Sur le *marché québécois*, passer de la 7^{ième} place (sur 20 en 1998) à la 6^{ième} en 2005, 5^{ième} en 2007.
- Sur le *marché canadien*, passer de la 8^{ième} place à la 7^{ième} en 2007, la 5^{ième} en 2010.
- Sur le *marché américain*, passer de la 12^{ième} place à la 10^{ième} en 2007, 8^{ième} en 2010.
- **Mise en place de nouveaux sites de camping** touristiques : 500 sites en 2010, particulièrement pour les motorisés.
- **Augmenter sensiblement le nombre de membres** : 250 membres en 2003 à 400 en 2005, 500 en 2007 (sur un total de 750 entreprises potentielles en 2003).
- **Devenir une destination touristique** (comme la motoneige pour les Américains) pas seulement une région de transit.
- **Mise en place de sentiers permanents** : quad, motoneige, randonnée pédestre, vélo, ski de fond.
- ÊTRE LES MEILLEURS dans l'accueil, la nature et l'authenticité.
- Créer des emplois quatre saisons.



3 – Comment ?

A – Par une approche client	28
1) Consommateurs	28
2) Membres de TDL	30
B – Communications	31
C – Commercialisation	35
D – Développement de produits	40
E – Formation et main-d’œuvre	48
F – Concertation	48
G – Opérations de Tourisme Lanaudière	49
H – Financement	50
I – Priorités 2005	55

**INNOVER,
MISER SUR NOS FORCES
ET CORRIGER NOS FAIBLESSES !**

A - PAR UNE APPROCHE CLIENT

L'importance d'une véritable approche client : **FAIRE DES CHOIX**

☛ **Impact positif sur l'ensemble de la région**

(1), (2), (3) signifient le niveau de priorité à accorder à ce volet au niveau de l'approche client.

1) CONSOMMATEURS

(1) Il faut savoir d'où proviennent les visiteurs actuels, leur taux de satisfaction (sondages sur les principaux sites à prévoir), durée de séjour et dépenses, comment s'informent-ils, etc. Pouvoir tester incognito (clients mystères) certains produits clés dans notre secteur serait grandement bénéfique pour tous. **Effectué en agro-tourisme en 2004.**

☛ 2004 Effectuer une étude tous les deux ans sur les touristes visitant Lanaudière. Transmettre à nos membres et partenaires les résultats. **Enclenché, livré en avril 2005.**

(1) Colliger efficacement et interpréter toutes les statistiques que nous pouvons déjà faire : BIT, notre site Internet, téléphones à TDL et nos membres en fonction des renseignements que nous souhaitons vraiment obtenir.

☛ 2004 Création de l'Observatoire touristique régional. Informatiser au maximum la saisie et l'interprétation de ces données. Analyse de la meilleure solution technologique existante et comparatif des éléments d'analyse de ce qui se fait ailleurs. Transmettre mensuellement à nos membres les résultats. **Un des grands défis auprès de nos membres.**

(1) Programme qualité dans les BIT.

- Tenue vestimentaire déficiente, présentoirs déficients. **En processus.**
- Formation.
- Utilisation de retraités.

(1) Site Internet de Tourisme Lanaudière. Rendre notre site plus convivial et plus complet relativement aux entreprises et attraits touristiques de la région en fonction de nos marchés priorisés. Offrir à nos membres un site Internet gratuit.

☛ 2004 Analyse interne du site Internet afin de prioriser avec le Québec, le marché américain sur le Internet. Stratégie de positionnement du site www.lanaudiere.ca dans moteurs de recherche, annuaires et portails. Système de mise à jour Internet des fiches de nos membres. Système de gestion informatisé de forfaits (free sale/stop sale). Option de canaux de diffusion des forfaits. **En processus.**

(2) Signalisation touristique (panneaux bleus) plus efficace par ententes avec les villes et développement de signalisations typiquement lanaudoises au niveau de l'agrotourisme et autres secteurs en émergence afin de sécuriser le client, et par l'uniformisation, embellir Lanaudière tout en se donnant une signature distincte.

☛ 2005 Préparer un document explicatif destiné aux maires et préfets (signalisation bleue) et mettre en place un plan d'affichage de l'ensemble des entreprises touristiques membres de TDL. **En processus.**

(2) Mieux servir les clients qui traversent ou visitent la région de Lanaudière ou qui sont de passage à Montréal ou Tremblant en mettant en place de nouveaux centres de services :

☛ **Méga BIT. Faire le concept de base, trouver des partenaires et le financement pour chacun des endroits** (renseignements, vitrines sur produits agrotouristiques et artisans/artistes Lanaudois incluant Atikamekw).

2005 : A40/ 640 (Céline Dion - Chemin du Roy) ou Lavaltrie (sur la 40)

2006 : Bout de la 25 (Saint-Esprit)

2007 : Halte routière Mastigouche

2006 : Station Tremblant

2007 : Centre-ville de Montréal (secteur Peel - Sainte-Catherine)

☛ **BIT/BAT des Grands espaces. Créer une coopérative des entrepreneurs d'activités touristiques de la localité** (Renseignements et coopératives de location et réservations d'équipements et d'activités de plein air : excursion guidée, canot, kayak, rafting, escalade, camping sauvage, refuge, motoneige, quad, ski, sentier pédestre, motomarine, raquette).

2006 : Saint-Donat

2006 : Saint-Côme

2006 : Saint-Michel-des-Saints

2007 : Mandeville

2008 : Berthierville

☛ **2005 + BAT** : Toute ville identifiée dans la liste des potentiels devrait au minimum offrir un BAT, au plus tard lorsqu'elle a atteint sa maturité.

☛ **Nouveaux présentoirs de brochures TDL**. Fournir les renseignements touristiques là où les voyageurs se trouvent afin de les convaincre de demeurer le plus longtemps possible dans la région. Créer et autofinancer un nouveau présentoir de brochures uniforme et convivial placé dans certaines stations services Harnois de la région, mais également chez tous nos membres qui offrent des services de masse (exemples : restaurants, hôtels, théâtres, etc.).

(3) Veille des marchés et tendances.

☛ 2004 Obtenir des divers organismes de veille québécois, canadiens et internationaux, les développements, les statistiques et les tendances qui impactent sur nous. Transmettre chaque semaine un résumé à cet effet à nos membres et partenaires en développement des produits. **Réseau de veille québécois maintenant en place.**

(3) Mise en place d'un Programme qualité Lanaudière basé sur les normes minimales du programme qualité de Tourisme Québec. Normes volontaires au niveau de l'accueil et des services fournis. À travers nos outils de promotion et notre affichage uniforme, nous pourrions exercer un minimum de contrôle pour faire respecter ces normes.

☛ 2005 Mettre en place un cahier de normes communes à l'ensemble des intervenants touristiques. **Normes créées pour le Chemin du Roy, le site Internet chalet et l'agrotourisme.**

(3) 2005 Fournir des fiches d'activités suggérées sur les lieux d'hébergement dans un rayon de 50 km (réseautage).

