



PLAN STRATÉGIQUE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DURABLE DES LAURENTIDES 2023-2030

Une industrie innovante en harmonie
avec son milieu naturel, culturel et humain





AVANT-PROPOS

Le processus de réalisation du Plan stratégique de développement touristique durable des Laurentides (PSDTD) a débuté en 2020 et a été mis sur pause au cours de la période pandémique en considération des enjeux et des impacts sur l'industrie touristique. L'exercice a été repris fin 2022 et en 2023 pour un livrable au ministère du Tourisme, selon l'Entente mandats de l'ATR avec le MTO au 31 octobre 2023. Le PSDTD 2023-2030 est un reflet des tendances de l'industrie touristique telles qu'on les connaît avec une anticipation de la prochaine décennie mettant en perspective les défis et enjeux de la destination.

Ce plan stratégique se veut un guide en évolution visant à accompagner les membres de Tourisme Laurentides et l'ensemble de l'industrie touristique de la région ainsi que les partenaires dans la planification et mise en œuvre d'initiatives responsables, durables et innovatrices qui permettront à la région de continuer de se distinguer comme destination de choix pour les clientèles des différents marchés porteurs en quête d'expériences mémorables et en constant changement.

Nos réalités environnementales, sociales et économiques, et par conséquent notre industrie, ont subi et continuent à subir des transitions rapides et drastiques. La destination et ses acteurs clés en développement doivent s'adapter aux nouvelles réalités et continuer à démontrer leur dynamisme tout en répondant aux exigences d'un monde socio-écologiquement éprouvé. En symbiose avec les processus de planification territoriale en cours, ce Plan incarne donc le désir des entreprises, organismes et municipalités de la région de s'acquitter de la tâche de continuer à bâtir une destination forte, distincte et responsable.

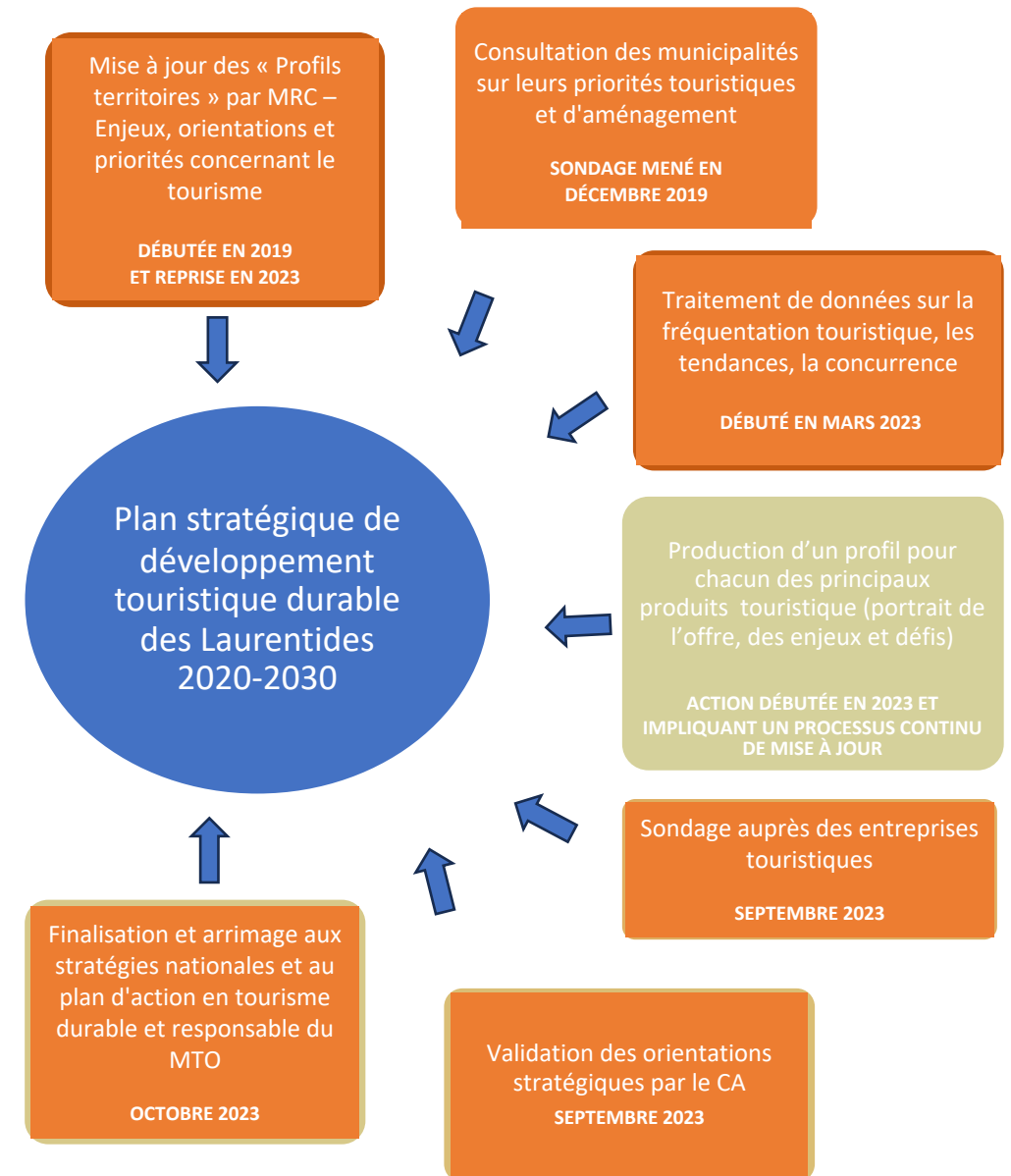
Tourisme Laurentides désire remercier tous ceux et celles qui ont offert de leur énergie et de leur temps afin de participer aux entrevues, sondages et autres interventions découlant du processus de planification.

TABLE DES MATIÈRES

	Page
AVANT-PROPOS	2
CONTEXTE DE RÉALISATION	4
CHIFFRES ET THÉMATIQUES CLÉS	5
PROFILS	9
DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE	10
TOP 10 DES ENJEUX ET DÉFIS	13
VISION STRATÉGIQUE 2030 ET VALEURS	15
AXES D'INTERVENTION ET STRATÉGIES	17
MISE EN ŒUVRE DU PLAN	23
ANNEXES	24

CONTEXTE DE RÉALISATION

- Tourisme Laurentides en tant que partenaire privilégié dont sa mission est le développement et de la promotion du tourisme dans sa région a la responsabilité depuis quelques décennies de produire un Plan de développement touristique qui détermine des orientations, des objectifs et des actions à mettre en œuvre pour favoriser l'avancement de la destination et de son industrie touristique.
- Le schéma ci-contre présente sommairement les activités réalisées pour nourrir le processus de **planification stratégique de la destination**. Des profils par territoire et par produit, des sondages auprès des municipalités et des entreprises et du traitement de données sur l'offre, la fréquentation et les marchés qui sont parmi les principales activités entourant la production du présent PSDTDL.
- Bien qu'un virage pour un développement durable de la destination ait été entamé dans le précédent plan de développement (2014-2020), le présent **Plan stratégique de développement touristique durable des Laurentides** se veut une étape déterminante en vue :
 - D'une transition vers un tourisme responsable et durable pour la destination et son industrie touristique ;
 - De l'adoption généralisée d'une culture de l'innovation dans le milieu touristique.
- Ce Plan sera mis en œuvre en concertation avec les partenaires territoriaux et sectoriels, les entreprises touristiques et en suivi avec le ministère du Tourisme.



LE TOURISME DANS LES LAURENTIDES

- Représente une filière économique fort importante comptant plus de **1 731 entreprises** en 2022. Ce qui représente le 4^e rang parmi les régions touristiques du Québec avec 7,4 % de toutes les entreprises dans les secteurs associés au tourisme.
- Une industrie qui est responsable de **28 138 emplois** en 2022, représentant ainsi près de 8 % de tous les emplois des secteurs associés au tourisme du Québec. Ce qui place la région au 4^e rang au chapitre des emplois.
- Représente 10 % de la richesse produite dans les Laurentides selon une estimation du MEIE dans le cadre de l'évaluation du Créneau ACCORD Tourisme de villégiature 4 saisons (région Leader au Québec).
- **6,1 millions (M) de visiteurs** en 2019 :
 - 3,7 M de visiteurs venus faire des excursions de moins de 24 heures et ayant généré des dépenses de près de 232 M\$;
 - 2,4 M de visiteurs venus en touristes pour des séjours de plus de 24 heures :
 - représentant une part de marché de 9,1 % de l'achalandage touristique du Québec ;
 - se traduisant en 5,7 M de nuitées, soit plus de 7 % des nuitées du Québec ;
 - générant des dépenses de près de 730 M\$, soit une part de marché de 7,1 % de l'ensemble des dépenses touristiques du Québec ;
 - tant pour les visites, les nuitées et les dépenses des touristes, la région des Laurentides se retrouve au 3^e rang juste derrière Montréal et Québec.
- Près de **962 M\$ de dépenses** (2019) faites par ces visiteurs, soit le **1^{er} rang parmi les régions non urbaines**.
- Un important secteur d'exportation pour les Laurentides. Les **clientèles venant de l'extérieur du Québec**, qui représentent un peu plus de 26 % de l'achalandage total (plus de 24 h), sont responsables de 41 % des dépenses touristiques avec nuitées dans la région.
- Une offre touristique très diversifiée et fort importante sur l'échiquier du tourisme québécois, voire de l'est de l'Amérique du Nord.

6 116 000

Nombre de visiteurs venu dans les Laurentides en 2019

961,6 M\$

Dépenses des visiteurs à destination des Laurentides en 2019

7 741 000

Nombre de nuitées par les touristes dans les Laurentides en 2017

28 138

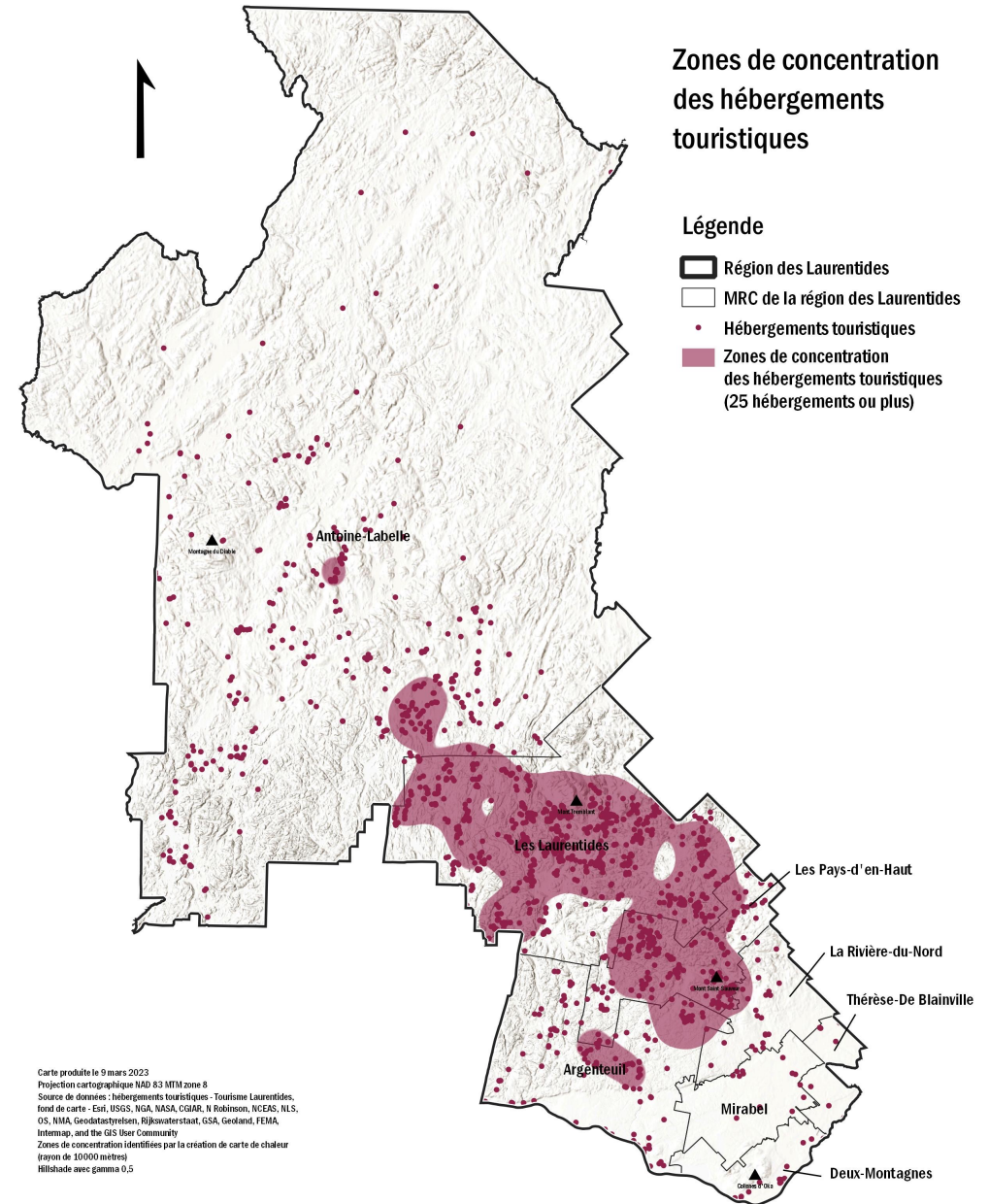
Emplois dans les secteurs associés au tourisme

1 731

Entreprises dans les secteurs associés au tourisme

CHIFFRES ET THÉMATIQUES CLÉS

- **22 472 km²** de superficie (carte ci-contre)
- **1 779** entreprises associées au secteur du tourisme (annexe A)
- **28 138** emplois associés au secteur du tourisme (annexe B)
- **2,4 millions** de visites de touristes en 2019 / plus de 24 heures
- **3,7 millions** de visites d'excursionnistes en 2019 / moins de 24 heures (annexe C)
- **5,76 millions** de nuitées en 2019 (annexe C)
- **961,6 millions de \$** de dépenses en 2019 (annexe C)
- **8 602 unités** d'hébergement touristique dans quelque 2 470 établissements (annexe D)
- **3 300 logements entiers** offerts dans les Laurentides en 2022 via la plateforme AirBnB
- **11 974 emplacements de camping** répartis dans 99 établissements
- **2 parcs nationaux** : Mont-Tremblant et Oka
- **7 parcs régionaux** et 5 parcs naturels d'importance
- **2 réserves fauniques** : Papineau-Labelle et Rouge-Matawin
- **2 routes touristiques officielles** et signalisées : le Chemin du Terroir (226 km) et la Route des Belles Histoires (284 km)
- Une région de montagnes, de lacs et de rivières



