



Rapport sur les activités de plein air non motorisées et le potentiel récréatif dans la MRC des Pays-d'en-Haut

Automne 2015

HORIZON 2015-2020



SOPAIR
SOCIÉTÉ DE PLEIN AIR
DES PAYS-D'EN-HAUT



Étude réalisée par:
M. Paul Constantin

Rapport écrit en collaboration:
M. Paul Constantin
Mme Marie-France Lajeunesse



RÉALISATION

Le rapport qui suit a été réalisé par la Société de plein air des Pays-d'en-Haut (SOPAIR) en collaboration avec la MRC et le CLD des Pays-d'en-Haut.

Supervision : Marie-France Lajeunesse

Rédaction : Paul Constantin et Marie-France Lajeunesse

Révision : André Boisvert et Stéphane Lalande

Crédit photographique : CLD des Pays-d'en-Haut

REMERCIEMENTS

La SOPAIR tient à remercier l'ensemble des intervenants qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de cette étude. Si nous avons pu arriver à un résultat de la sorte avec des informations aussi précises sur le portrait actuel du plein air, c'est grâce à la collaboration et l'aide de bien des intervenants que nous ne pouvons pas tous nommer ici.

Nous tenons malgré tout à remercier particulièrement :

- ◆ Les administrateurs de la Société de Plein air des Pays-d'en-Haut
- ◆ Le personnel de soutien de la MRC et du CLD des Pays-d'en-Haut
- ◆ Plein air Sainte-Adèle, Plein air Saint-Adolphe, le club de ski de fond le Viking, Club de plein air de Sainte-Anne-des-Lacs
- ◆ Les municipalités constituentes de la MRC des Pays-d'en-Haut et leur personnel impliqué
- ◆ Les chambres de commerce de la Vallée de Saint-Sauveur et de Saint-Adolphe-d'Howard
- ◆ L'ensemble des commerces participants
- ◆ Les nombreux bénévoles qui ont distribué l'enquête et l'ensemble des répondants

LE PROJET

C'est afin d'appuyer concrètement les acteurs de développement, les gestionnaires de réseaux et les décideurs que la SOPAIR s'est engagée au printemps 2015 à réaliser une deuxième phase au projet d'étude d'impacts économiques des activités non motorisées. La diffusion en 2013 de la première phase d'étude financée en partenariat entre la MRC et le CLD des Pays-d'en-Haut avait mené à des demandes de toute part afin d'obtenir des données plus concrètement liées à la région. La deuxième phase que nous avons effectuée cette année avait donc pour objectif de dresser un portrait actuel et potentiel du plein air dans les Pays-d'en-Haut et de fournir à l'ensemble des intervenants dans la matière des données assez précises sur les habitudes de consommation des différentes clientèles de plein air sur le territoire et sur les attentes des utilisateurs par rapport au produit plein air.

Ce projet permettra aux élus, aux commerçants ainsi qu'à l'ensemble des intervenants en matière de développement du plein air de prendre des décisions plus éclairées en ce qui concerne les projets de conservation et d'aménagement d'infrastructures de plein air.



TABLES DES MATIÈRES

QUELQUES CHIFFRES ET TENDANCES DE L'INDUSTRIE DU PLEIN AIR À SAVOIR.....3	
À NOTER SUR LE MARCHÉ INTÉRIEUR.....5	
RÉSULTAT DE L'ANALYSE VIA L'OUTIL PESTEL DE L'INDUSTRIE DU PLEIN AIR NON-MOTORISÉ AU QUÉBEC6	
FACTEUR POLITIQUE au Québec.....6	
FACTEUR ÉCONOMIQUE au Québec.....7	
FACTEUR SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE au Québec8	
FACTEUR TECHNOLOGIQUE au Québec9	
FACTEUR ÉCOLOGIQUE au Québec.....9	
FACTEUR LÉGAL au Québec10	
PLEIN AIR au Québec10	
ANALYSE DES ENVIRONNEMENTS.....11	
BILAN P.E.S.T.E.L. APPLIQUÉ À LA MRC DES PAYS-D'EN-HAUT.....11	
FACTEUR POLITIQUE DANS LES PAYS-D'EN-HAUT.....11	
FACTEUR ÉCONOMIQUE DANS LES PAYS-D'EN-HAUT.....12	
FACTEUR SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE DANS LES PAYS-D'EN-HAUT.....13	
FACTEUR TECHNOLOGIQUE DANS LES PAYS-D'EN-HAUT14	
FACTEUR ÉCOLOGIQUE DANS LES PAYS-D'EN-HAUT14	
FACTEUR LÉGAL DANS LES PAYS-D'EN-HAUT15	
PLEIN AIR DANS LES PAYS-D'EN-HAUT15	

SUITE...