2) MEMBRES TDL

(1) Connaître la satisfaction et les attentes de nos membres.

☛ 2004 Effectuer un sondage téléphonique alléatoire de 50 % de nos membres, 1 fois par année.

(2) Convaincre nos membres et les non-membres des avantages d'être membres de TDL.

☛ 2003 Préparer la liste des services offerts à nos membres en bonifiant le côté « coaching » de notre association. Mise en place d'une procédure d'accueil de nouveaux membres. **Réglé.**

(2) Afin de simplifier notre relation avec nos membres, présenter une fois par année l'ensemble des activités de publicité et de promotion de Tourisme Lanaudière.

☛ 2004 Présentation de notre plan marketing annuel durant une demi-journée en novembre de chaque année. **Réglé.**

(3) Mise en place d'une grille d'évaluation objective au niveau des choix des panneaux de signalisation.

☛ 2004 Prendre modèle OTCQ. **Réglé.**

B- COMMUNICATIONS

(1), (2), (3) signifient le niveau de priorité à accorder sur le plan des communications.

Recommandation principale : mettre en valeur tout ce qui est unique dans le tableau des potentiels (1 et 2 principalement)

(1) 2004 Faire un plan de communication.

(1) 2004 Axe principal : « Le nouveau nord de Montréal » en faisant ressortir les produits uniques dont principalement le Parc du Mont-Tremblant, le réservoir du Lac Taureau, les Îles de Berthier et le Chemin du Roy et en démontrant la vaste gamme d'activités à faire partout dans la région.

(1) 2004 Le plus grand espace naturel protégé au Québec est dans Lanaudière : Parc du Mont-Tremblant et on y accède par Saint-Donat et Saint-Côme.

(1) 2004 Approche par MRC pour expliquer le plan d'action *Lanaudière 2010*, coordonner le développement de l'offre et la mise en place de mesures au niveau de la signalisation, l'affichage et l'aménagement du territoire. **Fait.**

(1) 2004 Convoquer et organiser les États généraux du tourisme de Lanaudière, comme stratégie régionale pour faire partager la vision de *Lanaudière 2010*, la même journée que les Grands Prix du tourisme québécois, le mardi 17 mars. **Fait.**

(1) Région numéro 1 au monde pour la motoneige

2003 Communiqué célébrant ce fait par la revue Supertrax.

2004 Approche directe des motoneigistes américains (Internet, salons)

2004 Continuer les tournées de presse canadiennes

2004 Trouver un positionnement particulier sur les marchés Québec/Ontario avec notre comité de commercialisation.

(1) 2004 Communiqués et tournées de presse venant appuyer les forfaits

Lanaudière la région pour célébrer... Noël, le Jour de l'An, la Saint-Valentin, les Sucres, Pâques, la Fête des Patriotes, la Saint-Jean, la Confédération, la Fête du travail, les Vendanges-récoltes, les Couleurs, l'Halloween et l'Action de Grâce.

"L'ambiance d'Halloween, ça se passe dans Lanaudière ! Commandez nos forfaits au 1 800 ou www... » « Saint-Valentin : les amoureux préfèrent Lanaudière ! Commandez vos forfaits au 1 800 ou www... » « La magie de Noël, vous la retrouverez dans Lanaudière! Commandez vos forfaits au 1 800 ou www... ».

Même si l'hébergement est à pleine capacité durant certaines fins de semaine, il faut développer un automatisme auprès des clientèles : on pense à Lanaudière lors des longs congés. Ceci constitue une formule gagnante pour les inciter à revenir prendre leurs longues vacances. Les fêtes à fort potentiel sont déjà présentes dans Lanaudière et souvent en basse saison (comme Noël et Halloween).

(1) 2006+ Désigner Lanaudière comme l'une des premières (sinon la première) régions qui applique une politique systématique de tourisme durable et respecte le code d'éthique de l'Organisation Mondiale du Tourisme, lorsque accepté par la majorité de nos membres. En conjonction avec une formation unique, diffuser et célébrer les meilleures pratiques à ce niveau dans la région.

(1) 2007+ Désigner Lanaudière comme la première région au Canada (Maine, Vermont, Alaska et Hawaï sont déjà sans aucun panneau publicitaire) libre de pollution visuelle le long de ses routes, lorsque accepté par toutes les villes et Transport Québec, l'abolition des panneaux publicitaires le long des routes et autoroutes de Lanaudière. **En processus avec l'organisme de protection des paysages.**

(2) 2005 Nouveau visuel Tourisme Lanaudière qui reflète mieux notre positionnement « nature-campagne ».

(2) Actions relations publiques (autres que publicitaires)

2004 Tournées de presse - Québécois et Canadiens (motoneige)

2005 Tournées de presse de médias européens francophones

2004 Tournées de la région par les décideurs de Tourisme Montréal

- 2004** Invitation au personnel du centre Infotouriste de Montréal et du bureau de Lacolle
- 2005** Tournées de la région par les multiplicateurs de groupes québécois
- 2004** Tournées de la région par les agences réceptives et européennes (agrément)
- 2006** Tournées de la région par les agences spécialisées américaines (tourisme d'aventure/incentive).
- 2005** Utilisation de noms connus lanauchois (incluant des familles) et d'individus accueillants et authentiques via des publicités à la télévision (tournage 2004 pour diffusion 2005) et dans nos outils principaux (guide, cartes, guide des forfaits) **Débuté**
- 2004** Chroniques dans L'Action, le Trait D'Union et L'Artisan de la région dès janvier **Suspendu**

(2) 2005 Créer une carte laminée de type poster pour nos membres afin qu'ils puissent dans différents salons consommateurs montrer la position géographique de Lanaudière.

(2) 2004 Positionner l'auto-cueillette par fruit (au niveau médiatique), à compter de juin. Exemple : Les fraises du 18 juin au 18 juillet.

(2) Cartes touristiques à créer ou à refaire

Faire un plan de commercialisation pour chacune des cartes selon les marchés visés par les comités créés pour chacune de celles-ci. Versions anglaises à planifier.

2005 La carte générale annuelle incluant

- Route de la campagne (agrotourisme, artisanat, jardins, maisons historiques) et auto-cueillette
- Les routes et boucles panoramiques forestières actuelles 1 : Sainte-Émélie-de-l'Énergie/Saint-Zénon, 2 : Saint-Côme/Notre-Dame-de-la-Merci. 3 : Saint-Donat/Tremblant
- Les plus belles plages (Saint-Michel, Rawdon, Saint-Donat, etc.) & aires de pique-nique
- Chemin du Roy

2004 Le chemin du Roy (avec Québec - Mauricie)

2006 La carte des circuits vélo (route & montagne)

2005 La carte des sentiers de randonnée, ski de fond, escalade et rivières canotables

2004 La carte motoneige (avec Mauricie - Laurentides)

2004 La carte Quad (avec Mauricie - Laurentides)

2004 La carte de la route de la campagne : agrotourisme, artisanat, jardins, maisons historiques

2006 La carte de la navigation de plaisance (voilier, houseboat, ponton, kayak, motomarine) sur les lacs et le fleuve

(2) 2004 Faire ressortir tout ce qui est unique pour se différencier, même si cela peut paraître très secondaire (exemple : les moines cisterciens de Saint-Jean-de-Matha).