CHIFFRES ET THÉMATIQUES CLÉS

- **198 entreprises** dans le secteur « **agrotourisme et tourisme gourmand** » selon le portrait réalisé en juin 2023 par Terroir et Saveurs du Québec. La région occupe la 4^e place derrière la Montérégie (336), les Cantons-de-l'Est (263) et la région de Québec (233)
- **27 réseaux de randonnée pédestre*** (770 km)
- **23 centres de ski de fond** (666 km) et **raquette** (482 km)*
- **12 stations de ski** offrant 385 pistes dont 99 pistes éclairées
- **11 spas** dont 7 spas nordiques
- **2 359 km** de sentiers de motoneige
- **1 696 km en été / 1 510 km en hiver** de sentiers pour la pratique du quad
- Un **vaste réseau cyclable** formé notamment du parc linéaire le P'tit train du Nord (234 km), du Corridor aérobique (58 km), de la Vagabonde, 5 circuits de vélo sur route et une offre variée de circuits de cyclotourisme

*Localisés notamment dans les parcs nationaux et régionaux



CHIFFRES ET THÉMATIQUES CLÉS

- Une localisation stratégique par rapport aux régions urbaines de Montréal et d'Ottawa-Gatineau
- Grande diversité d'expériences et de produits sur 4 saisons
- Saisonnalité encore existante (avril et novembre) mais qui est de moins en moins prononcée (annexe E)
- Région qui se distingue par la part importante des visites d'agrément parmi les principaux buts de voyages des visiteurs (annexe C)
- Région active en adoption de pratiques éco-responsables (annexe G)
- Berceau du ski en Amérique du Nord et un des plus grands domaines skiables éclairés en Amérique
- 3e parc hôtelier du Québec, le plus important après Montréal et Québec (annexe D)
- Une région pionnière en tourisme de villégiature et de plein air



PROFILS

- Divers profils territoriaux et principaux produits ont été réalisés dans le but de nourrir les réflexions autour du PSDTDL et seront mis à jour périodiquement, en vue de disposer des contenus requis pour travailler plus efficacement dans des interventions avec les partenaires régionaux et pour produire des stratégies spécifiques par produit.
- L'annexe G présente les « Orientations et objectifs de développement touristique » ainsi que les produits prioritaires des huit (8) MRC de la région des Laurentides. Ce contenu est tiré des profils territoriaux réalisés pour chaque MRC afin d'en assurer un arrimage avec le PSDTDL.
- Fiches produites :
 - Aventure / plein air / nature
 - Cyclotourisme
 - Spa et tourisme de santé
 - Tourisme hivernal
 - Tourisme culturel
 - Événementiel
 - Agrotourisme et tourisme gourmand
 - Congrès et réunions d'affaires



DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE (FORCES)

- Région avantagée par sa géographie diversifiée et ses paysages et ajouts d'aires protégées
- Localisation à proximité de marchés émetteurs majeurs : régions métropolitaines de Montréal et d'Ottawa-Gatineau
- Réseaux autoroutiers favorisant l'accessibilité (13, 15, 640, 50)
- Accessibilité aérienne : proximité de l'aéroport de Montréal-Trudeau, l'aéroport international Mont-Tremblant / La Macaza et les services FBO à Mirabel
- Grande importance économique du tourisme (3^e économie touristique du Québec) et masse critique d'attraits et de services touristiques
- Existence de pôles reconnus et présence de leaders et de locomotives (ex : Mont-Tremblant, Vallée de Saint-Sauveur)
- Tradition et notoriété des Laurentides en tourisme (ex : villégiature, ski)
- Une dynamique de plus en plus sur quatre-saisons (voir annexe E)
- Offre plein air très élaborée et diversifiée et produits d'appel hivernaux reconnus
- Parc d'hébergement touristique majeur, de qualité et très diversifié
- Offre importante et reconnue en tourisme gourmand et en agrotourisme
- Offre événementielle de plus en plus élaborée : festivals variés, nombreux spectacles, plusieurs événements sportifs
- Présence de leviers pour soutenir les projets des entreprises touristiques (ACCORD, Living Lab, Plan montagnes, EPRTNT, École Hôtelière, etc.)
- Nombreux projets d'investissements en cours, dans les entreprises touristiques
- Plus d'intervenants favorables aux projets en partenariat et en regroupement



DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE (FAIBLESSES)

- Dégradation de certains milieux naturels et privatisation excessive des rives et des plans d'eau
- Vieillesse de certaines infrastructures et établissements hôteliers
- Secteur morcelé en une multitude de petites entreprises aux intérêts très variés et aux réalités très différentes selon le secteur géographique
- Manque de pérennité du réseau des sentiers de randonnée et vulnérabilité liée à des aménagements non-adaptés aux changements climatiques
- Saisonnalité encore existante (avril et novembre) mais qui est de moins en moins prononcée (voir annexe E)
- Accessibilité routière déficiente en raison du volume d'achalandage sur plusieurs tronçons d'autoroutes et routes
- Services de transports publics (trains et autobus) encore peu développés pour les touristes
- Problématiques de stationnement en période de pointe dans certains pôles et sites achalandés
- Manque d'infrastructures pour des activités intérieures en cas d'intempérie
- Intégration du volet culturel au produit touristique encore limitée



DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE (OPPORTUNITÉS)

Démographie :

- Bassin important de retraités ou gens à horaires variables qui voyagent hors des week-ends et pics saisonniers
- Milléniaux en voie de devenir le plus important segment en nombre et en pouvoir d'achat
- Forte croissance démographique dans le sud de la région : un bassin de visiteurs et de main-d'œuvre
- Transformation de plusieurs résidences secondaires en résidences principales : marché captif pour certaines entreprises comme les restaurants et les attractions récréotouristiques

Économie :

- Force du dollar US et de l'Euro par rapport au \$ canadien qui affecte l'intérêt du marché de voyager au Canada
- Reprise importante des voyages internationaux

Financement :

- Existence de leviers au niveau du financement des projets touristiques (EPRNT, PADAT, PARIT, PADS)

Environnement :

- Une opportunité pour certaines activités (ex : prolongement de l'été et des saisons agro-touristiques)
- Conditions de neige moins favorables chez nos concurrents du nord-est des États-Unis
- Gestionnaires plus sensibilisés à la nécessité de s'adapter aux réalités des changements climatiques (CC) et de main-d'œuvre.

Tendances favorables aux Laurentides :

- Très bons potentiels pour satisfaire des marchés en croissance : tourisme gourmand, cyclotourisme, spas et bien-être, aventure et écotourisme
- Progrès en développement numérique (intelligence artificielle, métadonnées, réalité augmentée, etc.)



DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE (MENACES)

Démographie :

- Pénurie de main-d'œuvre et fossés générationnels liés aux nouvelles exigences des travailleurs plus jeunes
- Pression de l'urbanisation et de l'étalement urbain sur les paysages, le patrimoine naturel bâti et les infrastructures

Économie :

- Secteur surtout composé de petites entreprises souvent plus difficiles à mobiliser et à impliquer autour de certains enjeux
- Reprise économique plus lente due à la pénurie de main d'œuvre, à la réduction du pouvoir d'achat, au taux d'inflation en hausse et à la disponibilité de ressources
- Concurrence internationale de plus en plus forte
- Économie collaborative (AirBnB, VRBO, etc.) : une menace surtout pour l'hébergement traditionnel
- Inflation entraînant une rationalisation des dépenses de touristes

Financement :

- Situation financière encore fragile de plusieurs PME touristiques à la suite des périodes pandémiques et postpandémiques

Environnement :

- Augmentation de l'imprévisibilité et de la variabilité des conditions climatiques
- Pérennité de certaines activités, notamment l'hiver, et dommage potentiel pour plusieurs infrastructures
- Dangers réels et perçus pour la sécurité des visiteurs
- Pollution de l'air, sonore et visuelle, etc.

Accessibilité :

- Chantiers majeurs sur les principales artères routières au cours des prochaines années



TOP 10 DES ENJEUX ET DÉFIS TOURISTIQUES DES LAURENTIDES

1. La capacité d'attirer et de maintenir une main-d'œuvre qualifiée tant pour les entreprises que la destination
2. L'adaptation des entreprises aux changements climatiques qui iront en s'accroissant
3. La transition vers un tourisme durable et responsable impliquant de mobiliser des entreprises confrontées aux enjeux de main-d'œuvre, d'endettement et d'inflation
4. L'accès à la région, surtout lors des périodes de construction prévues au cours des prochaines années et la gestion des flux touristiques longeant les autoroutes 15/117/640/50
5. La volonté, le financement et la capacité des entreprises à assumer une transition numérique
6. Le maintien/l'accroissement de la compétitivité de la destination et de ses entreprises touristiques qui requiert des investissements majeurs au niveau du renouvellement de l'offre et de transferts d'entreprises
7. Le contexte économique et l'inflation qui impactent les choix de destinations qui suscitent une rationalisation des dépenses
8. La croissance démographique trop rapide des Laurentides qui peut engendrer davantage d'étalement urbain et de congestion sur les routes, mais qui crée aussi un marché de proximité pour les entreprises, notamment celles sises plus au nord
9. L'atteinte des objectifs internationaux (Organisation mondiale du tourisme) et nationaux (Plan d'action pour un tourisme responsable et durable 2020-2025), face au tourisme responsable, qui répondent directement aux tendances de voyage d'un marché international et national de plus en plus sensibilisé et consciencieux
10. La sensibilisation du rôle public/gouvernemental dans la préservation des paysages, du patrimoine naturel, bâti et culturel pour l'avenir du tourisme et la qualité de vie des résidents



VISION ET VALEURS STRATÉGIQUES 2030

Pourquoi 2030 ? D'abord sept ans ne seront pas de trop pour s'attaquer aux défis identifiés. Il sera possible périodiquement et en fonction des conjonctures de faire des ajustements aux stratégies mises de l'avant pour les différents produits et thématiques. 2030 c'est aussi l'horizon fixé par l'Organisation mondiale du tourisme eu égard aux objectifs de développement durable du tourisme au niveau international et s'inscrit dans les objectifs du Plan d'action pour un tourisme durable 2020-2025 du ministère du tourisme du Québec.

VISION

« Reconnue pour son cadre de vie exceptionnel et son environnement protégé tant pour ses résidents que ses visiteurs, la région des Laurentides aura su, en 2030, se différencier par son **OFFRE AUTHENTIQUE, DURABLE ET INNOVANTE SUR QUATRE SAISONS.**

Plus précisément, sa notoriété nationale et internationale s'appuiera sur son sens de l'accueil et sur des expériences touristiques de qualité, diversifiées et intégrant les éléments distinctifs de la culture régionale, du terroir et de son patrimoine naturel. »



VISION ET VALEURS STRATÉGIQUES 2030

VALEURS STRATÉGIQUES

Les Laurentides une destination valorisant son patrimoine naturel et culturel et une industrie touristique:

- **INNOVANTE** et prospère grâce à ses entreprises et organismes avant-gardistes
- **DURABLE** : Accessible, mobilisée vers un tourisme responsable et durable
- **AUDACIEUSE** dans ses approches de gestion des ressources (humaines, technologiques et matérielles)
- **AUTHENTIQUE ET DE QUALITÉ** : Misant sur des expériences renouvelées, authentiques et de qualité
- **RESPECTUEUSE** du patrimoine, de la nature et des communautés



AXES D'INTERVENTION ET STRATÉGIES

CINQ AXES D'INTERVENTION RETENUS

1. Intelligence d'affaires
2. Accessibilité et mobilité durable
3. Structuration de l'offre et des expériences touristiques
4. Attractivité et rétention de la main-d'œuvre
5. Positionnement de la destination et mise en marché

Ces axes d'intervention stratégiques retenus reflètent les besoins des entreprises, organismes et municipalités de la région, validés lors du processus de recherche et d'analyse de la planification. De plus, les axes s'alignent avec les priorités stratégiques du [ministère du Tourisme du Québec](#), de [l'Alliance de l'industrie touristique du Québec](#) ainsi que [les objectifs en développement durable](#) de l'Organisation mondiale du tourisme des Nations unies.

Formation en
ADAPTATION DES SENTIERS
face aux changements climatiques



Un projet du Living Lab, coordonné par Tourisme Laurentides et le créneau ACCORD Tourisme de villégiature 4 saisons.



En partenariat avec



ACCÉLÉRATEUR
NUMÉRIQUE
pour les entreprises touristiques des Laurentides



UNE INITIATIVE SOUTENUE PAR :

Le ministère de l'Économie et de l'Innovation (MEI),
Tourisme Laurentides, le Fonds du Grand Mouvement Desjardins
sous la coordination du créneau ACCORD
Tourisme de villégiature 4 saisons



Plan montagnes Laurentides
2022-2025



UN PROGRAMME DU :
ministère du Tourisme en collaboration avec le
ministère des Affaires Municipales et de l'Habitation
coordonné par Tourisme Laurentides.

