



PLAN STRATÉGIQUE
DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE
DURABLE DES LAURENTIDES
2023-2030

SOMMAIRE EXÉCUTIF

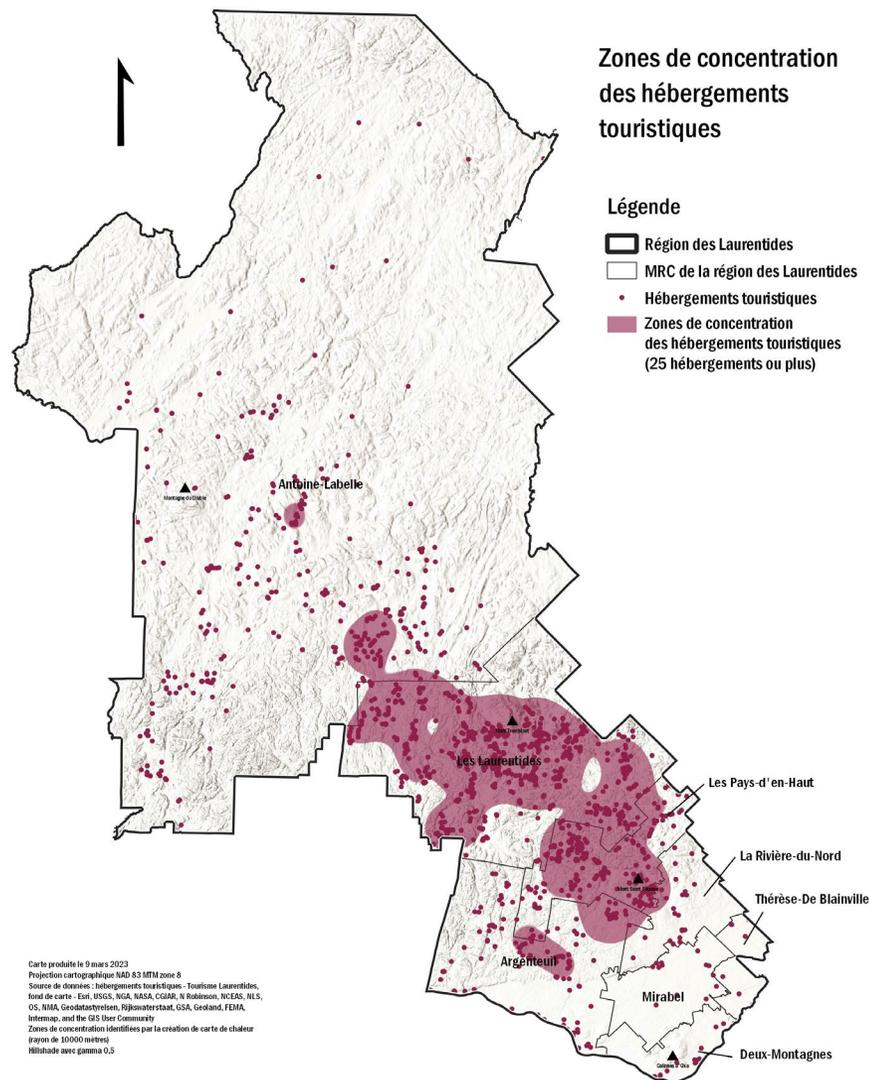
Une industrie innovante en harmonie
avec son milieu naturel, culturel et humain



LE TOURISME DANS LES LAURENTIDES

Une offre touristique très diversifié, une destination de renommée internationale

- **3,7 M d'excursionnistes** (moins de 24 heures) ayant généré des dépenses de près de **232 M\$**
- **2,4 M de touristes** (plus de 24 heures), soit **9,1 % de l'achalandage** touristique du Québec.
- **5,7 M de nuitées**, soit plus de 7 % des nuitées du Québec
- Un important secteur d'exportation pour les Laurentides avec des clientèles venant de l'extérieur du Québec représentant un peu plus de **26 % de l'achalandage total** (plus de 24 h) et **41 % des dépenses touristiques avec nuitées** dans la région
- Une région de montagnes, de lacs et de rivières d'une superficie de **22 472 km²**
- **8 602 unités d'hébergement touristique** dans quelque 2 470 établissements (3^e rang)
- **3 300 logements** entiers offerts dans les Laurentides en 2022 via la plateforme **AirBnB**
- **11 974 emplacements de camping** répartis dans 99 établissements