(2) L'organisation de Tourisme Montréal : Lanaudière, la grande nature à proximité de Montréal. Se coller au maximum au marketing de Tourisme Montréal pour devenir LA région grande nature des touristes séjournant à Montréal.

☛ 2004 Rencontrer les dirigeants de Tourisme Montréal.

(2) 2004 Miser sur la notoriété de base

A - Bulletins météo sur TVA-LCN, R-C, TQS, météomédia, JDM, Le Devoir, La Presse.

☛ **Convaincre tous ces médias de la pertinence de mettre les données de Rawdon.**

B - Convaincre nos membres, les entreprises lanaudoises, les villes et les organismes d'utiliser dans leurs publications & sites Internet le mot Lanaudière.

☛ **Lettre envoyée à tous.**

(2) 2004 Organiser une journée portes ouvertes (Journée du tourisme de Lanaudière) pour faire découvrir gratuitement aux gens de la région les principaux attraits qui les entourent cette journée là. (Circuits autonomes ou circuits guidés). **Fait**

(2) 2005 Le guide touristique officiel de Lanaudière devient annuel à compter de 2005 avec incorporation de toutes les cartes à thème. Il doit devenir financièrement profitable comme dans les 19 autres régions touristiques. Les Lanaudois devraient recevoir le guide étant donné leur position d'influencer les nombreux visiteurs qui logent chez eux. **Fait**

(3) 2003+ Positionnement dans les différents guides : Guide du Routard, Michelin, Lonely Planet et autres. **S'assurer qu'ils couvrent la région.**

(3) 2004 Créer l'échelle des couleurs de Lanaudière pour diffusion médiatique.

(3) 2005 Utiliser les vedettes de la région : Guy Lafleur (Mikes), Martin Deschamps, Bottine Souriante, Daniel Boucher, Cowboys Fringants, Yelo Mollo, Audrey De Montigny, Gagné de Mascouche, Tex Lecor, etc.

(4) 2004 Intégration visuelle et normative des cartes municipales et sectorielles. Débuté

(4) 2005 Vendre l'hiver aux touristes présents l'été et vendre l'été aux touristes présents l'hiver.

C - COMMERCIALISATION

(1), (2), (3) signifient le niveau de priorité sur le plan de la commercialisation.

La priorité touristique n'est pas dans la commercialisation, mais plutôt dans le développement de nouveaux produits touristiques et la mise à niveau de ceux existants par l'investissement et la formation. Il nous faut tout de même provoquer des résultats commerciaux rapides, dès 2004.

Recommandation principale : mettre en évidence les activités & circuits matures tels que suggérés dans le tableau des potentiels à compter de l'été 2004

■ MARCHÉS CIBLES

Priorisation des marchés en tenant compte des produits pour chacun de ces marchés (voir section des potentiels) :

☛ 2004-2010 MARCHÉ DE L'AGRÉMENT

Marché primaire : LE QUÉBEC

- 1) Sud de Lanaudière (de Terrebonne à Repentigny pour le Nord de Lanaudière)
- 2) La grande banlieue de Montréal (Laval, Longueuil, etc.)
- 3) Ville de Québec
- 4) Gatineau - Ottawa francophone
- 5) Montérégie - Cantons de l'Est
- 6) Montréal anglophone (2005)
- 7) USA (motoneige)

Marché tertiaire : L'EUROPE

(combler les basses périodes : mai – juin – septembre - octobre)

- 1) La France
- 2) La Belgique
- 3) La Suisse

☛ 2006-2010 (bilinguisme des entreprises touristiques)

Marché secondaire : LES PRINCIPALES VILLES DE LA NOUVELLE-ANGLETERRE
L'ONTARIO (OTTAWA - TORONTO)

☛ 2005-2010 MARCHÉ DES AFFAIRES

Réunions d'affaires, congrès, foires/salons, voyages de motivation

- 1) Se spécialiser dans le motivation auprès du marché des entreprises de Montréal
- 2) S'associer aux congrès, réunions et incentive présents à Montréal

(1) 2004 Faire un plan marketing.

(1) 2004 Brochure de forfaits bi-annuelle (été - hiver, minimum 30 pages)

Brochure distribuée par la poste, ciblée dans les banlieues de Montréal, le Sud de Lanaudière, Québec, Hull/Ottawa francophone, Montérégie, Cantons de l'Est

(1) Créer des comités de commercialisation pour chacune des cartes prévues

- 2004 Chemin du Roy **Fait**
 - 2004 Agrotourisme/gastronomie/jardins/campagne **Fait**
 - 2004 Motoneige **Fait**
 - 2004 Quad
 - 2004 Randonnée/ski de fond/canot
 - 2005 Vélo
 - 2006 Navigation
- Et pour chacun des produits majeurs suivants :**
- 2004 Ski **En processus**
 - 2004 Golf
 - 2004 Pêche **Fait**
 - 2005 Réunions d'affaires **En processus**
 - 2005 Groupes nouveaux retraités
 - 2004 Chalets **Fait**

L'objectif de ces comités : établir le financement, superviser la mise en place des normes de qualité minimales et établir la publicité / positionnement / commercialisation spécifiques pour ce produit. Chacun de ces comités, qui se réunit une ou deux fois l'an, est composé en majorité d'entreprises privées, de TDL comme gestionnaire de ces comités, de chacune des MRC intéressées, de chacune des SADC

intéressées et de tout autre organisme régional touché directement par le produit.

(1) 2004 Toujours présenter en français le magasinage et la gastronomie (sur les cartes et dans les textes), puisque ce sont les deux principaux champs d'intérêt des Québécois même lorsqu'il n'y a pas de lien direct (exemple : vélo).

(1) 2004 Refonte du site Internet

- Extranet des membres pour uniformisation **En processus**
- Nouvelle adresse, si possible : www.lanaudiere.ca ou www.tourismelanaudiere.ca **Fait**
- Affichage de tous les nouveaux circuits, avec logiciel de style «Mapquest » pour accéder au départ du circuit directement de la résidence du surfeur **En processus**
- Meilleur référencement **En processus**
- Faire une approche directe USA (page d'introduction, adresse www.tourismlanaudiere.ca, référencement, etc.). **Fait avec www.snowmobilecountry.ca**

(1) 2004 Intégrer nos forfaits à CAA-Québec étant donné que l'automobile est le mode unique de transport des touristes dans la région. **À poursuivre en 2005.**

(1) 2004 Québec – 2006 Ontario : approche directe des consommateurs (et non pas par le réseau de distribution). FIT (For Individual Travellers) et groupes québécois (aînés, jeunes, affaires).

(1) 2004 Utilisation de forfaits versus publicité régulière pour mettre en évidence les activités. Dorénavant, il faut mettre en évidence les activités qu'on peut y faire surtout par l'entremise de forfaits gagnants et toujours avec un « call to action » dans notre publicité.