Avec la participation financière de :



AXES D'INTERVENTION ET STRATÉGIES

INTELLIGENCE D'AFFAIRES

STRATÉGIES

- Informer et sensibiliser les organisations et entreprises touristiques sur les tendances et constats de l'industrie touristique régionale, en implantant et/ou adaptant des outils de veille et d'analyse utiles, efficaces et innovants
- Intégrer régionalement des nouveaux moyens technologiques afin de mieux comprendre les besoins et répondre aux tendances de nos marchés touristiques
- Assurer une communication continue des acteurs principaux afin d'assurer une connaissance évolutive du milieu
- Appuyer des stratégies de mutualisation des données et des ressources essentielles à la vitalité du secteur touristique et ce, de manière responsable
- S'inspirer des exemples de meilleures pratiques en tourisme durable et responsable, en économie circulaire et en adaptation aux changements climatiques

LIENS AVEC LES ORIENTATIONS ET PRIORITÉS DES MRC EN MATIÈRE DE TOURISME DURABLE :

- Plusieurs partenaires des MRC collaborent déjà ou sont intéressés par les activités d'intelligence d'affaires
- Totalité des partenaires en faveur d'un virage en tourisme durable et responsable

LIENS AVEC LES PRIORITÉS STRATÉGIQUES DE L'ALLIANCE (AITQ) ET DU MTO – NOTAMMENT LE PLAN D'ACTION POUR UN TOURISME RESPONSABLE ET DURABLE 2020-2025 :

- AITQ : « Embrasser une approche de développement durable de la destination » - « Développer une connaissance approfondie des marchés » - « Développer et partager des connaissances stratégiques »
- MTO : « Promouvoir et soutenir l'utilisation de données stratégiques en tourisme », « Acquérir et partager les connaissances en matière de lutte contre les changements climatiques pour l'industrie touristique » et « Stimuler le développement et la mise en place de solutions innovantes en matière d'environnement dans le secteur du tourisme », « Soutenir les initiatives de certification pertinentes au secteur du tourisme »

LIENS AVEC LES OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE DE L'OMT :

(voir l'annexe K pour une présentation des 17 objectifs dans un contexte touristique)



AXES D'INTERVENTION ET STRATÉGIES

STRUCTURATION DE L'OFFRE ET DES EXPÉRIENCES TOURISTIQUES

STRATÉGIES

- Privilégier le développement et la diversification de produits et d'expériences les plus porteurs pour la destination
- Encourager le développement d'initiatives touristiques favorisant, en fonction des profils clients :
 - le tourisme 4 saisons et l'augmentation du nombre et des durées de séjours
 - la pérennité du réseau des sentiers récréotouristiques
 - l'adaptation aux changements climatiques des différents produits
 - l'approvisionnement local et les produits du terroir
 - le prolongement des saisons
 - la protection et mise en valeur de sites naturels et bâtis.
 - la découverte régionale et son identité culturelle
 - la mise en valeur des routes thématiques et ses atouts

PRIORITÉS

1. Aventure / plein air / nature
2. Cyclotourisme
3. Spa et tourisme de santé
4. Tourisme hivernal
5. Tourisme culturel
6. Événementiel
7. Agrotourisme et tourisme gourmand
8. Congrès et réunions d'affaires

LIENS AVEC LES ORIENTATIONS ET PRIORITÉS DES MRC EN TOURISME DURABLE :

- Voir tableau à l'annexe F des produits – expériences prioritaires des MRC
- Orientations et projets en vue de favoriser la pérennité des sentiers et la protection et mise en valeur de sites naturels et en faveur d'une meilleure gestion des flux touristiques

LIENS AVEC LES PRIORITÉS STRATÉGIQUES DE L'ALLIANCE ET DU MTO – NOTAMMENT LE PLAN D'ACTION POUR UN TOURISME RESPONSABLE ET DURABLE 2020-2025 :

- AITQ: « Développer le calibre et la diversité des expériences » et « Soutenir la diversification 4 saisons de la destination »
- MTO: « Développer et promouvoir une offre touristique distinctive d'avenir pour les touristes d'ici et d'ailleurs au bénéfice de l'essor durable de l'économie du Québec » - « Soutenir le développement des filières prioritaires en vue de rehausser l'offre touristique » - « Promouvoir le tourisme lent, l'achat local et la mobilité douce » - « Valoriser et préserver la nature et sa biodiversité grâce au tourisme en concertation avec les communautés d'accueil » - « Accompagner les partenaires dans l'expérimentation de solutions innovantes en adaptation aux CC » et « Susciter l'innovation dans l'industrie touristique »

LIENS AVEC LES OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE DE L'OMT :



INDICATEURS DE PERFORMANCE À CONSIDÉRER DANS LES PLANS D'ACTION ANNUELS :

- Niveau d'investissements dans les produits prioritaires
- Nombre d'initiatives en adaptation aux CC ciblant les produits prioritaires
- Progrès dans la pérennité des sentiers et accroissement des superficies d'aires et de bâtiments protégés

AXES D'INTERVENTION ET STRATÉGIES

ACCESSIBILITÉ ET MOBILITÉ DURABLE

STRATÉGIES

- Faciliter et appuyer les démarches de diversification des modes de transport en région avec l'appui des intervenants sociopolitiques :
 - Déployer une stratégie multipartenaires auprès des visiteurs de la région pour atténuer les impacts des chantiers routiers majeurs prévus sur quelques années
- Explorer et encourager le développement d'expériences et produits qui assurera une meilleure régionalisation de l'offre (dispersion du trafic hors des sentiers battus) sur les 4 saisons, ainsi qu'une meilleure gestion des flux touristiques, avec l'acceptabilité du milieu.
- Assurer l'évolution intelligente de nos destinations locales et de nos organismes/entreprises
- Continuer à favoriser des stratégies et investissements visant à accroître l'accessibilité des produits et expériences à tous types de clients.
- Innover dans les initiatives visant à diminuer l'empreinte carbone des déplacements touristiques dans la région

LIENS AVEC LES ORIENTATIONS ET PRIORITÉS DES MRC EN TOURISME DURABLE :

- L'accessibilité à la région et la fluidité sur les routes font partis des enjeux soulignés par les municipalités lors du sondage de février 2020 (annexe J). Plusieurs MRC ont des orientations liées à la mobilité durable (annexe F)

LIENS AVEC LES PRIORITÉS STRATÉGIQUES DE L'ALLIANCE (AITQ) ET DU MTO – NOTAMMENT LE PLAN D'ACTION POUR UN TOURISME RESPONSABLE ET DURABLE 2020-2025 :

- AITQ : « Accroître l'accessibilité au Canada et aux régions »
- MTO : « Promouvoir la réduction des émissions de gaz à effet de serre liés aux déplacements des touristes »,
« Encourager le développement de circuits touristiques en transport électrique »

LIENS AVEC LES OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE DE L'OMT :



INDICATEURS DE PERFORMANCE À CONSIDÉRER DANS LES PLANS D'ACTION ANNUELS :

- Nombre d'initiatives en mobilité durable dans les pôles touristiques.
- Nombre d'expériences offertes hors des principaux corridors touristiques et hors-saisons.



AXES D'INTERVENTION ET STRATÉGIES

POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION ET MISE EN MARCHÉ

STRATÉGIES

- Poursuivre le positionnement sur certains marchés stratégiques pour la région, en partenariat avec les acteurs-clé régionaux, provinciaux et nationaux
- Renforcer la marque « Laurentides » comme une destination durable de choix, par la mise en valeur de ses atouts et de ses valeurs, par sa réputation en tant que région touristique et en favorisant des stratégies de commercialisation durables, responsables et innovantes
- Diversifier la notoriété des Laurentides comme étant plus qu'une destination d'agrément multi-activités, mais aussi une destination culturelle, d'affaires, de mieux-être et gourmande
- Adopter une vision globale de l'accueil en impliquant les partenaires en contact avec les visiteurs et en maximisant le recours aux nouvelles technologies, afin d'offrir une information à jour 24/7

LIENS AVEC LES PRIORITÉS STRATÉGIQUES DE L'ALLIANCE (AITQ) ET DU MTO – NOTAMMENT LE PLAN D'ACTION POUR UN TOURISME RESPONSABLE ET DURABLE 2020-2025

- AITQ : « Assurer une mise en marché performante de la destination et des entreprises »
- MTO : « Promouvoir un tourisme bénéfique pour les individus et respectueux des collectivités », « Promouvoir le tourisme lent, l'achat local et la mobilité douce »

LIENS AVEC LES OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE DE L'ONU :



INDICATEURS DE PERFORMANCE À CONSIDÉRER DANS LES PLANS D'ACTION ANNUELS :

- Renforcement de la marque à titre de destination durable de choix à l'internationale
- Répartition des flux touristiques (4 saisons, durant la semaine...)



AXES D'INTERVENTION ET STRATÉGIES

ATTRACTIVITÉ / RÉTENTION DE LA MAIN-D'ŒUVRE

STRATÉGIES

- Faciliter la mise en œuvre d'initiatives qui appuient le recrutement, la valorisation, l'attractivité, la rétention et la formation d'un personnel qualifié et compétent
- Outiller et former les gestionnaires afin de favoriser l'adaptation aux nouvelles réalités en gestion de ressources humaines
- Appuyer les initiatives innovantes des organismes/entreprises qui améliorent les conditions de travail et l'encadrement du personnel, afin de créer ou maintenir des environnements de travail sains, sécuritaires, dynamiques et accueillants
- Analyser et intégrer diverses technologies et innovations qui appuient l'automatisation de tâches ou qui améliore l'efficacité au travail tout en maintenant une qualité de service et un personnel motivé

LIENS AVEC LES ORIENTATIONS ET PRIORITÉS DES MRC :

- Plusieurs MRC et villes dans les zones touristiques se préoccupent des enjeux liés à l'accès au logement pour les travailleurs touristiques et au transport collectif.

LIENS AVEC LES PRIORITÉS STRATÉGIQUES DE L'ALLIANCE (AITQ) ET DU MTO – NOTAMMENT LE PLAN D'ACTION POUR UN TOURISME RESPONSABLE ET DURABLE 2020-2025 :

- AITQ : « Attirer et retenir une richesse humaine stable et pérenne »
- MTO : « Propulser la transformation de l'industrie touristique »

LIENS AVEC LES OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE DE L'ONU :



1 PAS DE PAUVRETÉ



4 ÉDUCATION DE QUALITÉ



8 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE

INDICATEURS DE PERFORMANCE À CONSIDÉRER DANS LES PLANS D'ACTION ANNUELS :

- Pourcentage d'entreprises dont les emplois sont comblés
- Augmentation du nombre d'initiatives innovantes en RH



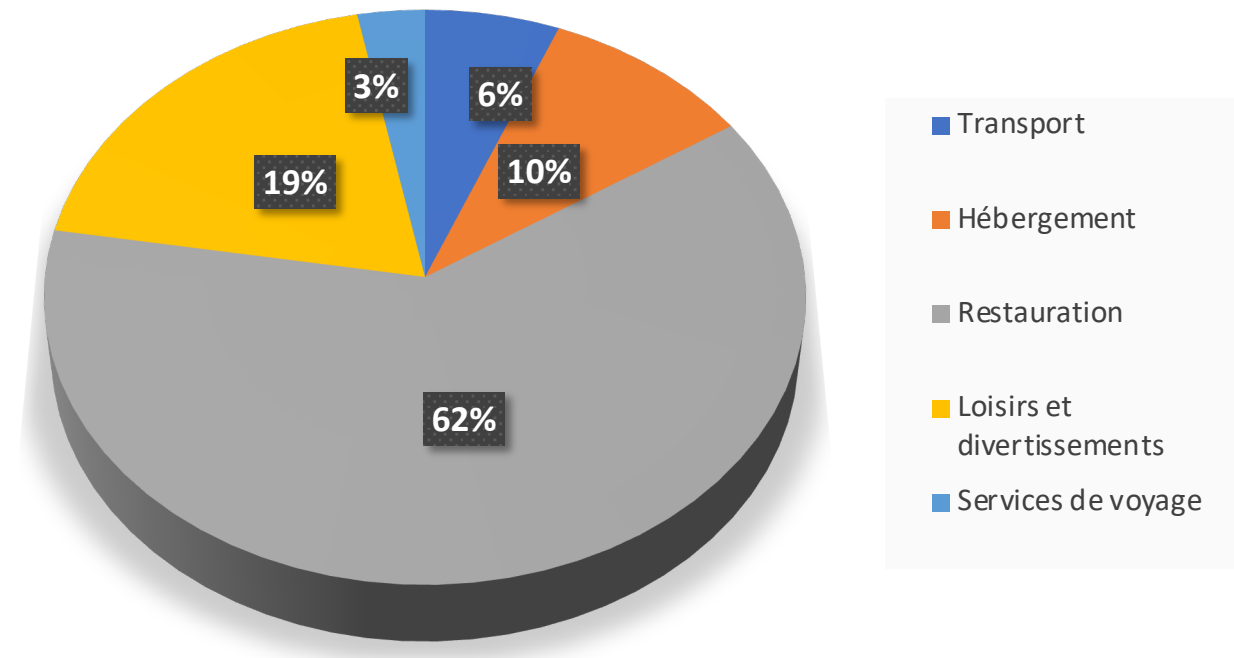
MISE EN ŒUVRE DU PLAN

- Un virage en faveur d'une **industrie innovante en harmonie avec son milieu naturel, culturel et humain** impliquera nécessairement d'instaurer de nouveaux partenariats et d'impliquer plusieurs décideurs.
- Les intervenants des différents secteurs de l'industrie touristiques seront rencontrés en vue de leur présenter le plan stratégique 2023-2030 de la destination tout en focalisant sur les enjeux, défis et priorités des secteurs rencontrés (stratégie par produit spécifique). Un exercice similaire sera organisé auprès des partenaires territoriaux que sont les MRC et les organisations locales de développement économique et/ou touristique. Ces démarches ont pour objectif à la fois de mobiliser les partenaires face aux priorités régionales tout en tenant compte des priorités des différents secteurs et territoires.
- Les outils dont disposent la région, tels que le Créneau ACCORD en Tourisme de villégiature 4 saisons, le Living Lab en adaptation aux changements climatiques, le Plan montagnes et les programmes de financement et d'appuis, serviront de leviers dans la mise en œuvre du plan de développement touristique.
- Tourisme Laurentides jouera un rôle-clé dans la mise en œuvre du PSDTDL 2020-2030, mais afin d'assurer la réalisation des actions, la concertation et l'implication des entreprises touristiques, des partenaires et des décideurs régionaux, provinciaux et fédéraux sont essentiels.