6 116 000

Nombre de visiteurs venu dans les Laurentides en 2019 avec nette dominance des visites d'agrément

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

Plan stratégique de développement touristique durable des Laurentides 2023-2030

UNE DESTINATION DIVERSE SUR 4 SAISONS

- Région de plein air et nature: 2 parcs nationaux (Mont-Tremblant et Oka), 7 parcs régionaux, 5 parcs naturels d'importance et 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)
- 198 entreprises dans le secteur « agrotourisme et tourisme gourmand » (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)
- 12 stations de ski offrant 385 pistes / 23 centres de ski de fond (666 km) et raquette (482 km) / berceau du ski en Amérique du Nord et un des plus grands domaines skiables éclairés en Amérique (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
- Une localisation stratégique par rapport aux régions urbaines de Montréal et d'Ottawa-Gatineau



CONTEXTE DE RÉALISATION

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.
- 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.
- sera mis en œuvre en partenariat avec les organismes territoriaux et sectoriels, les entreprises touristiques et en suivi avec le ministère du Tourisme.
- s'aligne avec les priorités des plans de développement régionaux et provinciaux.



DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE

PRINCIPALES FORCES

- Région avantagée par sa géographie diversifiée, ses paysages ses aires protégées
- Localisation à proximité des régions métropolitaines de Montréal et d'Ottawa-Gatineau
- Réseaux autoroutiers favorisant l'accessibilité
- Bonne accessibilité aérienne
- Masse critique d'attraits et de services touristiques
- Existence de pôles reconnus et présence de leaders et de locomotives
- Tradition et notoriété en tourisme
- Dynamique de plus en plus sur quatre-saisons
- 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
- Présence de leviers pour soutenir les projets des entreprises touristiques
- Nombreux projets d'investissements en cours
- Plus d'intervenants favorables aux projets en partenariat et en regroupement



DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE

PRINCIPALES FAIBLESSES

- Dégradation de certains milieux naturels et privatisation excessive des rives et des plans d'eau
- Vieillesse de certaines infrastructures
- Industrie morcelée en une multitude de petites entreprises
- Réseau des sentiers vulnérables aux changements climatiques et manquant de pérennité
- Saisonnalité encore existante (avril et novembre)
- Accessibilité routière déficiente (achalandage et bouchons sur plusieurs tronçons d'autoroutes)
- 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 encore limitée du volet culturel au produit touristique



DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE

PRINCIPALES OPPORTUNITÉS

- Bassin important de retraités ou gens à horaires variables voyageant hors des WE 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
- Force du dollar US et de l'Euro par rapport au \$ Cdn
- Reprise importante des voyages internationaux
- Existence de leviers au niveau du financement des projets touristiques (EPRNT, PADAT, PARIT, PADS)
- Changements climatiques représentant une opportunité pour certaines activités
- 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.
- Très bons potentiels de la région 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

PRINCIPALES MENACES

- Pression de l'urbanisation et de l'étalement urbain sur les paysages, le patrimoine naturel et bâti et les infrastructures
- 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
- Situation financière encore fragile de plusieurs PME
- Changements climatiques ayant un impact sur la pérennité de certaines activités, notamment l'hiver, et pouvant causer des dommages pour plusieurs infrastructures
- Pollution de l'air, sonore et visuelle, etc.
- Chantiers majeurs sur les principales artères routières au cours des prochaines années



VISION ET VALEURS STRATÉGIQUES 2030

Pourquoi 2030 ?