(1) 2004

- Rencontrer les réceptifs canadiens
- Privilégier des rencontres individuelles / familiarisation pour voyageurs Franco-européens. **En processus**

(1) 2006 Marchés groupes scolaires et aînés du Québec.

Engager une ressource pour approche directe auprès des multiplicateurs de groupes. **Pas avant 2006**

(1) 2005 Développer le marché d'affaires (réunions, congrès, foires, motivation). **En processus**

(1) 2005 Création du Cercle des Ambassadeurs Lanaudois. Convaincre les chefs d'entreprises d'ici d'amener des petits congrès ou réunions de leur secteur d'affaires dans Lanaudière. **Idée lancée auprès de Lanaudière Économique**

(2) 2004 Créer des emplois 4 saisons : le problème général de la saisonnalité. Comment? Par de *nouveaux marchés* (Europe), de *nouveaux types de clients* (incentive, réunions d'affaires, groupes scolaires et aînés) et en faisant la promotion de toutes les fêtes, cueillettes et longs congés.

(2) 2004 Privilégier les visites individuelles. Excepté pour certains salons consommateurs (eux-mêmes à limiter en nombre), ne plus faire de salons « trade », mais privilégier les visites individuelles en face à face à tous les niveaux (Voyagistes français, belges et suisses, multiplicateurs de groupes québécois, etc.)

(4) USA & Europe : approche via agences spécialisées de Montréal, des États-Unis et d'Europe (sauf motoneige, ski, aventures = approche directe des consommateurs et multiplicateurs). FIT & groupes Europe + motoneige. Europe **2005**, USA **2006**

(2) 2004-2005 Refonte du visuel de notre stand. Ayant moins d'argent que d'autres régions, il faut être **créatif** pour se distinguer. Refonte du visuel de notre stand pour chacun des salons afin de refléter une qualité correspondante à notre produit. **Fait pour la motoneige**

(4) 2006 Être présent au maximum aux activités de commercialisation de Tourisme Montréal en tant que la « *destination nature par excellence à proximité de Montréal* ».

(2) 2006 Être présent au maximum avec le Parc du Mont-Tremblant et la Sépaq dans sa commercialisation en incitant les visiteurs potentiels à utiliser Saint-Donat et Saint-Côme comme portes d'entrée du parc.

(3) 2006 Interpeller les touristes internationaux de passage à Montréal.

A - Être présent dans les chambres d'hôtels.

B - Former et inviter le personnel du centre Infotouriste de Montréal et du poste frontalier de Lacolle.

C - Avoir une vitrine au Centre-ville (« La Maison du tourisme de Lanaudière »).

D - Faire des partenariats avec les compagnies de tours de ville de Montréal.

E - Former les concierges de Montréal.

F - Être présent dans le guide de Montréal.

G - Être présent dans les présentoirs des hôtels & gîtes.

H - Être présent dans les circuits pré et post congrès proposés par les agences spécialisées dans les congrès à Montréal.

(2) 2004 Faire l'inventaire des forfaits pour chacune des Fêtes avec publicité concordante dans les hebdos sur nos marchés primaires **et/ou susciter la création de ces forfaits** : Noël, Jour de l'An, Saint-Valentin, Sucres, Pâques, Fête des Patriotes, Saint-Jean, Confédération, Fête du travail, Vendanges - récoltes, Couleurs, Action de Grâce, Halloween. **En partie réalisé**

(2) 2004 Publicité régulière dans hebdos régionaux couvrant le Sud de Lanaudière accollée à notre chronique. **Difficile**

(2) 2005 Bouton Internet TDL sur tous les sites de nos membres.

(2) 2004 Création d'un site de location de chalets, www.beauxchalets.ca (critères : location 1 semaine, cuisine équipée, bâtiment séparé). **Fait**

(2) 2004 Mettre une section "forfaits Lanaudière" dans les programmes des entreprises culturelles suivantes : Centre culturel de Joliette, Festival de Lanaudière, Théâtre Hector-Charland, Chapiteau de l'Île Ronde, Théâtre du Vieux-Terrebonne, Mémoire & Racines. **En processus**

(2) 2005 Cahier spécial (positionnement & forfaits) dans La Presse/Le Soleil ou dans les hebdos régionaux de la couronne de Montréal et Québec.

(2) 2005+ Campagne Centre-ville de Montréal : radios & métro-autobus.

(3) 2004 Campagne de télévision de positionnement intra-Québec sur nos marchés prioritaires québécois. 2005; prises de vues à faire à l'été 2004. Fait

(3) 2006 Campagne radio - The Gazette sur le marché anglophone de Montréal avec guide anglophone TDL + brochure forfait en anglais.

(3) 2005 Entente spéciale avec Salut Bonjour.

(4) 2005 Sélectionner les 2 autres routes/circuits pour Lanaudière.

D - DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS

(1), (2), (3) signifient le niveau de priorité du développement des produits

Tourisme Lanaudière doit parvenir à coordonner le développement touristique et articuler les projets autour d'une réelle vision touristique partagée par les différents intervenants publics et privés. Le développement durable, la protection et la préservation du caractère particulier de Lanaudière et l'amélioration continue du personnel touristique et de notre niveau d'accueil doivent nous préoccuper constamment afin de réussir un développement harmonieux et efficace.

Recommandation principale : supporter en priorité le développement des villes, attraits, activités & circuits tels qu'identifiés dans le tableau des potentiels en débutant par l'unicité 1 & 2

(1) Supporter la protection et collaborer au développement durable d'activités dans les trois zones naturelles priorisées et à très fort potentiel :

- Parc du Mont-Tremblant
- Parc régional du Lac Taureau
- Biosphère de l'archipel du Lac Saint-Pierre

2004 Créer des comités de développement du produit pour :

- 1) Camping
- 2) Plage
- 3) Patinage **En processus**
- 4) Routes panoramiques
- 5) Aventures douces (canot, kayak, randonnée, activités d'interprétation, ornithologie, raquettes, traîneau à chiens, etc.)

L'objectif de ces comités : voir comment ce produit peut être développé partout dans la région, établir les normes minimales, proposer un plan de développement et d'action spécifique. Chacun de ces comités, qui se réunit une ou deux fois l'an, est composé en majorité de villes et de MRC, TDL comme gestionnaire de ces comités, de chacune des SADC intéressées et de tout autre organisme régional touché directement par le produit. Dans le cas du camping, des représentants privés de ce secteur seront invités à faire partie du comité. Dans le cas de l'aventure douce, le Parc du Mont-Tremblant, la CARA et les ZEC doivent s'y ajouter.