ANNEXE A : ENTREPRISES DES SECTEURS ASSOCIÉS AU TOURISME DANS LES LAURENTIDES

RÉPARTITION DES ENTREPRISES ASSOCIÉES AU TOURISME DANS LES LAURENTIDES EN 2022

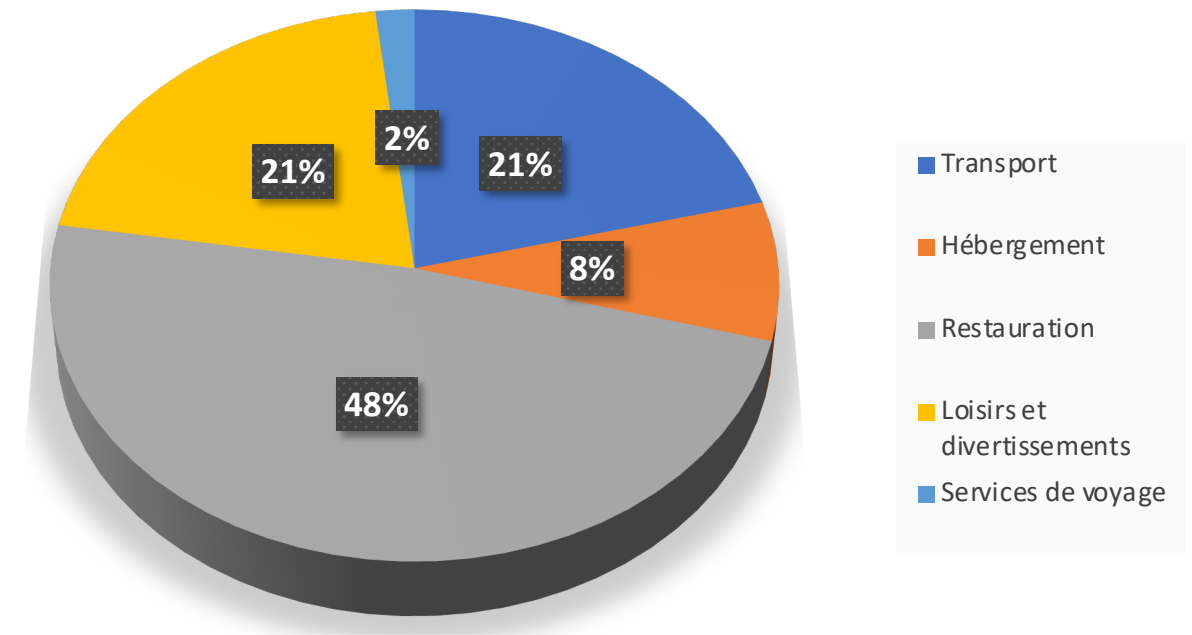


1 731 = nombre d'entreprises associées au secteur du tourisme
7,4 % = parts des 23 469 entreprises québécoises associées au secteur du tourisme
9,3 % = parts des 4 550 entreprises québécoises associées au secteur de l'hébergement touristique

Source : Statistique Canada, Registre des entreprises, juin 2022.

ANNEXE B : EMPLOIS DES SECTEURS ASSOCIÉS AU TOURISME DANS LES LAURENTIDES

RÉPARTITION DES EMPLOIS ASSOCIÉS AU TOURISME DANS LES LAURENTIDES EN 2022



Source : Estimations du ministère du Tourisme à partir des chiffres du Module des ressources humaines du Compte satellite du tourisme, des données du Recensement de la population de 2021 et des données du Registre des entreprises du Canada (juin 2022). Ces estimations sont susceptibles d'être révisées.

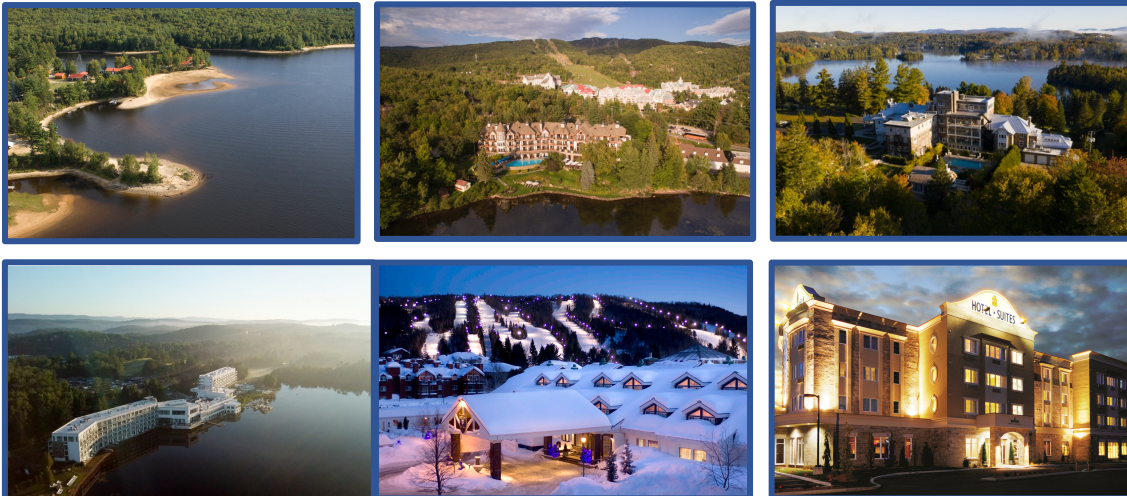
28 138 = nombre d'emplois associés au secteur du tourisme

7,9 % = parts des 23 469 emplois québécois associés au secteur du tourisme

9,2 % = parts des 24 898 emplois au Québec associés au secteur de l'hébergement touristique

ANNEXE C : FRÉQUENTATION TOURISTIQUE DES LAURENTIDES

2,4 M visites de touristes en 2019
(plus de 24 heures)



- **3,7 M visites d'excursionnistes** en 2019 (moins de 24 heures)
- **5,76 M de nuitées** en 2019 dont plus de 35 % sont attribuables à des touristes venant de l'extérieur du Québec
- **961,6 M\$ de dépenses** en 2019 des touristes (729,8 M\$) et des excursionnistes (231,8 M\$)
- Alors que les visiteurs de l'extérieur du Québec représentent 26 % des visites totales, ils sont responsables de 44 % des dépenses
- Des séjours relativement courts à **2,4 nuitées** et allant jusqu'à 4 nuitées dans le cas des Américains et 5,4 nuitées pour les touristes internationaux
- Des dépenses moyennes par jour et par séjour plus importantes de la part des visiteurs du reste du Canada et des États-Unis

N.B. : nous avons privilégié les données qui correspondent à l'année 2019. Bien que des données soient disponibles pour 2020, celles-ci ne correspondent pas à une année normale de fréquentation.

Visites, dépenses et nuitées des visiteurs à destination des Laurentides en 2019 selon la provenance

Touristes	Visites	% touristes	% visites totales	Dépenses	% dépenses des touristes	% dépenses totales	Dépense quotidienne	Dépense par séjour	Nuitées	Durée nuits
Québec	1 781 000	73,7%	29,1%	409 015 000 \$	56,0%	42,5%	109,48 \$	229,65 \$	3 736 000	2,1
Ontario et reste du Canada	449 000	18,6%	7,3%	208 276 000 \$	28,5%	21,7%	180,95 \$	463,87 \$	1 151 000	2,6
États-Unis	103 000	4,3%	1,7%	72 923 000 \$	10,0%	7,6%	176,14 \$	707,99 \$	414 000	4,0
Autres pays	84 000	3,5%	1,4%	39 562 000 \$	5,4%	4,1%	86,76 \$	470,98 \$	456 000	5,4
Totaux touristes:	2 417 000	100,0%	39,5%	729 776 000 \$	100,0%	75,9%	126,76 \$	301,93 \$	5 757 000	2,4
Excursionnistes	Visites	% excursionnistes	% visites totales	Dépenses	% dépenses des excursionnistes	% dépenses totales	Dépense par jour	Dépense par séjour	nsp	Durée jours
Québec	3 490 000	94,3%	57,1%	218 027 000 \$	94,0%	22,7%	62,47 \$	-	-	-
Ontario et reste du Canada	164 000	4,4%	2,7%	13 713 000 \$	5,9%	1,4%	83,62 \$	-	-	-
Etats-Unis	28 000	0,8%	0,5%	123 000 \$	0,1%	0,0%	83,62 \$	-	-	-
Autres pays	17 000	0,5%	0,3%	nd	0,0%	0,0%	83,62 \$	-	-	-
Totaux excursionnistes:	3 699 000	100,0%	60,5%	231 863 000 \$	100,0%	24,1%	62,68 \$	-	-	-
Totaux touristes et excursionnistes:	6 116 000		100,0%	961 639 000 \$		100,0%	101,70 \$	157,23 \$	5 757 000	2,4
Part des visites des touristes provenant des marchés hors Québec			26,3%	Part des dépenses des touristes provenant des marchés hors Q			44,0%			
Part des visites des excursionnistes provenant des marchés hors Québec			5,7%	Part des dépenses des excursionnistes provenant des marchés			6,0%			
Part des visites des marchés hors Québec sur l'ensemble des visites			13,8%	Part des dépenses des marchés hors Québec sur l'ensemble d			34,8%			
1 Estimation des dépenses des excursionnistes américains et des autres pays basée sur la dépense moyenne de l'excursionniste de l'Ontario et du reste du Canada.										
EVV: L'Enquête sur les voyages des visiteurs recueille des renseignements sur les voyages internationaux effectués au Canada par des résidents des États-Unis et des résidents des pays d'outre-mer. L' EVV a été élaborée pour remplacer intégralement la composante des visiteurs étrangers de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI).										
https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p2SV_f.pl?Function=getSurvey&SDDS=5261										
ENV: L'Enquête nationale sur les voyages vise à mesurer le volume, les caractéristiques et les répercussions économiques du tourisme intérieur et international des résidents du Canada, afin d'établir le profil sociodémographique des voyageurs et des non voyageurs										
https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p2SV_f.pl?Function=getSurvey&SDDS=5232										

ANNEXE D : PARC D'HÉBERGEMENT TOURISTIQUE EN 2023

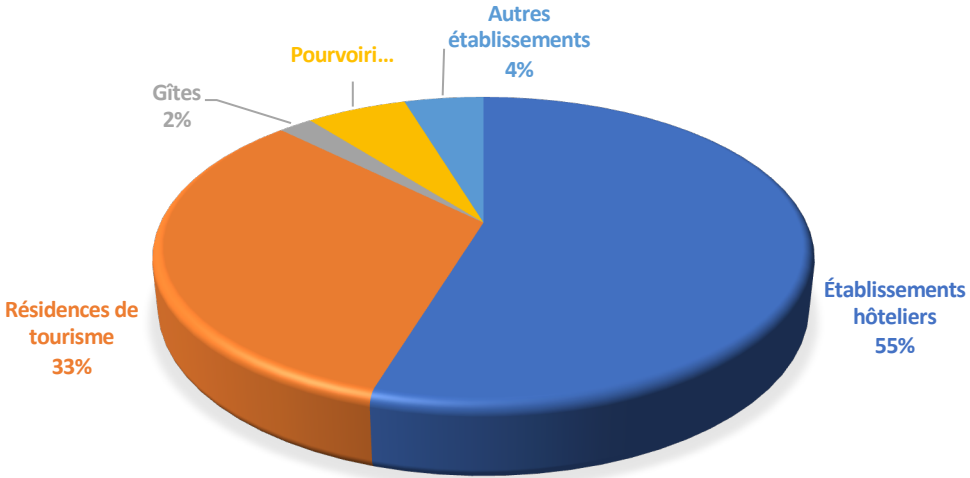
Un parc d'hébergement touristique composé de 8 602 unités. 58 % de ces unités se retrouvent dans les 97 établissements hôteliers de la région et 35 % dans les résidences de tourisme (chalets et condos)*. À cette offre s'ajoute 54 pourvoiries. Les 99 établissements de camping offrent quelque 12 000 emplacements. Finalement, l'offre régionale compte 36 centres de vacances avec plus de 6 500 lits.

GRAND TOTAL DE LA RÉGION		
Établissements hôteliers	97	4 706 unités
Résidences de tourisme	2 228	2 814 chalets et condos
Gîtes	49	173 chambres
Pourvoiries	54	508 unités
Autres établissements	42	401 unités
Total	2 470	8 602 unités
Établissements de camping	99	11 974 emplacements
Centres de vacances	36	6 527 lits
Total	135	
Grand total :	2 605	

- La MRC des Laurentides se distingue avec plus des deux tiers des établissements suivi des Pays-d'en-Haut (près de 19 %) et d'Antoine-Labelle (14,3 %).
- Dans la MRC des Laurentides on observe une concentration d'établissements et d'unités tant pour les établissements hôteliers, les résidences de tourisme, les gîtes et les autres établissements.
- La MRC d'Antoine-Labelle se distingue avec la très grande majorité des pourvoiries (94,4 %) et des unités de cette catégorie d'établissement (95,3 %).
- C'est aussi dans la MRC d'Antoine-Labelle où l'on retrouve plus de 46 % des établissements de camping, tandis que la plus forte concentration d'emplacements se retrouve dans la MRC des Laurentides (près de 34 %). La MRC de Deux-Montagnes avec seulement 3 % des établissements de camping se distingue avec plus de 10 % des emplacements.
- Les 37 centres de vacances sont particulièrement présents dans la MRC des Laurentides avec près de 39 % des établissements et près de 60 % des lits.