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

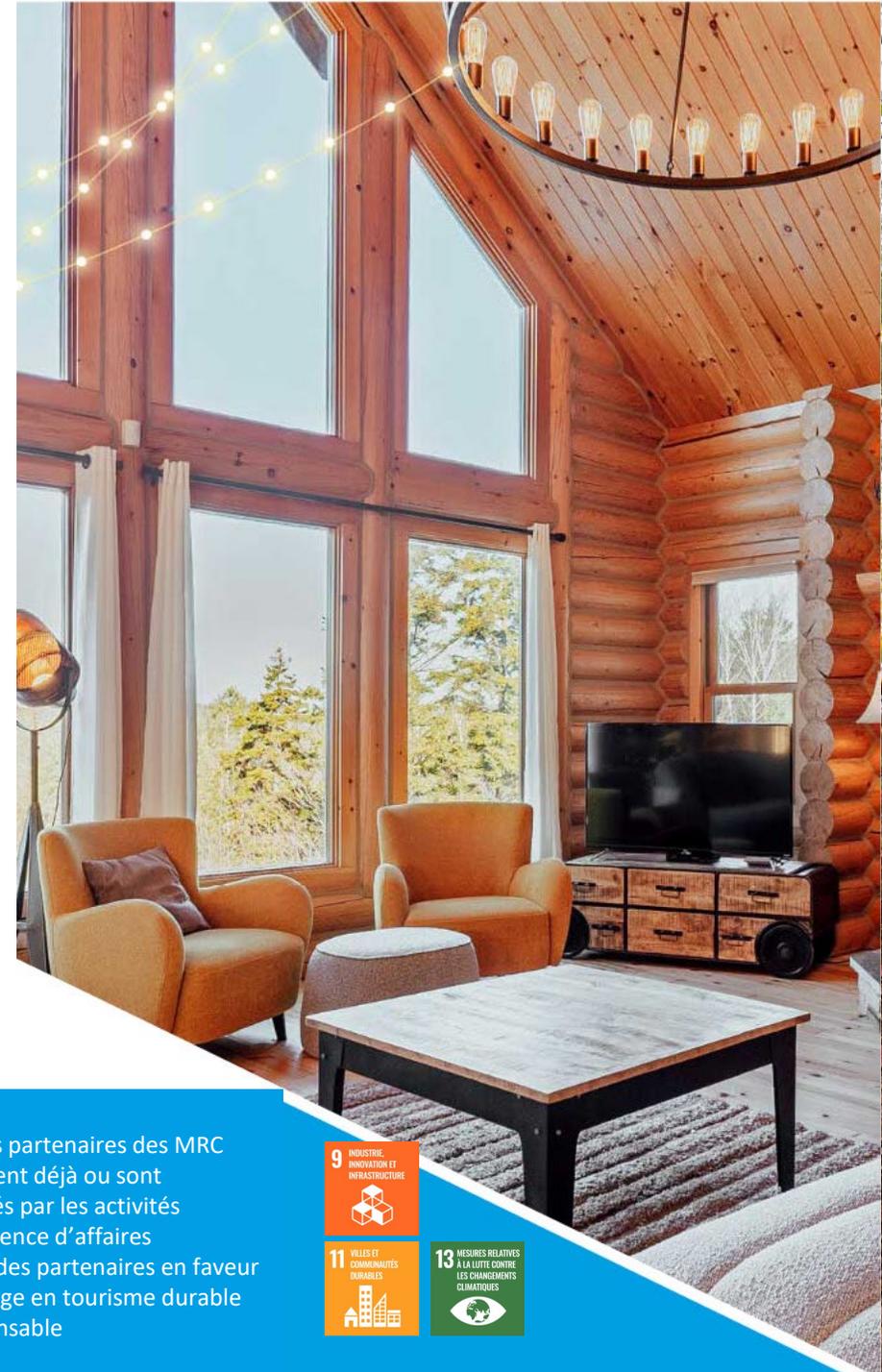


AXES D'INTERVENTION ET STRATÉGIES

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 STRATÉGIQUES :

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 »
- « 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 »

MRCs

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



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 STRATÉGIQUES :

AITQ :

« Développer le calibre et la diversité des expériences »
« 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 »

MRCs

- 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



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 STRATÉGIQUES :

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 »

MRCs

- 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. Plusieurs MRC ont des orientations liées à la mobilité durable.