(1) 2004 Création de l'organisme « Paysages de Lanaudière »

OUI les paysages se dégradent, OUI c'est important pour la région, OUI il faut agir

- 1) Importance économique
- 2) Les gens le veulent
- 3) Rentabilité politique
- 4) Réputation extérieure

☛ Créer « *Opération Paysages de Lanaudière* » avec pour objectif (par MRC) de faire l'inventaire du patrimoine paysager (si ce n'est déjà fait) au niveau nature, ponts (patrimoine bâti), forêt, agricole, aquatique. Faire des concours pour célébrer les meilleurs exemples. (exemples en Kamouraska, Cantons de l'Est, Laurentides). Valoriser avant de parler de protection. **En processus avec la CRÉ – CREL et différents partenaires (UPA, ministères, MRC, etc.). Fait partie de la demande d'entente spécifique.**

Trois facteurs critiques

- 1) Implication des élus
- 2) Formation & compétences
- 3) Ancrage dans le milieu

☛ **Protection et développement du patrimoine paysager (agrotourisme, arts, cinéma, tourisme)**

- Objectif : fierté et appartenance du milieu

- Laurentides : 2M visiteurs, 120 000 jours/skieurs de fond, 400 000 jours/cyclistes
- Urbain, rural, forêt
- Améliore la santé des communautés
- Reflet des valeurs des communautés
- Pollution visuelle
- Stratégie de base via les schémas d'aménagements des MRC et les plans d'urbanisme des municipalités et CMM
- **Création de la Charte du Paysage Lanaudois**

☛ **2006 Plan d'action pour devenir la 1^{ère} région au Canada sans panneaux publicitaires le long des routes :**

- 1) Convaincre le gouvernement du Québec et les villes d'établir un **moratoire** sur tout nouvel affichage publicitaire, tours de télécommunication ou d'électricité. Un inventaire de toute la pollution visuelle devrait être fait et des consultations avec les milieux concernés organisées.
- 2) Convaincre le gouvernement du Québec et les villes de l'importance **d'interdire la pollution visuelle** par des lois plus strictes à cet égard et surtout bien appliquées.
- 3) Les villes et villages du Québec peuvent et ont le devoir de conserver le contrôle sur leur environnement visuel, préserver leur caractère distinctif et protéger la beauté naturelle de leur environnement. *Paysages de Lanaudière* proposera aux villes **des façons concrètes pour agir** en ce sens en démontrant qu'investir dans le paysage est plus payant que les revenus de panneaux publicitaires.
- 4) **Retirer les panneaux publicitaires existants** qui ne respecteraient pas les nouvelles normes par l'amortissement sur une période de 5 à 8 ans. **2004**

(1) 2005 Amener plus d'hébergement 3 et 4** ou soleils** (nouveaux et existants) dans l'inventaire de Lanaudière selon les objectifs fixés précédemment. Susciter le développement de séjours à la ferme. **Trouver des investisseurs avec les villes & MRC en préparant une fiche d'opportunités touristiques.**

(1) Les sentiers de quad, marche, ski de fond et motoneige : obtenir des droits de passage permanents et l'accès de chacun (motoneige - quad) à un corridor récréatif dans les municipalités. Campagne de sensibilisation auprès des quadistes. Patrouilles policières au niveau du quad.

☛ 2004 Faire le suivi au niveau de l'étude « Permanence du réseau de sentiers de motoneige » commandée par TDL en 1999. Appuyer les villes pour qu'elles obtiennent le pouvoir d'expropriation afin qu'elles puissent aménager un corridor récréatif pour le quad et un pour la motoneige. Participation active à la table de concertation régionale entre les différents utilisateurs de sentiers (randonnée, mushers, ski de fond, raquettes, motoneige, quad). Lobbying auprès du gouvernement au niveau de sentiers permanents avec les différentes fédérations et associations du Québec. **2 rencontres des tous les intervenants effectuées depuis septembre 2004.**

(1) 2004 Finaliser le développement de la Route verte avec les MRC D'Autray et de l'Assomption, le ministère du Transport et aussi s'assurer du financement nécessaire pour compléter le réseau en 2004. **Réunion des intervenants effectuée par nous. Fin des travaux pour 2006.**

(1) 2004 S'assurer du financement et de la pose de la signalisation relative au Chemin du Roy. Fait.

(1) 2004 Amélioration de la sécurité & des vols de motoneiges (Desjardins 2002). Voir avec les clubs de motoneigistes si le problème existe toujours et comment le résoudre. **En processus.**

(1) 2004 Mise en valeur du 3,5 km historiques du Chemin du Roy près de Berthierville. Supporter le projet et assister à la recherche de financement.

(2) 2004 Faire l'inventaire et susciter le développement de produits relatifs à chacune des fêtes annuelles.

(2) 2004 Supporter le développement touristique de Manawan. Faire une entente avec le Conseil de bande basé sur le développement conjoint d'une offre touristique intégrée. Travailler avec certains entrepreneurs touristiques locaux. **Proposition faite.**

(2) 2004 Le Rawdon multiethnique (circuit d'interprétation). Mise en place avec la ville et la Chambre de commerce d'un circuit libre et guidé des églises - centre multiethnique quotidien pour la haute saison touristique. **Rencontres effectuées.**

(2) Céline Dion.

☞ Créer un comité Céline Dion avec la ville de Charlemagne, TDL, Productions Feeling et la MRC afin de trouver le financement du concept dont le plan d'affaires est déjà élaboré. **Rencontre effectuée.**

(2) 2004 ZEC des Nymphes : sentiers des mushers.

☞ Supporter la création d'un produit en traîneau à chiens avec coucher en refuge via l'association actuelle. **Rencontre effectuée.**

(2) 2003-2004 Solutionner le problème du lien fluvial de l'Île Ronde.

TDL, avec le CLD l'Assomption règlent actuellement le problème pour 2004.

☞ Trouver une solution permanente au niveau du quai et du lien fluvial. **Rencontres effectuées.**

(2) 2004 Protection des paysages ambiants et aménagement d'aires de pique-nique et de panneaux d'interprétation pour les 3 routes panoramiques suivantes (travailler avec la MRC Matawinie et les municipalités concernées) :

- Val Saint-Côme / Notre-Dame-de-la-Merci
- Sainte-Émélie-de-l'Énergie / Saint-Zénon
- Saint-Donat / Lac Supérieur

(2) 2004 Aménagements supplémentaires au niveau des routes 3 & 9 dans le Parc du Mont-Tremblant (état de la route de gravier, aires de pique-nique & d'interprétation) afin de pouvoir offrir les circuits Saint-Donat / Saint-Michel-des-Saints / Sainte-Émélie-de-l'Énergie / Saint-Côme / Notre-Dame-de-la-Merci / Saint-Donat & Saint-Côme / Notre-Dame-de-la-Merci / Parc du Mont-Tremblant / Saint-Côme. Zones d'interprétation le long des routes 347 et la nouvelle route du Lac Supérieur.

☞ Travailler avec Parc du Mont-Tremblant, Transport Québec et la MRC Matawinie.