** Remarque: À noter que le nombre d'établissements dans les résidences de tourisme reflète le nombre de sites enregistrés et non le nombre d'entreprises. Dans certains cas, un établissement peut référer au seul et unique chalet d'une entreprise et dans un autres cas plusieurs sites peuvent être la propriété d'une seule entreprise.*

RÉPARTITION DES 8 602 UNITÉS
DU PARC D'HÉBERGEMENT TOURISTIQUE



ANNEXE D : PARC D'HÉBERGEMENT TOURISTIQUE EN 2023

Répartition des établissements d'hébergement touristique par territoire de MRC en 2023																		
MRC / Nombre d'établissements	Antoine-Labelle	%	Laurentides	%	Pays-d'en-Haut	%	Argenteuil	%	Rivière-du-Nord	%	Mirabel	%	Thérèse-de-Blainville	%	Deux-Montagnes	%	Totaux	%
Établissements hôteliers	13	13,4%	39	40,2%	25	25,8%	5	5,2%	7	7,2%	1	1,0%	3	3,1%	4	4,1%	97	100,0%
Résidences de tourisme	236	10,6%	1 562	70,1%	238	10,7%	167	7,5%	6	0,3%	7	0,3%	3	0,1%	9	0,4%	2 228	100,0%
Gîtes	5	10,2%	23	46,9%	16	32,7%	1	2,0%	2	4,1%	0	0,0%	0	0,0%	2	4,1%	49	100,0%
Autres établissements	5	11,9%	21	50,0%	6	14,3%	5	11,9%	1	2,4%	1	2,4%	2	4,8%	1	2,4%	42	100,0%
Pourvoiries	51	94,4%	3	5,6%													54	100,0%
Total	310	12,6%	1 648	66,7%	285	11,5%	178	7,2%	16	0,6%	9	0,4%	8	0,3%	16	0,6%	2 470	100,0%
Établissements de camping	46	46,5%	33	33,3%	4	4,0%	5	5,1%	3	3,0%	3	3,0%	2	2,0%	3	3,0%	99	100,0%
Centres de vacances	3	8,3%	14	38,9%	8	22,2%	8	22,2%	2	5,6%	1	2,8%					37	100,0%
Totaux:	359	13,8%	1 695	65,1%	297	11,4%	191	7,3%	21	0,8%	13	0,5%	10	0,4%	19	0,7%	2 606	100,0%

Répartition des unités d'hébergement touristique par territoire de MRC en 2023																		
MRC / Nombre d'unités	Antoine-Labelle	%	Laurentides	%	Pays-d'en-Haut	%	Argenteuil	%	Rivière-du-Nord	%	Mirabel	%	Thérèse-de-Blainville	%	Deux-Montagnes	%	Totaux	%
Établissements hôteliers	383	8,1%	2 183	46,4%	1 192	25,3%	137	2,9%	338	7,2%	17	0,4%	273	5,8%	183	3,9%	4 707	100,0%
Résidences de tourisme	320	11,4%	1 923	68,3%	328	11,7%	200	7,1%	9	0,3%	8	0,3%	9	0,3%	17	0,6%	2 815	100,0%
Gîtes	23	13,3%	86	49,7%	51	29,5%	5	2,9%	5	2,9%	0	0,0%	0	0,0%	3	1,7%	174	100,0%
Autres établissements	21	5,2%	273	68,1%	43	10,7%	35	8,7%	4	1,0%	5	1,2%	18	4,5%	2	0,5%	402	100,0%
Pourvoiries	484	95,3%	24	4,7%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%	509	100,0%
Totaux:	1 231	14,3%	4 489	52,2%	1 614	18,8%	377	4,4%	356	4,1%	30	0,3%	300	3,5%	205	2,4%	8 607	100,0%
Établissements de camping (emplacements)	3 715	31,0%	4 046	33,8%	388	3,2%	582	4,9%	595	5,0%	925	7,7%	481	4,0%	1 242	10,4%	11 975	100,0%
Centres de vacances (lits)	603	9,2%	3 897	59,7%	989	15,2%	586	9,0%	428	6,6%	24	0,4%		0,0%		0,0%	6 528	100,0%

ANNEXE D : PARC D'HÉBERGEMENT TOURISTIQUE EN 2023

Au cours des 15 dernières années on a observé une modification importante dans la structure du parc d'hébergement touristique

BAISSES

- 63 % des unités dans les gîtes
- 24,5 % des unités dans les établissements hôteliers
- 26 % des lits dans les centres de vacances

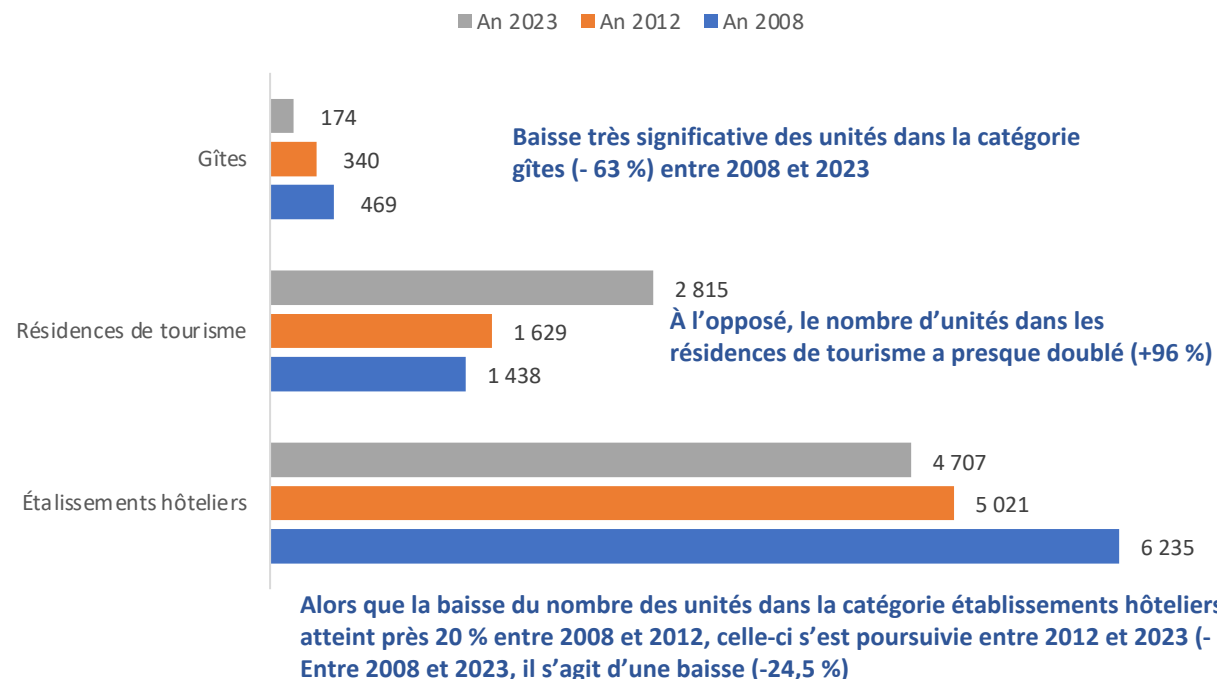
HAUSSES

- + 96 % unités dans les résidences de tourisme
- + 23 % emplacements dans les campings

Évolution dans le secteur du camping depuis 2007

- Alors que le secteur du camping était resté quasi inchangé entre 2007 et 2012, on observe une croissance significative entre 2012 et 2023 de 71 % du nombre d'établissements et de 23 % du nombre d'emplacements
- En 2023, on dénombre quelque 591 emplacements de prêts à camper, ce qui est conforme à la tendance observée en faveur de cette pratique dans le camping au cours des dernières années

Évolution des unités des principales catégories d'établissement d'hébergement touristique



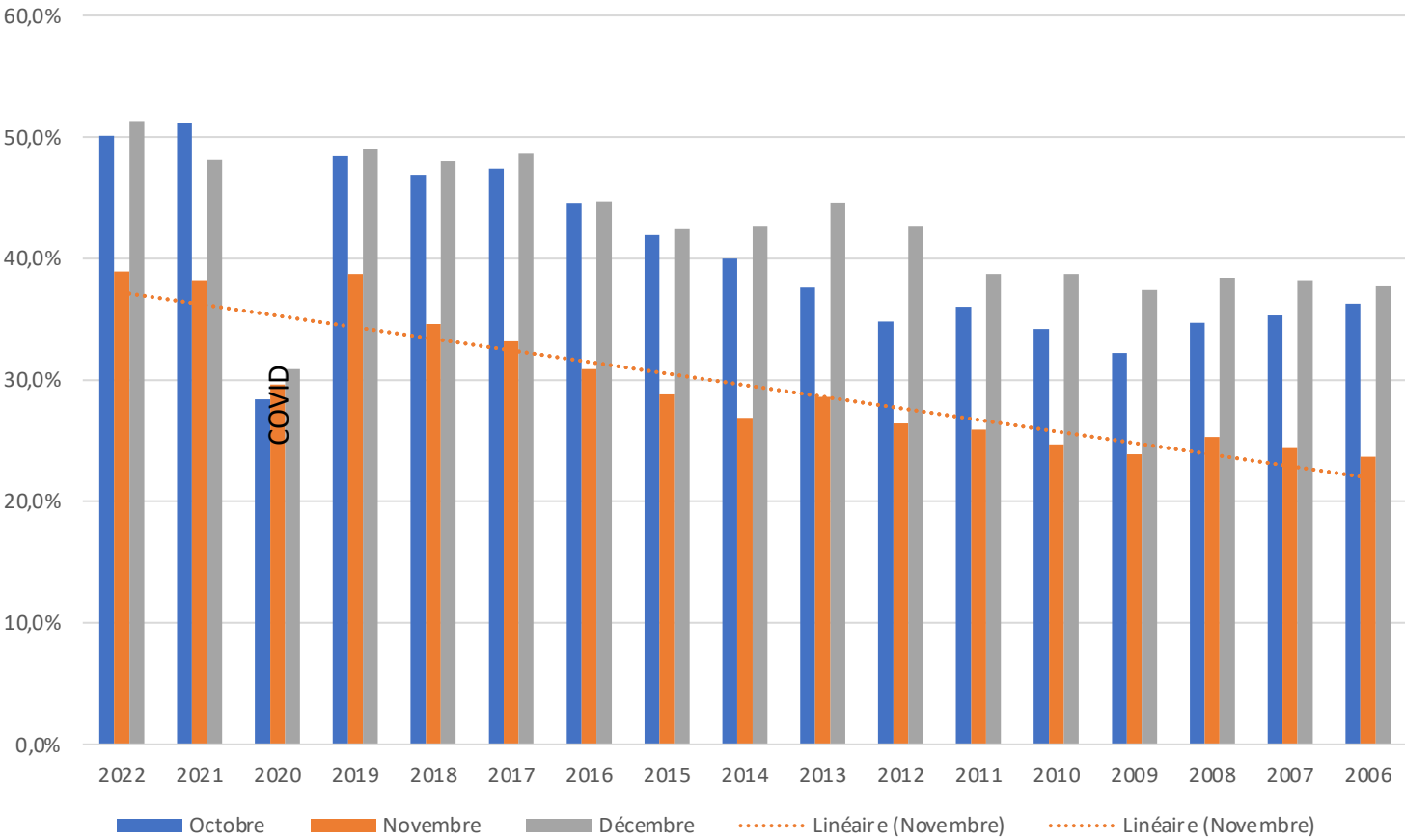
Évolution dans le secteur des centres de vacances

- La diminution du nombre de centres de vacances observée entre 2008 et 2012 se poursuit. En 2023, on note que le nombre de centres de vacances a diminué de 26 % et que le nombre de lits offerts par ces établissements a diminué de 31 % par rapport à 2008

ANNEXE E : UNE SAISONNALITÉ DE MOINS EN MOINS PRONONCÉE

Même constat pour l'automne où le taux d'occupation annuel moyen s'est amélioré et cela, même en novembre et demeure historiquement le 2^e mois le moins achalandé. On remarque une nette amélioration de la performance en octobre et aussi en décembre.

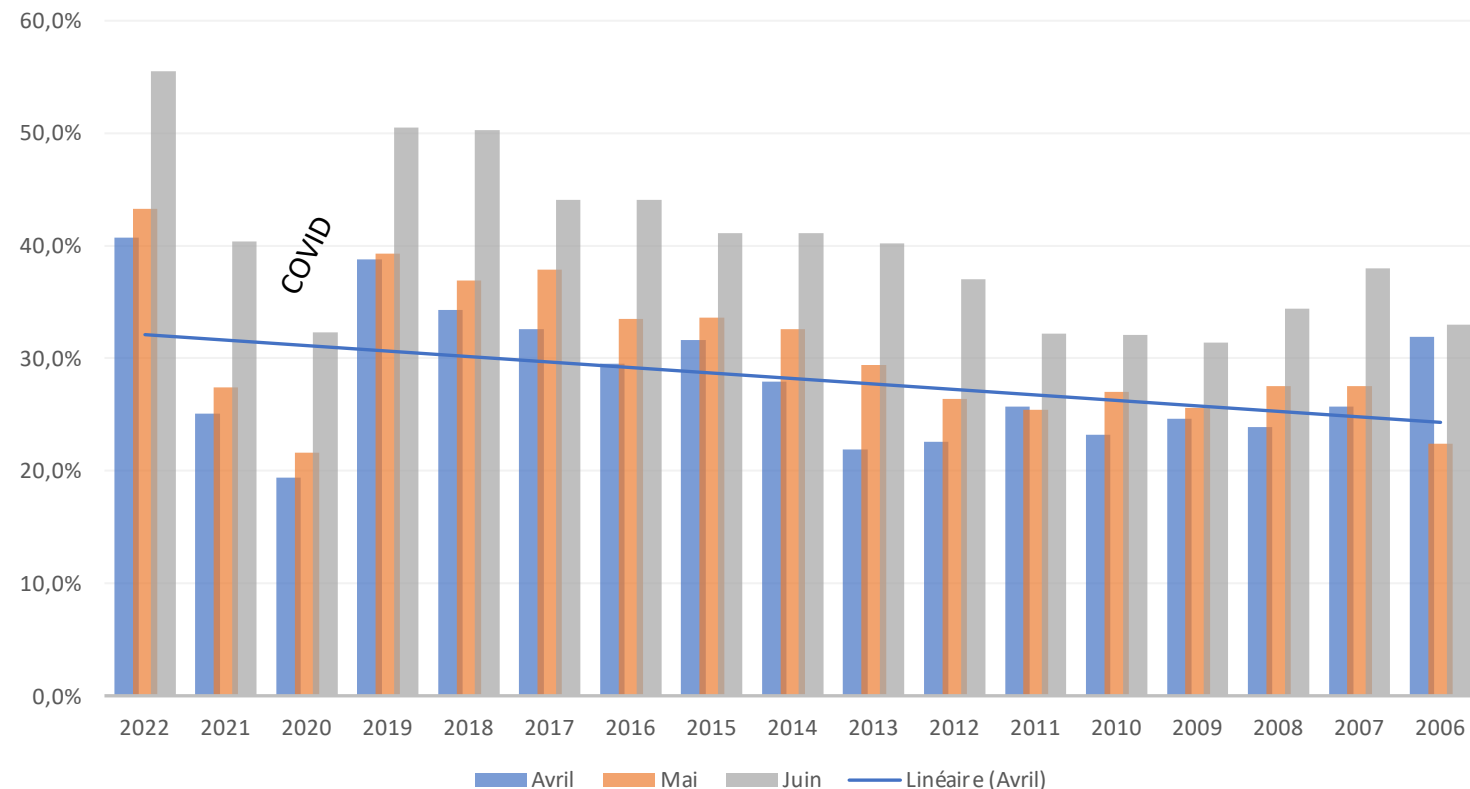
TAUX D'OCCUPATION DES ÉTABLISSEMENTS DE 4 UNITÉS ET PLUS POUR
LES MOIS D'OCTOBRE, NOVEMBRE ET DÉCEMBRE ENTRE 2006 ET 2022



ANNEXE E : UNE SAISONNALITÉ DE MOINS EN MOINS PRONONCÉE

L'analyse des données sur 17 ans, soit entre 2006 et 2022, tend à démontrer pour les établissements hôteliers de 4 unités et plus que le taux d'occupation annuel moyen s'est amélioré au printemps. Un constat qui est vrai même pour le mois d'avril qui demeure historiquement le mois le moins achalandé.