MODÈLE D'ANALYSE DE PORTER.....16	
LES TENDANCES HISTORIQUES, ACTUELLES ET FUTURES DE L'ENVIRONNEMENT DU PLEIN AIR DANS LES PAYS-D'EN-HAUT.....21	
PORTRAIT & POTENTIEL DE PLEIN AIR DES MUNICIPALITÉS DE LA MRC DES PAYS-D'EN-HAUT.....23	
ANALYSES DES SONDAGES.....27	
MÉTHODOLOGIE DE DIFFUSION28	
PORTRAIT GÉNÉRAL DE L'AMATEUR DE PLEIN AIR DANS LA MRC DES PAYS-D' EN-HAUT.....28	
PORTRAIT DÉTAILLÉ DU VISITEUR DE PLEIN AIR34	
L'IMPACT ÉCONOMIQUE DU VISITEUR DE PLEIN AIR.....38	
SYNTHÈSE DES CONSTATS ET DES RECOMMANDATIONS43	
BROCHURE SYNTHÈSE DES RECOMMANDATIONS.....58	
MOT DE LA FIN62	
NOTES..... 63	
BIBLIOGRAPHIE.....64	
ANNEXES	



QUELQUES CHIFFRES ET TENDANCES DE L'INDUSTRIE DU PLEIN AIR À SAVOIR

Au cours des douze (12) derniers mois...¹

- ♦ Au Québec, **2 726 000 personnes** âgées de 12 ans et plus ont déclaré avoir fait **de la randonnée pédestre** au moins une fois, soit approximativement 1 personne sur 3 au Québec. **74 000 en ont fait 10 fois et plus.**
- ♦ Au Québec, **2 150 000 personnes** âgées de 12 ans et plus ont déclaré avoir fait de la **bicyclette** au moins une fois (4 millions selon les statistiques de la MMQ), soit un peu moins d'un québécois sur trois. **56 000 en ont fait 10 fois et plus.**
- ♦ Au Québec, **673 000 personnes** âgées de 12 ans et plus ont déclaré avoir fait du **ski alpin** au moins une fois. **22 600 en ont fait 10 fois et plus.**

Le gouvernement canadien déploie beaucoup d'efforts afin d'inciter les gens à maintenir un style de vie équilibré. On sait aussi que si 10% supplémentaires des Canadiens développaient un mode de vie plus actif, cela représenterait des économies globales de 150 000 000\$.

- ⇒ Interprétation : Faire du plein air permet de maintenir les gens en santé, ce qui en fait une pratique qui s'inscrit parfaitement avec la tendance actuelle du maintien de style de vie équilibré.
- ⇒ **Enfin, c'est une industrie qui va profiter des retombées collatérales des campagnes gouvernementales incitant la population à rester en santé.**²

Alarmés par le risque croissant d'obésité auquel sont confrontés leurs enfants, des parents en nombre grandissant font plus attention à l'alimentation qu'ils leur donnent privilégiant des aliments sains. Concernant le segment des personnes âgées, la tendance actuelle veut que ces derniers fassent des efforts pour rester en forme.

⇒ **Interprétation :** Il s'avère que ces deux (2) tranches de la population sont très propices à s'intéresser ou s'intéressent déjà à la pratique d'activités de plein air. Cette tendance lourde laisse évidemment présager une hausse de popularité du plein air dans les prochaine année.

⇒ Les classes des clientèles les plus susceptibles de s'adonner à des activités de plein air est le suivant: les femmes, les diplômés universitaires, les gens mariés et les personnes gagnant 60 000\$ et plus.³

⇒ **Interprétation :** On voit que la pratique d'activités de plein air intéresse des cibles variées limitant les risques d'échec d'un éventuel développement de l'offre.



68% des adultes entre 20 et 24 ans ont participé à des activités de plein air près de leur maison au Canada en 2013. C'est une **augmentation de 9%** par rapport à 2011. **78% des adultes de 25 à 44 ans** participaient à des activités de plein air près de leur maison au Canada en 2013.

⇒ **Interprétation** : Cela prouve qu'outre le fait qu'elles ont un potentiel pour une clientèle touristique, les infrastructures de plein air sont aussi utilisées par les résidents.

Il s'agit d'une industrie qui représente:

- ⇒ 3 milliards de dollars en dépenses / 1,3 milliard de dollars est attribués au plein air
- ⇒ 705 000 000\$ de valeur ajoutée à l'économie du Québec par les activités de plein air
- ⇒ 32 000 emplois grâce aux activités récréatives en nature dont 15 656 grâce au plein air / 818 000 000\$ en salaire dont 48% au personnel du plein air = Pôle d'emploi

La nouvelle tendance mondiale qui se dégage chez les voyageurs indique qu'ils sont de plus en plus aventureux et à la recherche de nouvelles expériences. D'ailleurs, le **tourisme d'aventure** représente une part importante du tourisme au Québec. Voici d'ailleurs quelques tendances de cette forme de tourisme :