(2) 2004 Neuf événements actuels à supporter : *Festival de Lanaudière, International de tennis junior, Sculpture sur glace de Saint-Côme, Festival des Vins de Terrebonne, Mémoire & racines, Festival laotien de Sainte-Julienne, Festival des enfants de Repentigny, Challenge Volley-Bal, MaskiCourons.*

☞ Dans le cadre de l'entente spécifique supporter particulièrement ces événements

(2) 2005+ Cinq nouveaux événements à potentiel hors Québec à développer : *Parade royale, *Traversée de la Matawinie (sentier national)*, *descente en canot de la rivière l'Assomption*, *Festival ethnique du Canada (à Rawdon)*, *Pow Wow de Manawan.***

☞ Rencontre avec les villes, entrepreneurs et MRC concernées.

* Parade de la Nouvelle-France de Repentigny à Berthierville mettant en compétition les différentes municipalités sur le modèle de New Orleans et Rio, mais au niveau de costumes du XVIII^e siècle.

(2) 2005 Faire une stratégie de transferts, pour les touristes de passage, quotidiens l'été entre le Centre-ville de Montréal et certains points d'intérêts majeurs (exemples : Parc du Mont-Tremblant ou Lac Taureau / Manawan) ou avec certaines activités précises de location (canot, vélo).

(2) Faire l'inventaire actuel et supporter prioritairement le développement des activités à faire en cas de pluie. 2004, dont :

Exemple du magasinage (l'activité la plus populaire de tous les touristes)

- Brochure des magasins et boutiques avec horaires et constituer des carnets de coupons pour les touristes
- Trouver des promoteurs pour la création d'une grande surface de produits québécois pour touristes étrangers
- Trouver promoteurs pour la construction de marchés publics du terroir lanauois
- Agrotourisme & artisans
- Etc.

(2) Encourager la mise en place de PIIA (Plan d'intégration architectural) et participation au concours « Ville & Villages fleuris » dans les villes dites de destination. ☞ Rencontrer les maires des villes potentielles pour les supporter dans une démarche de PIA.

(2) 2005 Saint-Gabriel-de-Brandon : Supporter la création d'un parc régional autour du Lac Maskinongé afin de mettre en valeur les plages. Supporter le mouvement « Un lac, une ville ».

(2) 2005 La Pépinière de Berthier devrait pouvoir accueillir les visiteurs individuels.

☞ Étudier cette possibilité avec la SADC et le Ministère concernés. **En processus**

(3) 2004 Monter la liste des patinoires de Lanaudière avec normes minimales (**éclairage, cabane pour se changer, musique**) avec le comité « Patinoires ». (Activité hivernale la plus populaire auprès des Québécois : 28,8 %. Ski alpin, motoneige, ski de fond : 14 % chaque activité. En nombre de touristes (1999) : ski alpin : 238 000. Motoneige : 115 000. Ski de fond : 106 000). **En processus**

(3) 2004 Réseau intégré de refuges sur le sentier national.

☞ Supporter le financement et la mise en place de refuges couvrant les 180 km du réseau dans Lanaudière en collaboration avec la MRC/Sentier national.

(1) 2004 Supporter les organisations qui visent à compléter les routes suivantes : la 25 de Saint-Esprit à Chertsey, la route 131 de Joliette à Sainte-Émélie-de-l'Énergie.

(3) 2006 Forfaits de 1 ou 2 semaines "Temps des Fêtes" pour européens : magasinage, ambiance de Noël, multi-activités.

☛ Créer des forfaits à remettre aux agences spécialisées.

(3) 2004 Centre de l'Amérique française à Lavaltrie/ avec Franco-american Society of genealogy.

☛ Supporter et animer un comité de mise sur pied du projet. **En processus**

(5) Art & artisans : développer le concept municipal d'un festival des artisans et encourager la venue de nouvelles boutiques dans le village de Sainte-Marcelline-de-Kildare (recréer un Baie Saint-Paul lanaudois).

☛ Organiser rencontre avec le maire, la MRC et le Conseil de la culture. **Manque de volonté locale**

(3) 2005 Bateau de croisière dans les Îles de Berthier et kayaking.

☛ Analyse du produit actuel avec la MRC et recommandations en concordance avec le projet de Biosphère.

(3) 2005+ Centre de villégiature Saint-Barthélemy, Îles de Berthier.

(2) 2004 Mise en place de 2 ou 3 marchés publics des produits du terroir dont 1 principal dans le secteur de Repentigny.

☛ Rencontre avec la ville, le CDBL et les MRC.

(4) 2005 Création de séjours éducatifs dans les secteurs suivants : histoire, culture, agriculture - jardins, faune et flore, autochtone pour, entre autres, e marché des nouveaux retraités.

☛ Faire une recherche avec Sylvie Nadeau et le comité de commercialisation au niveau des groupes de retraités.

(4) 2005 Encourager l'émergence de restaurants / tables / festins champêtres qui offrent une table régionale.

☛ Avec le CDBL, les MRC et les SADC, supporter l'émergence de nouveaux entrepreneurs à ce niveau.

(2) Mise en place de 2 ou 3 endroits de boutiques permettant l'exposition des artistes & artisans régionaux.

☞ Rencontre avec le Conseil de la Culture et certaines villes pour une stratégie à cet effet.

(4) 2005 Sentier de vélo long de 20 km (Île Dupas / Saint-Barthélemy) avec 1 traversée maritime.

☞ Voir avec la SADC. **En mode développement par la SADC**

(5) 2004 Création de centres de santé haut de gamme.

☞ Fournir les renseignements à nos membres actuels sur le potentiel de ce marché niche.

(5) 2004 Jardins Moore et le site du Domaine.

☞ Supporter le développement de nouveaux sentiers et l'aménagement du bâtiment historique.

(5) 2005+ Le monde autochtone. Complexe en forêt représentant les 11 nations autochtones du Québec en co-propriété avec celles-ci (sur le modèle du Polynasian Center. Doit être situé à 1 heure de route maximum de Montréal = **Saint-Calixte**). Trouver un promoteur privé. **En processus. CLD Montcalm, chargé de projet.**

☞ Intéresser chacune des nations à ce concept. **Étude de faisabilité à venir. CRÉ et DEC sollicités.**

(6) 2005 Explorer le marché du tourisme en « house boat » (fleuve et lacs) dans Lanaudière.

☞ Faire une étude des potentiels de nos lacs, rivières et du fleuve Saint-Laurent et de leurs marchés touristiques. Avec les MRC et SADC.

(6) 2005 Création d'un centre de villégiature 4 saisons exclusif (formule club) pour le marché allemand. ☞ Voir avec TUI ou autre opérateur allemand et Tourisme Québec la possibilité de créer un tel complexe dans le nord de la région.

(6) Camp de vacances pour les jeunes européens en forêt avec, entre autres, un volet immersion dans la langue et la culture Atikamekw.

☞ Rencontre avec le Conseil de Manawan, la MRC et l'association des Camps de Lanaudière pour voir les possibilités de créer un tel camp.

(6) 2006 Faire un circuit des belles résidences de Lanaudière (nouvelle carte).

(6) 2008+ Projet du Haut-Lieu de Sir Wilfrid-Laurier à Saint-Lin-Laurentides.