TAUX D'OCCUPATION DES ÉTABLISSEMENTS DE 4 UNITÉS ET PLUS POUR
LES MOIS D'AVRIL, MAI ET JUIN ENTRE 2006 ET 2022



ANNEXE F : ORIENTATIONS ET OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE AINSI QUE LES PRODUITS PRIORITAIRES DES MRC DE LA RÉGION DES LAURENTIDES

- Toutes les MRC mentionnent avoir des objectifs pour le produit « nature/aventure/plein air »
- Viennent ensuite les orientations en vue de favoriser le développement du cyclotourisme – incluant le développement d’une offre pour le vélo électrique, du tourisme culturel et du tourisme gourmand.
- Les préoccupations en faveur des principes du développement durable, de l’adaptation aux changements climatiques, du prolongement des séjours et de la pérennisation de sentiers sont aussi des thèmes qui reviennent.
- Quelques spécialisations territoriales sont aussi mises en évidence dans les objectifs de développement :
 - Avec les pourvoiries, la motoneige et le quad du côté de la MRC d’Antoine-Labelle;
 - Avec les congrès et réunions (pour favoriser le développement de l’hébergement), le tourisme gourmand et le cyclotourisme dans le cas des MRC de Mirabel et Deux-Montagnes.

MRC d’Antoine-Labelle • COHABITATION HARMONIEUSE : Prioriser une cohabitation harmonieuse des différents usagers et favoriser la synergie constructive dans l’écosystème entrepreneuriale touristique. • DURÉE DES SÉJOURS : Prolonger et optimiser le séjour des touristes dans notre région. • VEILLE / INTELLIGENCE D’AFFAIRES : Organiser des activités de veille touristique et favoriser le réseautage entre les entreprises touristiques par secteurs géographiques. • MOTONEIGE / QUAD : Devenir la destination numéro 1 au Québec pour le quad et la motoneige. • NATURE / AVENTURE : Renforcer le positionnement Grande Nature 4 saisons multi-activités, ce qui implique d’accroître le nombre d’attrait et d’activités. • NATURE / AVENTURE : Développer les pôles que sont les 3 parcs régionaux (Poisson Blanc, Réservoir Kiamika, Montagne du Diable) et y offrir des activités attrayantes et accessibles. • CHASSE / PÊCHE : Consolidation/diversification des pourvoires. • CYCLOTOURISME : Offrir une expérience vélo de qualité et sécuritaire sur le Parc linéaire du P’tit Train du Nord et sur les circuits à vélo proposés sur le territoire. Accroître la qualité des accotements pavés sur les itinéraires officiels. • NAUTISME : Favoriser le nautisme sur les plans d’eau et assurer des accès publics localisés sur le territoire et des services adaptés à cette clientèle.
MRC des Laurentides • QUALITÉ : Favoriser la qualité des infrastructures et des services touristiques. • CYCLOTOURISME : Améliorer/maintenir à niveau le Parc linéaire du P’tit train du Nord et du Corridor aérobie et mettre en œuvre les stratégies et plans portant sur les circuits de cyclotourisme. • CULTURE : Assister les municipalités dans leur développement touristique, notamment en identifiant les attraits, services ou événements à développer et en favorisant le développement du tourisme culturel et tourisme créatif ainsi que le développement de la Route des Belles-Histoires et mettre en œuvre les stratégies et plans portant sur événements culturels d’envergure. • TOURISME GOURMAND : Favoriser le développement du tourisme culturel. • TOURISME SPORTIF : mettre en œuvre les stratégies et plans portant sur événements sportifs d’envergure • NATURE / AVENTURE : mettre en œuvre les stratégies et plans portant sur les sentiers non motorisés, les parcs régionaux, les aires protégées et les cinq pôles de « Destination Mont-Tremblant ».
MRC des Pays-d’en-Haut • NATURE / AVENTURE : Plan de développement économique et touristique (PDET) incluant un volet touristique « Développement culturel, récréatif et touristique » qui propose de déployer et pérenniser les sentiers récréatifs sur terres publiques et privées. • DÉVELOPPEMENT DURABLE : Volet « Aménagement et environnement » prévoyant de réviser le schéma d’aménagement en conformité avec les principes de DD et volet « Développement des communautés » proposant de réaliser un diagnostic DD des éléments essentiels au bien-être des individus pour chaque ville.
MRC d’Argenteuil • Accompagnement (financement, référencement) des projets de développement des entreprises touristiques sur le territoire. • DURÉE DES SÉJOURS / HÉBERGEMENT : Développement de nouveaux lieux d’hébergement pour favoriser l’allongement des séjours des visiteurs (même si la MRC est traditionnellement reconnue pour recevoir des excursionnistes). • NATURE / AVENTURE : Développement des activités de plein air (ski de fond, vélo, paddleboard, kayak, etc.) et des parcs régionaux (initiatives publiques et privées en cours de réalisation).

MRC de la Rivière-du-Nord
• CULTURE : Objectif de développement de l'offre en matière de culture et de divertissement. • NATURE / AVENTURE : Poursuivre les efforts de valorisation des espaces récréotouristiques et des aménagements extérieurs.
MRC de Deux-Montagnes
• CONGRÈS ET RÉUNIONS : Développer les infrastructures haut de gamme pour clientèle d'affaires et internationale. • TOURISME GOURMAND : Soutenir et promouvoir les activités récréotouristiques et agrotouristiques. • DURÉE DES SÉJOURS / HÉBERGEMENT : Développer l'offre d'hébergement en vue de prolonger les séjours et de recevoir des clientèles d'affaires et internationales. • TOURISME AUTOCHTONE : Soutenir le développement du tourisme autochtone. • CULTURE : Participer à l'accessibilité, au développement et au soutien du tourisme et des activités culturelles dans le respect des particularités locales et régionales. • ACCESSIBILITÉ : optimisation des opportunités liées au REM. • NAUTISME : miser sur le tourisme nautique durable.
Mirabel
• TOURISME GOURMAND : Positionnement via le tourisme gourmand avec accent particulier sur les produits de l'érable et destination d'activités 4 saisons et destination événementielle. • CYCLOTOURISME : Nouvelle orientation « vélo » avec Mirabel Cyclo-branché notamment avec les sentiers en périphérie de l'aéroport et avec une spécialité pour vélos électriques (une première au Québec = Mirabel pionnière en la matière au Québec). • NATURE / AVENTURE : Plus grand réseau équestre au Québec (250 km, accessible 4 saisons) / un projet sur 10-20 ans avec table de travail et collaboration avec Cheval Québec pour raccorder à sentiers transcanadiens existants. • NATURE / AVENTURE : Raccordement de sentiers existants entre eux à travers de nouveaux sentiers (vélo, équestre). • CONGRÈS ET RÉUNIONS : Développement du tourisme d'affaire, lié à éventuel complexe hôtelier. • ÉVÉNEMENTIEL : Mise en valeur du « calibre international » du secteur aéroportuaire sur le site aéroportuaire (ICAR) avec Volaria (spectacle aérien) et une représentation internationale annuelle et courses automobiles (niveau Nascar).
MRC Thérèse-De-Blainville
• Se référer à la politique touristique pour des Basses-Laurentides.

PRINCIPAUX PRODUITS TOURISTIQUES	Thérèse-de-Blainville	Mirabel	Deux-Montagnes	Argenteuil	Rivière-du-Nord	Pays-d'en-Haut	Laurentides	Antoine-Labelle
Nature / aventure / plein air	x	x	x	x	x	x	x	x
Cyclotourisme	x	x	x	x	x	x	x	x
Agrotourisme / tourisme gourmand	x	x	x	x		x*	x	x
Expérience hivernale (ski / ski de fond / raquette / traîneau à chiens)					x	x	x	x
Tourisme culturel et événementiel	x		x	x	x	x	x	
Tourisme sportif (événements)		x		x			x	
Congrès et réunions					x	x	x	
Chasse et pêche								x
Randonnée motorisée : motoneige et quad							x	x
Nautisme	x		x	x			x	

Seuls les produits considérés comme prioritaires et significatifs ont été retenus.

* Tourisme gourmand surtout, à travers l'offre en restauration.

ANNEXE G : PORTRAITS DES ENTREPRISES DE LA RÉGIONS AYANT ADHÉRÉ À DES DÉMARCHES D'ÉCORESPONSABILITÉ

- ACCESSIBILITÉ PAR KÉROUL

LÉGENDE	
	La cote accessible signifie que l'établissement répond à l'ensemble des critères d'accessibilité relatifs au parcours du visiteur et propose une expérience satisfaisante pour tous, incluant la majorité des personnes ayant une déficience motrice.
	La cote partiellement accessible signifie que l'établissement répond aux principaux critères d'accessibilité relatifs au parcours du visiteur, mais présente quelques lacunes susceptibles de nuire à l'expérience de certaines personnes, notamment celles ayant une déficience motrice. Parmi ces lacunes, on compte : parcours de circulation intérieur ou extérieur avec seuil, pente forte ou largeur libre restreinte, entrée ou porte avec seuil, pente forte ou largeur libre restreinte, salle de toilette présentant quelques problématiques d'accessibilité (espace de transfert restreint, absence de barres d'appui, accès difficile), mais généralement fonctionnelle avec aide et accès à seulement une partie de l'établissement
	La cote non-accessible signifie que l'établissement ne répond pas aux principaux critères d'accessibilité relatifs au parcours du visiteur, notamment celui ayant une déficience motrice. C'est généralement le cas des établissements ayant un seuil trop élevé, des marches à l'entrée ou aucune salle de toilette présentant un minimum d'accessibilité.
	La cote Service pour personnes ayant une déficience visuelle signifie que l'établissement propose des services adaptés à cette clientèle. Les services évalués varient en fonction de la nature des activités offertes par l'établissement.
	La cote Service pour personnes ayant une déficience auditive signifie que l'établissement propose des services adaptés à cette clientèle. Les services évalués varient en fonction de la nature des activités offertes par l'établissement.

Nombre d'établissements recensé par Kéroul pour le territoire des Laurentides par catégorie d'établissement, selon les critères illustrés.							
Catégorie d'établissement*							
			Accessible à toutes les clientèles	Partiellement accessible	Non-accessible	Service pour diversité capacitaire visuelle ou auditive	Mention Kéroul*
Attraits	81		17	54	10	10	2
Camping	13		1	7	5	0	0
Hébergement	90		4	21	65	5	0
Lieu d'accueil touristique	3		0	3	0	0	0
Restaurant	60		5	31	24	14	0
Service connexe	9		4	1	4	0	0
*Certains établissements sont dans plus d'une catégorie.							

ANNEXE G : PORTRAITS DES ENTREPRISES DE LA RÉGIONS AYANT ADHÉRÉ À DES DÉMARCHES D’ÉCORESPONSABILITÉ

	Cote
Best Western Saint-Jérôme	3
Manoir Saint-Sauveur	3
Hôtel Estérel	3
Super 8 Hôtel Sainte-Agathe	3
Stonehaven le Manoir	3
Fairmont Mont-Tremblant	4

• CLÉS VERTES

Seulement 6 établissements de la région sont certifiés « Clé Verte », alors que nous en retrouvons davantage dans les Cantons-de-l’Est (9), qui dispose d’un parc hôtelier de moindre envergure.

La cote écologique Clé Verte se compose d'environ 160 questions relatives à divers aspects des opérations durables d'un hôtel. Chaque question s'est vue attribuer une valeur spécifique en points en fonction des impacts environnementaux et sociaux d'une action particulière, ainsi que de son incidence sur les clients, les employés, la direction et la communauté locale.

Évaluation	Clé	Verte	:
1 Clé verte	-	1	% 19,9 %
2 Clés vertes	-	20	% 39,9 %
3 Clés vertes	-	40	% 59,9 %
4 Clés vertes	-	60	% 79,9 %
5 Clés vertes	-	80	% 100 %

Il est important de reconnaître que les cotes de Clé Verte sont attribuées en fonction d'une plage de pourcentage, et que tous les hôtels d'un niveau de notation spécifique ne feront pas exactement les mêmes choses. Par exemple, un établissement coté 3 clés peut avoir des poubelles de recyclage dans chaque chambre, tandis qu'un autre établissement coté 3 clés peut ne pas avoir de poubelles de recyclage dans chaque chambre, mais le personnel sépare les matériaux recyclables des déchets à l'arrière de l'établissement.

ANNEXE G : PORTRAITS DES ENTREPRISES DE LA RÉGIONS AYANT ADHÉRÉ À DES DÉMARCHES D'ÉCORESPONSABILITÉ

ÉCOCERT

ÉCOCERT est une certification internationale multisectorielle attestant des pratiques durables d’une entreprise. En 2021, Tremblant est devenu la première entreprise québécoise à obtenir la certification de niveau 3 et demeure à ce jour la seule entreprise touristique disposant d’une telle certification.



MENTION VOYAGE DURABLE SUR LA PLATEFORME BOOKING.COM

Établissements avec la mention "Voyage durable"	Sur un total de	Sans certification
112	337	225

www.booking.com

Critères de recherche :

Lieu : Laurentides

Dates : 12 au 14 avril 2024

Qui : 2 adultes, 1 chambre

Durabilité : Établissement "VOYAGE DURABLE"

Cocher option :

Niveau	Niveau 1	Niveau 2	Niveau 3
Nombre d'établissements	65	34	13
Niveau 1 Voyage Durable Cet établissement dit avoir mis en place certaines pratiques durables qui peuvent avoir un impact positif au niveau environnemental et social. Niveau 2 Voyage Durable Cet établissement dit agir et investir de manière importante pour plus de durabilité, en mettant en place des pratiques qui peuvent avoir un impact positif au niveau environnemental et social. Niveau 3 Voyage Durable Cet établissement a pris des engagements très importants en matière de durabilité en adhérant à un ou plusieurs organismes certificateurs tiers.			