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 ORIENTATIONS ET PRIORITÉS STRATÉGIQUES :

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 »

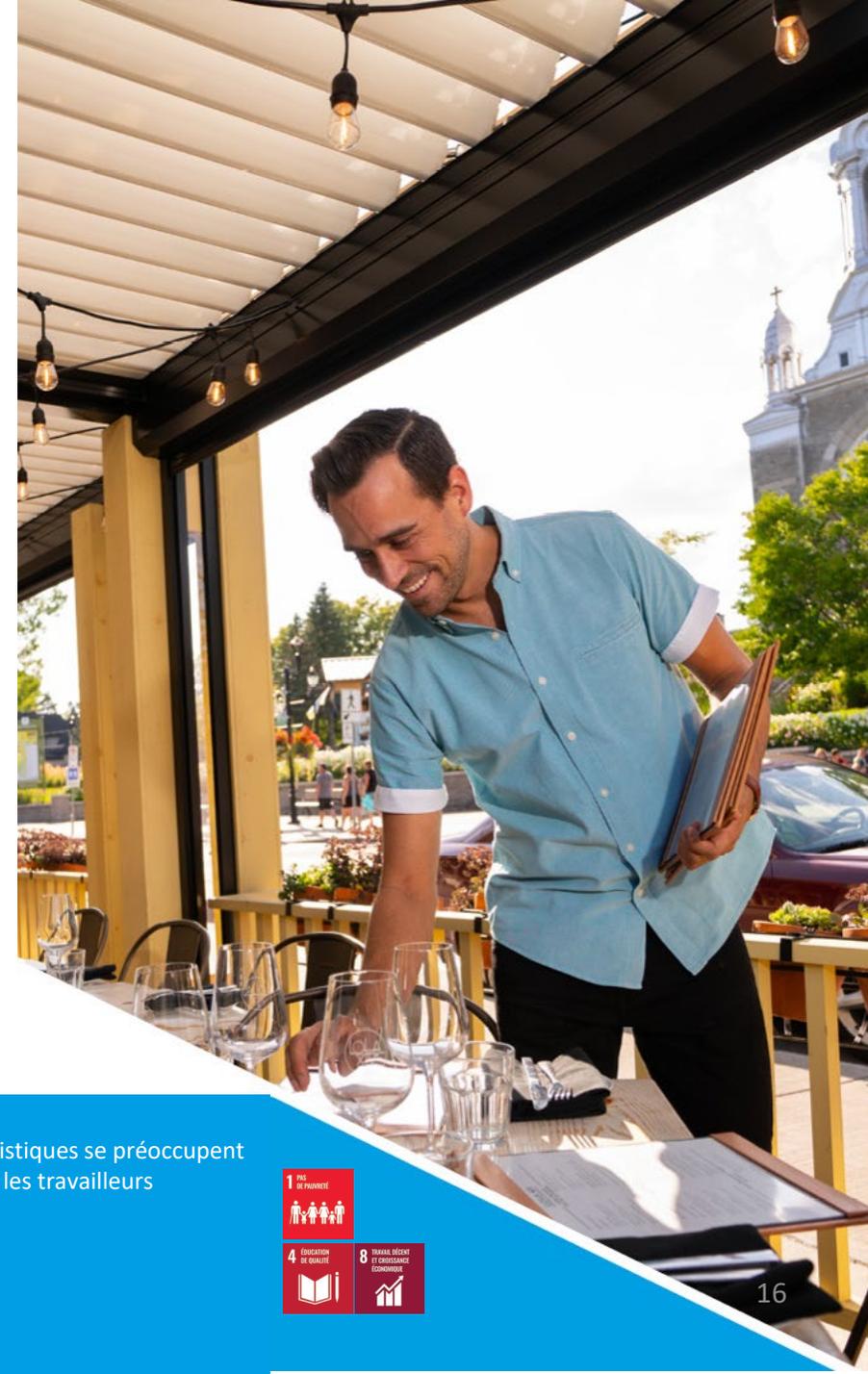


AXES D'INTERVENTION ET STRATÉGIES

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 STRATÉGIQUES :

AITQ :
« Attirer et retenir une richesse humaine stable et pérenne »

MTO :
« Propulser la transformation de l'industrie touristique »

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.



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 de développement touristique durable 2023-2030 des Laurentides 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 le Plan montagnes, les programmes de financement et d'appuis et le Living Lab Laurentides 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.