E - FORMATION & MAIN D'ŒUVRE

- (1) 2004 Formation aux BIT.
- (1) 2004+ Anglais parlé en tourisme.
- (1) 2004+ Tourisme durable et mon entreprise.
- (2) 2004 Davantage de coaching en entreprise pour suivre les formations (inclus comme l'un des nouveaux services aux membres).
- (2) 2005 Insertion de jeunes autochtones en milieu touristique.
- (2) 2004 Conférences sur des sujets précis (études de marché, histoire & géographie, mise en marché, techniques d'animation, Internet, etc.).

F- CONCERTATION - 2004

« Les capacités de développement naissent de la capacité d'une communauté à mailler les ressources locales & régionales, de les voir coopérer, de tirer profit des synergies qui en découlent et de renforcer les réseaux naturels, communautaires, professionnels et commerciaux » - Michel Venne, Le Devoir, 7-05-03

- Nous parviendrons à atteindre nos objectifs en autant que TDL puisse pleinement jouer ses rôles tels que définis par le gouvernement du Québec qui a désigné les ATR (Association Touristique Régionale) comme leurs partenaires privilégiés en région au niveau du tourisme (reconnu par Tourisme Québec dans le protocole 2002-2005 avec Tourisme Lanaudière). De ce fait, nous avons la responsabilité, nous sommes le maître d'œuvre au niveau de la concertation, de l'accueil, de l'information, de la signalisation, de la promotion et du développement touristique. **Convaincre le CRÉ de l'importance de donner l'autonomie économique nécessaire à TDL pour que l'on puisse jouer nos rôles.**
- Dans le cadre des États généraux du tourisme, présenter le modèle d'organisation et de collaboration entre les différents organismes impliqués en tourisme. **En processus**
- Intégrer notre vision et notre plan d'action à celui des MRC (surtout que la Loi 77 commande aux MRC de faire un plan de développement économique).

Tout ceci implique nécessairement :

- 1) Entente de partenariat à faire avec le CRÉ **En processus**
- 2) Rencontre avec les 6 MRC **Fait**
- 3) 3 SADC – 6 MRC / CLD – MDERR/ Emploi Québec – Ressources humaines Canada **Fait**

Au niveau interrégional, concrétiser trois ententes de commercialisation :

- 1) Chemin du Roy (Mauricie - Québec) **Fait**
- 2) Carte motoneige (Outaouais – Laurentides - Mauricie)
- 3) Sentier national

G - OPÉRATIONS DE TOURISME LANAUDIÈRE

(1) **2003** Application des mesures approuvées par le CA du 2-12-03. Recherche permanente de nouvelles sources de financement et subventions. **2003**

(1) **2003-2004** Mise en place d'un plan marketing complet été 2004 - hiver 2005 en 2 scénarios. **Fait**

(1) **2006** Nouveau poste pour démarchage de groupes québécois : scolaires & aînés.

(2) **2004** Révision annuelle de ce plan d'action (décembre de chaque année). **Fait**

(2) **2004** Nouveau poste contractuel pour élargir rapidement le membership. **Transféré à notre employée France Lanoue**

(3) **2005** Nouveau poste pour le démarchage du marché "réunions d'affaires" Québec – Ontario. **Nouvel employé engagé (David)**

Membership

(1) **2003-2004** Membership conjoint en agrotourisme & tourisme culturel pour favoriser les TTE. **Fait**

(1) **2004-2005** Appliquer de nouvelles règles :

A - Seuls les membres peuvent bénéficier des canaux de commercialisation de TDL. **Fait**

B - Automatiquement, les membres sont listés dans le guide touristique officiel de Lanaudière.

Fait

(2) **2004** Réévaluer la grille de tarification du membership.

(3) **2004** Nouveau service : accompagnement (coaching) dans la commercialisation, la mise en marché dont la forfaitisation de nos membres. **En processus**

H - FINANCEMENT

C'est bien beau, mais comment on va financer tout cela?

(1) 2004 Convaincre les décideurs d'ici de l'importance du tourisme pour Lanaudière :

- 1) Importance économique
- 2) Le peuple le veut
- 3) Rentabilité politique
- 4) Réputation extérieure.

☛ Évaluer l'impact économique de l'ensemble de l'industrie touristique de Lanaudière avec le nombre d'emplois générés. **En processus**

(1) 2004 Obtenir un siège (Tourisme Lanaudière) **sur le CRÉ. Fait**

1 - Sources actuelles

Financement en 2003 de TDL (selon révision budgétaire été 2003)

◆ Gouvernement du Québec	389 831 \$
◆ DEC	107 046 \$
◆ Subventions à l'emploi	3 244 \$
◆ Membership	63 075 \$
◆ Milieu touristique en accueil et signalisation	13 540 \$
◆ Milieu touristique en publicité	409 133 \$
◆ Autres	8 333 \$
TOTAL	994 202 \$

2 - Commandite privée locale

Ex : Bridgestone + Harnois (présentoirs /formations / commandites).

Démarchage régional.

3 - Nouvelle entente (commercialisation & infrastructure) avec DEC – janvier 2004

Il faut convaincre DEC d'investir en plus de la commercialisation internationale dans la mise en marché et l'infrastructure d'ici. Exemple : DEC a versé, en 2002, 15 000 \$ pour une brochure et des affiches distribuées dans Charlevoix concernant la Route des Saveurs dans Charlevoix.

4 - Nouveaux membres

(Voir en chiffres le potentiel et revenus anticipés – 33k/an en 2005 et 56k/an en revenus supplémentaires annuellement).

5 - Contribution de nos membres aux publicités

6 - Loi 76

➔ Agenda proposé pour appliquer la Loi 76 dans Lanaudière

2 décembre 2003 : résolution unanime du CA de TDL pour donner le mandat au directeur général d'aller chercher l'appui majoritaire de nos membres percepteurs le plus rapidement possible.

4 décembre 2003 : envoi d'un document explicatif à tous les membres percepteurs relativement aux procédures incluant les règles transitoires, à l'urgence de l'application de cette loi pour Lanaudière et à l'utilisation qui sera faite avec ces montants perçus avec une lettre d'appui d'un dirigeant à retourner par télécopie. Joint à ce document, le plan d'action **Lanaudière 2010** validé par le Conseil d'administration.

5 au 18 décembre 2003 : tournée personnelle du directeur général pour s'assurer de l'adhésion massive de nos membres percepteurs. On vise la double majorité (50 %) de nos membres (en nombre de membres et en nombre d'unités).

18 décembre 2003 : résolution de notre CA (remis avec un plan d'action sur 3 ans) pour signifier à la ministre notre volonté de procéder.

Février-mars 2004 : tournée du ministère du Revenu auprès des percepteurs pour expliquer la procédure.

Février 2004 : mise en place du comité de gestion

- 1 représentant Gîte touristique
- 3 représentants (hébergement 6 à 39 chambres)
- 2 représentants (hébergement 40 chambres +)
- 1 représentant Résidences de tourisme
- 1 représentant Pourvoirie
- 1 représentant de Tourisme Lanaudière

Mars 2004 : demande d'avance (de 150 000 \$ à 250 000 \$) à Tourisme Québec.