ANNEXE G :

PORTRAITS DES ENTREPRISES DE LA RÉGIONS AYANT ADHÉRÉ À DES DÉMARCHES D'ÉCORESPONSABILITÉ

Les Pages vertes:

1. Nombre total d'entreprises sur le site : 2 497
2. Nombre total sur le site en tourisme : 742
3. **Nombre total en tourisme dans les Laurentides : 72, près de 10 % du total**
4. Nombre total d'entreprises en tourisme dans les Laurentides et avec un pointage de 49 % et moins : 4

Parcs (régionaux et autres)

- 7 sur 28 (58 en cours d'analyse)

Pourvoiries

- 2 sur 4 (9 en cours d'analyse) / projet avec FPQ en cours

Plein air d'aventure

- 38 sur 108 (+144 en cours d'analyse)

Station de ski alpin

- 1 sur un total sur le site : 2

Festivals et événements

- 6 (en cours d'analyse) sur 22

Attractions-

- 1 (en cours d'analyse) sur 12

Motoneige VHR

- 2 (+1 en cours d'analyse) sur 6 (8 en cours d'analyse)

Hébergement

AUBERGE/GÎTE/HÔTEL

- 12 (+1 en cours d'analyse) sur 72 (dont 10 en cours d'analyse)

CAMPING

- 4 sur 31 // projet avec Camping Québec en cours

REFUGE

- 25 (+ 11 en cours d'analyse) sur 68 (+ 90 en cours d'analyse)

Restaurants

- 19 (5 en analyse) sur 78

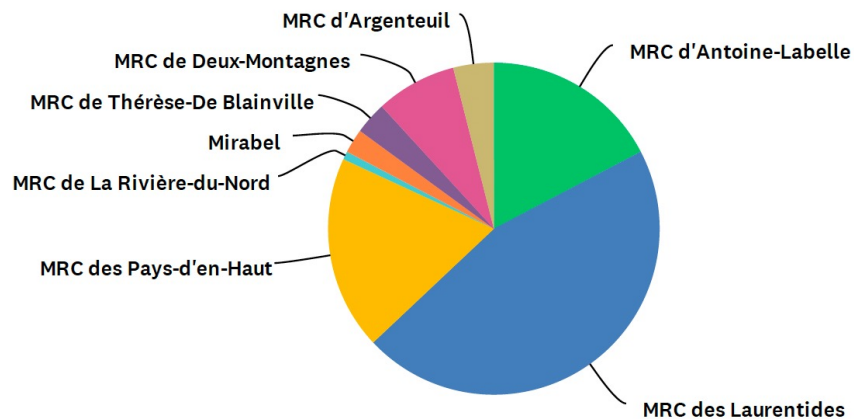
Agrotourisme

- 1 marché public sur 15; 2 fermes d'auto-cueillette sur 8; 4 visites de jardins et d'animaux sur 37; 2 cabanes à sucre sur 9

Autres services touristiques

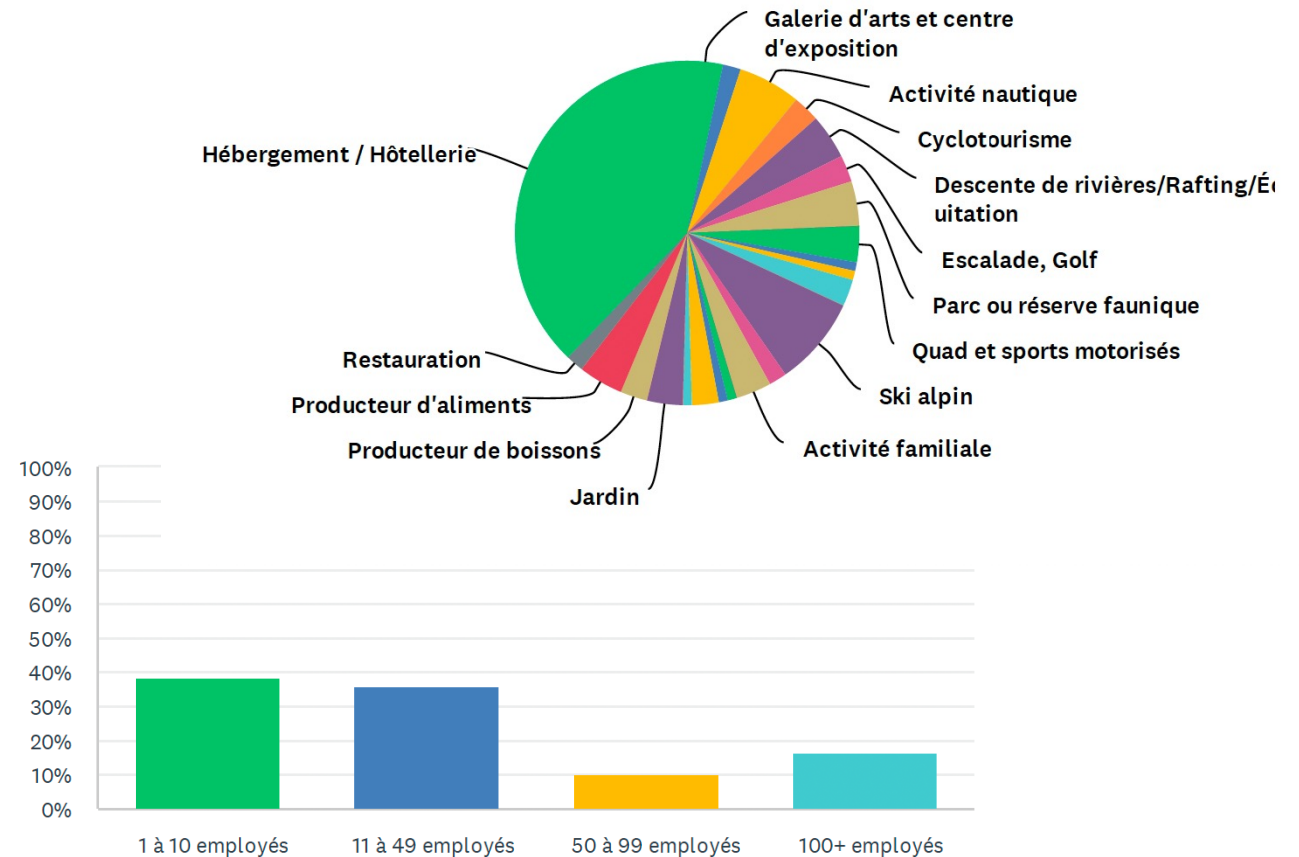
- 1 salle de spectacle sur 9 (dont 4 en cours d'analyse)

ANNEXE H : PRINCIPAUX RÉSULTATS DU SONDAGE AUPRÈS DES INTERVENANTS TOURISTIQUES DES LAURENTIDES (ÉTÉ 2023)



127 = nombre de répondants

- Provenant en particulier du secteur de l'hébergement (38 %) et de la MRC des Laurentides (46 %).
- Correspondant principalement à des PME (38 % avec 1 à 10 employés et 36 % avec 11 à 49 employés).



ANNEXE H :

PRINCIPAUX RÉSULTATS DU SONDAGE AUPRÈS DES INTERVENANTS TOURISTIQUES DES LAURENTIDES (ÉTÉ 2023)

127 = nombre de répondants

- Opérant en majorité toute l'année (76 %) et depuis plus de 20 ans dans près de la moitié des cas
- Considérant que la destination s'est améliorée au cours de la dernière décennie (43 %) ou est demeurée stable (32 %)
- Confiant en grande majorité que la région continuera à se démarquer en tant que destination incontournable au Québec
- Affirmant que les priorités sur lesquelles la région devrait se concentrer afin d'assurer une diversification et une qualité de l'offre sont dans l'ordre :
 - Le développement et le maintien des sentiers, des parcs et des espaces verts et bleus (**98 %** de très important)
 - La préservation et la mise en valeur des paysages (**89 %** de très important)
 - Le **développement durable** de nouveaux produits, attractions ou activités touristiques (**84 %** de très important)
 - La préservation et mise en valeur du patrimoine naturel et bâti (**82 %** de très important)
 - L'adaptation de l'industrie touristique aux changements climatiques (**80 %** de très important)
- Considérant que la destination est très bien nantie de produits/expériences d'appel dans les catégories suivantes (% ayant attribué une cote de 4 ou 5, ce qui correspond très bien nantie):
 1. Nature / Aventure / Plein air (**82 %**)
 2. Expérience hivernale : ski, ski de fond, raquette, traîneau à chiens, etc. (**76 %**)
 3. Tourisme de villégiature (**74 %**)
 4. Randonnée motorisée : motoneige, VTT (**63 %**)
 5. Cyclotourisme (**64 %**)
 6. Tourisme sportif (**60 %**)

ANNEXE H :

PRINCIPAUX RÉSULTATS DU SONDAGE AUPRÈS DES INTERVENANTS TOURISTIQUES DES LAURENTIDES (ÉTÉ 2023)

127 = nombre de répondants

- Dépendant en grande majorité de l'achalandage touristique pour prospérer (**70 %**)
- Considérant que leur secteur géographique a les atouts afin de se distinguer comme pôle d'intérêt touristique d'envergure internationale / canadienne dans plus de **37 %** des cas et comme pôle qui attire une clientèle du Québec dans plus de **43 %** des cas
- Comptant en moyenne dans leur achalandage total **58 %** de touristes (+ de 24 heures) et **32 %** d'excursionnistes (- de 24 heures)
- Considérant avoir besoin afin d'attirer des visiteurs et/ou assurer une expérience mémorable des éléments suivants par ordre d'importance :
 1. Bassin de main d'oeuvre qualifié afin d'assurer l'expérience (**50 %**)
 2. Gestion des flux touristiques / ex. : moyens de transports alternatifs et/ou restructuration des routes et stationnements (**40 %**)
 3. Plus grande variété de produits, d'attraits et d'expériences dans un rayon de référencement / distance de 60 km (**36 %**)
 4. Mise à niveau des installations et infrastructures (**34 %**)
 5. Produit d'appel, quelque chose qui va inciter les touristes à nous visiter / ex. : festival ou événement, sentier, parc, etc. (**33 %**)
- Confiant de pouvoir continuer à opérer leur entreprise au cours des 10 prochaines années dans plus de **65 %** des cas
- Affirmant que les cinq plus importants facteurs qui pourraient influencer leurs décisions de développer ou maintenir en opération leur entreprise à court et/ou moyen terme sont dans l'ordre (% ayant attribué une cote de 4 ou 5, ce qui correspond très important) :
 1. L'accès à de la main-d'œuvre qualifiée (**86 %**)
 2. La stabilisation de l'achalandage touristique (**76 %**)
 3. L'adaptation aux changements climatiques (**73 %**)
 4. L'accès à du financement / subventions (**64 %**)
 5. Des logements pour les travailleurs (**51 %**)
- Considérant que leur achalandage touristique hors Québec est demeuré stable depuis la reprise (**24 %** des cas) ou est en croissance régulière (**23 %** des cas)

ANNEXE H :

PRINCIPAUX RÉSULTATS DU SONDAGE AUPRÈS DES INTERVENANTS TOURISTIQUES DES LAURENTIDES (ÉTÉ 2023)

127 = nombre de répondants

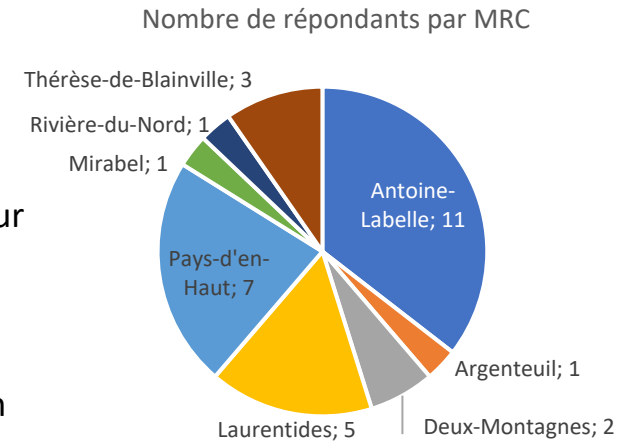
- Affirmant face à la pénurie de main-d'œuvre qu'ils leur manquent plusieurs employés (**21 %** des cas), qu'ils leur manquent que quelques employés (**42 %** des cas) ou qu'ils ont tout leur personnel (**37 %** des cas)
- Considérant que les cinq grands enjeux en main-d'œuvre auxquels ils doivent faire face en ce moment, sont dans l'ordre :
 1. Le recrutement de personnel spécialisé/qualifié (**47 %**)
 2. Le recrutement de personnel en général (**46 %**)
 3. La rétention des employés (**37 %**)
 4. Le logement des employés (**32 %**)
 5. La compétitivité entre les employeurs (**29 %**)
- Agissant pour faire face aux enjeux de main-d'œuvre en privilégiant les moyens suivants :
 1. Offrir une flexibilité d'horaire (**64 %**)
 2. Offrir des bénéfices additionnels aux travailleurs (**56 %**)
 3. L'automatisation de certaines tâches et responsabilités (**37 %**)
 4. L'embauche de travailleurs étrangers (**23 %**)
 5. Faciliter l'accès au logement et autres services / ex. : transport (**20 %**)
- Considérant que les enjeux prioritaires de leur entreprise en matière d'accès à des fonds et services publics, sont dans l'ordre :
 1. Un allègement administratif et une simplification des processus de financement public / ex. : demandes et rapports de subvention (**66 %**)
 2. Assurer un accès plus direct à une main-d'œuvre qualifiée / ex. : immigrants, employés temporaires, recrutement jeunesse (**46 %**)
 3. Un soutien afin de répondre aux besoins de virage numérique (**41 %**)
 4. Un soutien afin de répondre aux exigences d'adaptation face aux changements climatiques (**36 %**)

ANNEXE I :

PRINCIPAUX RÉSULTATS DU SONDAGE AUPRÈS MUNICIPALITÉS (FÉVRIER 2020)

- La majorité (87,5 %) considère le tourisme important ou très important. Seuls deux répondants de la MRC Thérèse-de-Blainville estiment que le tourisme est peu important pour leur municipalité. Quelque 82 % des municipalités consultées sont impliquées dans la gestion d'un service ou d'un produit touristique. Il est question de parcs et sentiers, de lieux d'activités extérieures, d'équipements culturels et sportifs et de bureaux d'accueil. Une part également de répondants (86 %) indique être impliquée dans des projets de mise en valeur du patrimoine naturel ainsi que du patrimoine naturel.

- Sondage mené auprès des municipalités de la région pour connaître leur implication dans l'activité touristique ainsi que leur perception des enjeux de développement.
- 33 municipalités (sur 76) ont répondu au sondage en ligne, un bon taux de participation.
- Des représentants des municipalités et des villes principales ont participé au sondage : Mont-Laurier, Mont-Tremblant, Sainte-Agathe-des-Monts, Val-David, Sainte-Adèle, Saint-Sauveur, Saint-Jérôme, Boisbriand, Blainville et Oka.
- Les principales vocations économiques des municipalités ayant répondu au sondage sont le résidentiel et la villégiature, le tourisme et le commerce.



ANNEXE I :

PRINCIPAUX RÉSULTATS DU SONDAGE AUPRÈS MUNICIPALITÉS (FÉVRIER 2020)

- Dans l'ensemble, les produits touristiques qui caractérisent les municipalités des Laurentides sont très variés, on observe une légère prédominance pour ce qui a trait à la nature, l'aventure et le plein air ainsi que les expériences hivernales.
- La préservation et la mise en valeur des paysages récoltent des notes de 8, 9 ou 10 sur 10 pour plus de 90 % des municipalités. Le développement et le maintien à niveau des sentiers, des parcs et des espaces verts et bleus sont aussi considérés très importants (notes de 8, 9 ou 10 sur 10) par presque tous les répondants. Des documents appuyant ces positions ont été partagés par quelques municipalités.
- Toutes les municipalités n'ont pas nécessairement d'orientations ou d'objectifs formels en matière de tourisme : 38 % oui et 62 % non. À l'exception de deux municipalités, tous les répondants indiquent qu'il y a des projets touristiques prioritaires à réaliser au cours des prochaines années, que ce soit des projets portés par la municipalité ou par d'autres instances.
- Plusieurs de ces projets portent sur l'offre d'activités et de sports de plein air (sentiers, vélo, nautisme, ski). Mentionnons également : offre événementielle et culturelle, centre de congrès, hébergement (hôtel, camping), noyau villageois, marché public.
- La grande majorité (82 %) des répondants mentionnent qu'il y a eu des réalisations clés sur le plan touristique portées par la municipalité au cours des dernières années : sentiers récréatifs et parcs, nautisme, événements (compétitions sportives, marchés publics, fêtes culturelles, équipements (station vélo), pistes cyclables, camping).
- Les répondants sont préoccupés par plusieurs enjeux et les réponses sont partagées. La pérennité et le développement des sentiers arrivent au premier rang, suivis de près par l'accessibilité à la région et la fluidité sur les routes ainsi que la préservation et la mise en valeur du patrimoine naturel et culturel.

ANNEXE J :

AXES STRATÉGIQUES DU MINISTÈRE DU TOURISME

- Plan d'action pour un tourisme durable 2020-2025
 - Soutenir la transition vers une économie circulaire
 - Favoriser les moyens de transport durable
 - Développer le tourisme de nature et d'aventure dans une approche d'écotourisme
 - Promouvoir un tourisme bénéfique pour les individus et respectueux des communautés
 - Accompagner les entreprises dans l'adaptation et l'innovation à l'égard des changements climatiques.
- Cadre d'intervention touristique 2021-2025
 - Soutenir l'innovation touristique
 - Séduire la clientèle internationale
 - Contribuer aux grands chantiers interministériels
 - Accélérer la transformation numérique des entreprises
 - Appuyer le développement de projets majeurs ou de diversification

ANNEXE K:

LE TOURISME DANS LE PROGRAMME 2030 DE L'ONU



Objectif 1. Éradication de la pauvreté

Le tourisme, qui est l'un des secteurs économiques les plus vastes et à plus forte croissance dans le monde, est bien placé pour favoriser la croissance économique et le développement à tous les niveaux et pour générer des revenus en créant des emplois. Le développement d'un tourisme durable et ses retombées à l'échelon communautaire peuvent être reliés aux objectifs nationaux de réduction de la pauvreté et à ceux ayant trait à la promotion de l'entrepreneuriat et des petites entreprises ainsi qu'à l'autonomisation des groupes les moins favorisés, en particulier les jeunes et les femmes



Objectif 2. Lutte contre la faim

Le tourisme peut accroître la productivité agricole en favorisant la production, l'utilisation et la vente de produits locaux dans les destinations touristiques et leur pleine intégration à la chaîne de valeur du tourisme. De plus, l'agrotourisme, un segment touristique en plein essor, peut compléter les activités agricoles traditionnelles. La hausse des revenus qu'il engendre dans les communautés locales peut rendre l'agriculture plus résiliente tout en ajoutant de la valeur à l'expérience touristique.



Objectif 3. Accès à la santé

La contribution du tourisme à la croissance économique et au développement peut aussi avoir des répercussions sur la santé et le bien-être. Les recettes en devises et les rentrées fiscales du tourisme peuvent être réinvesties dans les soins et les services de santé, dans le but d'améliorer la santé maternelle, de réduire la mortalité de l'enfant et de prévenir les maladies, entre autres.



Objectif 4. Accès à une éducation de qualité

Pour être florissant, le tourisme a un besoin crucial de main-d'œuvre compétente et bien formée. Le secteur peut représenter une incitation à investir dans l'éducation et la formation professionnelle et contribuer à la mobilité de la force de travail par des accords transfrontières en matière de qualifications, de normes et de certifications. Plus spécialement, les jeunes, les femmes, les personnes âgées, les populations autochtones et les personnes ayant des besoins particuliers devraient bénéficier de moyens d'éducation du fait que le tourisme détient le potentiel de promouvoir l'inclusivité, les valeurs d'une culture de la tolérance, de la paix et de la non-violence et tous les aspects liés à l'échange et à la citoyenneté à l'échelle mondiale.



Objectif 5. Égalité entre les sexes

Le tourisme peut donner aux femmes les moyens de se prendre en charge de multiples façons, en particulier grâce aux emplois et aux possibilités de génération de revenus qu'il offre dans les entreprises petites et plus grandes de tourisme et d'accueil de visiteurs. Le tourisme étant l'un des secteurs comptant la plus forte proportion de femmes salariées et de femmes chefs d'entreprise, il peut être un moyen pour elles d'exprimer tout leur potentiel, en les aidant à participer pleinement et à exercer des responsabilités dans tous les compartiments de la société



Objectif 6. Accès à l'eau salubre et à l'assainissement

Le tourisme peut jouer un rôle critique pour assurer l'accès à l'eau et la sécurité de l'approvisionnement en eau, ainsi que des services d'assainissement et d'hygiène pour tous. L'utilisation rationnelle des ressources en eau dans le secteur du tourisme, combinée à des mesures appropriées de sécurité sanitaire, la gestion des déchets, la lutte contre la pollution et l'efficacité technologique, peut être fondamentale pour sauvegarder notre ressource la plus précieuse.



Objectif 7. Énergies fiables, durables et modernes, à un coût abordable

Le tourisme étant un secteur ayant besoin de beaucoup d'énergie, il peut accélérer le passage à l'énergie renouvelable et accroître la part de cette dernière dans le bouquet énergétique mondial. Aussi, par la promotion d'investissements rationnels de long terme dans des sources durables d'énergie, le tourisme peut-il aider à réduire les émissions de gaz à effet de serre, atténuer les changements climatiques et contribuer à des solutions énergétiques nouvelles et innovantes dans les centres urbains, les régions et les zones reculées.



Objectif 8. Accès à des emplois décents

Le tourisme est l'un des ressorts de la croissance économique mondiale et représente aujourd'hui 1 emploi sur 11 à travers le monde. Par l'accès qu'ils ouvrent à des possibilités de travail décent dans le secteur du tourisme, le renforcement des compétences et la progression professionnelle sont bons pour la société, et en particulier pour les jeunes et les femmes. La contribution du secteur à la création d'emplois est reconnue dans la cible 8.9 « D'ici à 2030, élaborer et mettre en œuvre des politiques visant à développer un tourisme durable qui crée des emplois et mette en valeur la culture et les produits locaux ».



Objectif 9. Bâtir une infrastructure résiliente, promouvoir une industrialisation durable qui profite à tous et encourager l'innovation

Le tourisme a besoin, pour se développer, de bonnes infrastructures publiques et d'origine privée ainsi que d'un environnement innovant. Le secteur peut également pousser les gouvernements nationaux à moderniser leur infrastructure et à adapter leurs industries de façon à les rendre plus durables, propres et rationnelles dans l'utilisation qu'elles font des ressources, en vue d'attirer des touristes et d'autres sources d'investissement étranger. Cela devrait également aller dans le sens d'une industrialisation durable, laquelle est nécessaire à la croissance économique, au développement et à l'innovation.



Objectif 13. Lutte contre les changements climatiques

Le tourisme contribue aux changements climatiques et en subit les effets. Le secteur a donc tout intérêt à jouer un rôle prépondérant dans l'action à mener à l'échelle mondiale face aux changements climatiques. En réduisant leur consommation d'énergie et en passant à des sources d'énergie renouvelables, tout spécialement dans le secteur des transports et de l'hébergement, le tourisme peut aider à relever l'un des défis les plus pressants de notre époque



Objectif 10. Réduction des inégalités

Le tourisme peut être un puissant levier du développement communautaire et réduire les inégalités s'il met à contribution les populations locales et toutes les principales parties prenantes pour son développement. Le tourisme peut être un facteur de régénération urbaine et de développement rural et réduire les déséquilibres régionaux en donnant aux communautés les moyens d'assurer leur prospérité localement. Le tourisme constitue également un moyen efficace pour faire participer les pays en développement à l'économie mondiale. En 2014, les pays les moins avancés (PMA) ont obtenu 16,4 milliards de dollars des États-Unis (USD) au titre des exportations du tourisme international, contre 2,6 milliards d'USD en 2000. Le tourisme est un pilier important de leurs économies (7 % du total des exportations) et aide certains d'entre eux à s'affranchir du statut de PMA..



Objectif 14. Conserver et exploiter de manière durable les océans et les mers aux fins du développement durable

Le tourisme côtier et le tourisme maritime, les segments touristiques les plus importants, particulièrement pour les petits États insulaires en développement (PEID), dépendent d'écosystèmes marins en bon état. Le développement du tourisme doit faire partie d'un plan de gestion intégrée du littoral pour aider à conserver et à préserver les écosystèmes marins fragiles et servir de vecteur pour promouvoir une économie bleue, conformément à la cible 14.7 : « D'ici à 2030, faire mieux bénéficier les petits États insulaires en développement et les pays les moins avancés des retombées économiques de l'exploitation durable des ressources marines, notamment grâce à une gestion durable des pêches, de l'aquaculture et du tourisme »..



Objectif 11. Villes et communautés durables

Une ville qui n'est pas accueillante pour sa population ne l'est pas pour les touristes. Le tourisme durable a le potentiel d'améliorer l'infrastructure urbaine et l'accessibilité universelle, promouvoir la régénération des zones sinistrées et préserver le patrimoine culturel et naturel, atouts dont dépend le tourisme. Des investissements accrus dans les infrastructures vertes (systèmes de transport plus efficaces, moindre pollution de l'air, conservation des sites du patrimoine et des espaces publics, etc.) devraient se traduire par des villes plus intelligentes et plus vertes, non seulement pour leurs habitants, mais aussi pour les touristes..



Objectif 15. Vie terrestre

Paysages de toute beauté, forêts vierges, richesse de la biodiversité, sites du patrimoine naturel : voilà souvent les principales raisons pour lesquelles les touristes se rendent dans une destination. Le tourisme durable peut jouer un grand rôle, pas seulement au service de la conservation et de la préservation de la biodiversité mais également du respect des écosystèmes terrestres, grâce aux efforts faits pour réduire les déchets et la consommation et pour conserver les espèces originelles de flore et de faune, et de par son action de sensibilisation..



Objectif 12. Consommation et production responsables

Un secteur du tourisme adoptant des pratiques de consommation et de production durables peut jouer un rôle important pour accélérer la progression mondiale sur la voie de la durabilité. Pour y arriver, comme indiqué à la cible 12.b de l'objectif 12, il est impératif de « Mettre au point et utiliser des outils de contrôle de l'impact sur le développement durable d'un tourisme durable créateur d'emplois et valorisant la culture et les produits locaux ». Le programme de tourisme durable du Cadre décennal de programmation concernant les modes de consommation et de production durables vise à développer ces pratiques de consommation et de production durables, dont les initiatives économes en ressources donnant des résultats plus performants des points de vue économique, social et environnemental.



Objectif 16. Justice et paix

Comme le tourisme est synonyme de milliards de rencontres entre personnes provenant de cultures différentes, il peut favoriser la tolérance et l'entente interculturelles et interconfessionnelles, jetant ainsi les bases de sociétés plus pacifiques. Un tourisme durable faisant participer les communautés locales et leur profitant peut aussi être une source de moyens de subsistance, renforcer les identités culturelles et stimuler l'entrepreneuriat, ce qui constitue une forme de prévention de la violence et des conflits en empêchant ces derniers de prendre racine et de consolidation de la paix dans les sociétés sortant d'un conflit.



Objectif 17. Partenariats pour la réalisation des objectifs

De par son caractère intersectoriel, le tourisme est capable de renforcer les partenariats public-privé et de mobiliser de multiples parties prenantes aux échelons international, national, régional et local afin d'oeuvrer aux fins de la réalisation des objectifs de développement durable et d'autres objectifs communs. De fait, la coopération public-privé et les partenariats public-privé représentent la nécessaire clé de voûte du développement du tourisme, de même qu'une prise de conscience accrue du rôle du tourisme dans l'accomplissement du programme de développement pour l'après-2015.

LES
LAURENTIDES

La Magnifique



Villégiature

Aventure

Escapade

Énergie

Québec 


TOURISME
LAURENTIDES

laurentides.com • admin@laurentides.com

14142, rue de la Chapelle, Mirabel (Québec) J7J 2C8 • 450 436-8532

Bureau d'information touristique à la Porte-du-Nord
Sortie 51 de l'autoroute 15 Nord • 1 800 561-6673 • 450 224-7007

Canada 