1^{er} avril 2004 : annonce par la ministre et entrée en vigueur de la loi.

Tous ces éléments ont été réalisés tel que prévu.

☛ **Recommandation de la répartition des revenus générés par la loi**

50 % en marketing (30 % Québec / 10 % USA / 10 % Europe). 2004

15 % crédit marketing des percepteurs (hôtels, pourvoiries, résidences & gîtes)

10 % administration TDL

25 % développement relié à une entente spécifique (1 \$ = 1 \$ mis par le gouvernement en théorie)

7) Entente spécifique en tourisme

Régions désignées ressources : Gaspésie, Côte Nord, Saguenay-Lac-Saint-Jean, Bas Saint-Laurent, Mauricie, Abitibi, Nord du Québec. Elles peuvent obtenir une entente spécifique (durée 3 ans) sans la Loi 76 ce qui n'est pas le cas pour Lanaudière. Plusieurs autres régions ont signé des ententes comme les Cantons de L'Est en septembre dernier. Cette ATR va contribuer un montant de 900 000 \$ dans leur entente spécifique, 750 000 \$ de Tourisme Québec, 390 000 \$ du CRD, 75 000 \$ du MCC.

☛ Les ententes spécifiques dans les régions :

Gaspésie/Les Îles : 2,2M \$ versés (depuis novembre 2002) générant 13,5M \$ d'investissements et 182 emplois (octobre 2003)

Bas Saint-Laurent : 1,6M \$ versés (depuis février 2002) générant 11M \$ d'investissements et 77 emplois

Abitibi-Témiscamingue : 900 000 \$ versés (depuis mars 2002) générant 3,1M \$ d'investissements et 100 emplois

Saguenay-Lac Saint-Jean : 1,1M \$ versés (depuis janvier 2003) générant 5,7M \$ d'investissements et 104 emplois

Baie-James : 65 000 \$ générant 1,4M \$ et 30 emplois

Côte Nord : 690 000 \$ générant 2,3M \$ et 77 emplois

☛ Chez nous, le CRDL a investi en tourisme un montant de 1 203 553 \$ de 1998 à 2003 dont 225 000 \$ à Terrebonne et 255 000 \$ à TDL.

(1) Négocier auprès du gouvernement du Québec (MDERR) avec la CRÉ pour créer le fond de cette entente ayant pour mandat d'appuyer les projets touristiques lanaudois :

VOLET 1

Axe 1 : Événements récurrents en développement

Axe 2 : Nouveaux produits / Amélioration des produits existants

Axe 3 : Équipements régionaux / projets ponctuels

VOLET 2

Mise en place de ressources pour la protection des paysages, du patrimoine bâti & naturel de Lanaudière

L'objectif du fonds doit correspondre aux objectifs de rendement et à la priorisation du développement telle que définie dans le Plan d'action Lanaudière 2010.

■ Support au développement de produits

Recommandation principale : les investissements régionaux consentis en tourisme devraient être faits en priorité en fonction du développement des produits tels qu'identifiés dans le tableau des potentiels et dans les éléments dits de « faiblesse » du constat sur la région. En second lieu en fonction des nouveaux produits.

■ Infrastructure

- Avant de parler commercialisation, le besoin touristique principal est à ce niveau.
- Intéresser des entreprises privées à investir en hôtellerie (3***/4****) dans le Sud et Saint-Côme, Saint-Gabriel-de-Brandon, Mandeville en démontrant le potentiel d'affaires. En regard de l'authenticité et des tendances, ne pas favoriser les chaînes.
- Intéresser des entreprises privées à investir dans des terrains de camping 4**** près de Montréal et partout sur le territoire pour les nouvelles clientèles aisées.
- Intéresser des entreprises privées à investir dans de la restauration différente : Rawdon, Saint-Côme, Saint-Michel-des-Saints, Saint-Donat, Sainte-Marcelline-de-Kildare.
- Intéresser des entreprises à investir dans des centres de santé haut de gamme.
- Convaincre les ministères investisseurs du bien-fondé de notre stratégie (rencontres individuelles, États généraux). Exemple : MRC Antoine-Labelle a reçu 1 489 000 \$ en octobre 2003 du gouvernement du Québec pour paver et mettre en forme 84 km de la piste cyclable le P'Tit train du Nord.

I – PRIORITÉS 2005

Au niveau stratégique, il est recommandé que le Conseil d'administration de Tourisme Lanaudière appuie les priorités suivantes :

- 1) Garantir le développement de l'offre touristique lanaudoise en obtenant **une entente spécifique en tourisme** comme l'ont obtenu la plupart des régions du Québec dont Québec, les Cantons de l'Est et toutes les régions ressources. Le retard considérable pris par Lanaudière à ce niveau compromet sa capacité à attirer les clientèles internationales les plus lucratives.
- 2) **Protéger son patrimoine bâti et naturel.** Lanaudière a la chance de n'avoir pas encore subi un développement anarchique sur son territoire surtout dans les secteurs de villégiatures au nord, contrairement à d'autres régions du Québec. Il reste d'immenses secteurs propices à du développement touristique, générateur d'emplois locaux. D'ailleurs, actuellement, quelques investisseurs internationaux injectent des millions de dollars en développement. Mais encore faut-il se doter d'outils de protection du territoire autant sur les terres publiques que privées afin de s'assurer que notre destination puisse préserver ses paysages naturels et sa conservation patrimoniale. **La création de l'organisme indépendant « Paysages de Lanaudière »**, organisme voué à la protection des paysages naturels et bâtis via la sensibilisation de la population et des élus constitue, en support auprès des MRC, un outil incontournable pour garantir notre avenir touristique.
- 3) **Créer, dans certains secteurs, des sentiers permanents** autant pour les sports motorisés (motoneige, quad) que non-motorisés (pédestre, canin, équestre, ski de fond, raquette).
- 4) Rendre l'accès à la région plus facile en complétant **l'autoroute 25** entre Saint-Esprit et Chertsey et **l'autoroute 31** entre Joliette et Sainte-Émélie-de-l'Énergie.
- 5) Maintenir la motoneige dans le Parc National du Mont-Tremblant au minimum jusqu'à ce que d'autres activités touristiques viennent compenser les retombées économiques actuelles de la motoneige touristique.
- 6) Appliquer concrètement auprès de toutes nos entreprises (restaurants, attrait, établissements d'hébergement, événements) une politique de tourisme durable (gestion des matériaux, des déchets, des sources d'énergie & retombées positives dans la communauté) par la **création d'une première formation continue en tourisme durable** qui n'existe pas encore au Canada, mais qui permettrait de concrètement prendre le leadership à ce niveau. Pour ce faire, nous devons financièrement trouver les ressources pour créer les contenus d'une telle formation.
- 7) **Perfectionner**, en collaboration avec Tourisme Québec et Transport Québec, la **signalisation des entreprises touristiques et de services municipaux** qui correspond aux attentes des visiteurs, ce que ne nous permet pas la loi aujourd'hui.