- ⇒ Volontarisme pour soutenir un site naturel menacé
- ⇒ Contact avec la population locale
- ⇒ Augmentation de la pratique d'activités extrêmes
- ⇒ Séjours de 3-4 jours pour ceux n'ayant pas beaucoup de temps mais désirant s'initier au tourisme d'aventure
- ⇒ Décision de voyage à la dernière minute à cause d'une incertitude économique
- ⇒ Demande à la hausse pour les «lieux authentiques» épousant les principes du développement durable ⁴

Bien que le tourisme d'aventure soit à la hausse au niveau mondial, le Québec est de moins en moins perçu comme une destination PLEIN AIR par les marchés extérieurs. À titre d'exemple on remarque les faits suivants :

⇒ **Baisse de 20,7%** du nombre d'Américains ayant pris part à des activités de plein air ou sportives entre 2011 et 2012 au Québec alors qu'on avait noté une hausse de 0,2% d'Américains dans la belle province durant la même période.⁵

⇒ Le nombre de Français ayant pris part à des activités de plein air ou sportive entre 2011 et 2012 a **baissé de 43,5%** alors que c'est seulement 3,1% de moins de visiteurs français qui sont venus au Québec.⁶

⇒ **Baisses respectives de 12,8%, 8%, 52,1% et 7,3%** des Japonais, Mexicains, Brésiliens et Chinois ayant pris part à des activités sportives ou de plein air au Québec entre 2011 et 2012.⁷

⇒ **Interprétation** : Plusieurs hypothèses viennent à l'esprit en lisant ces chiffres. Le Québec serait **de moins en moins perçu** comme une destination de plein air ou alors l'offre touristique par rapport au plein air **n'est pas adaptée à ce que les voyageurs recherchent** ou alors les touristes qui préfèrent le plein air avaient un **budget plus restreint**. Considérant que certains pays comparables ont vu leur offre de tourisme de plein air augmenter pendant la même période, l'idée que la clientèle de plein air est éteinte plus affectée que d'autres par des contraintes économiques ne peut à elle seule expliquer ces données.



À NOTER SUR LE MARCHÉ INTÉRIEUR

- ⇒ Les principaux motifs d'un voyage intérieur pour les 18-34 ans sont dans l'ordre : plein air, culture, sports-spectacles, parcs thématiques.
- ⇒ Les ménages québécois étaient les plus susceptibles d'avoir fait du ski de fond et de la raquette en proportion par rapport aux autres canadiens (8%).

Note particulière:

Ce deux activités se retrouve dans les Pays-d'en-Haut.

Il s'agit d'une industrie en remodelage.

- ⇒ Le vieillissement de la population au Québec est marqué et continu: 14% de la population québécoise en 2015 est âgée de 65 ans et plus. La prévision du Ministère du Tourisme du Québec est qu'en 2051, 30% de la population québécoise sera âgée de 65 ans et plus.
- ⇒ Le changement de la pyramide des âges et les réalités économiques créent une tendance pour le Tourisme Intergénérationnel. Ceci révèle un besoin d'offres combinées pour satisfaire les besoins de ces groupes en matière de tourisme.
- ⇒ Le Tourisme d'aventure est en croissance internationale.

PORTRAIT DE LA SITUATION EN SENTIER AU QUÉBEC

En matière de plein air, une des infrastructures majeures demeure les sentiers permettant la tenue d'activités de toute sorte. Ainsi, à droite est présenté le portrait des réseaux de sentiers existants au Québec en fonction des données émises par le Conseil québécois du loisir en 2008.

LE QUÉBEC C'EST :

- ⇒ **8 900 km de sentiers pédestres**
- ⇒ **4 500 km de sentiers de raquette**
- ⇒ **3 000 km de sentiers équestres**
- ⇒ **6 300 km de pistes de ski de fond**
- ⇒ **9 000 km de voies cyclables**
- ⇒ **2 600 km de sentiers de vélo de montagne**
- ⇒ **33 000 km de sentiers de motoneige**
- ⇒ **19 500 km de sentiers de quad**
- ⇒ **40 000 km de parcours canotables**



RÉSULTAT DE L'ANALYSE VIA L'OUTIL PESTEL DE L'INDUSTRIE DU PLEIN AIR NON-MOTORISÉ AU QUÉBEC (Annexe 3)

Avant d'aller plus loin, une analyse PESTEL, c'est quoi ?

C'est une analyse du macro-environnement qui englobe l'ensemble des différentes variables (Politique, économique, sociodémographique, technologique, écologique et légale) qui influencent les différents acteurs qui évoluent sur le marché.

Dans notre cas ici, on évaluera les variables qui influent sur l'industrie du plein air à l'échelle du Québec et par la suite, ceux qui influent sur le territoire des Pays-d'en-Haut afin d'avoir une vision d'ensemble.

Les facteurs macro-environnementaux sont peu voir pas contrôlables et dans notre cas, les intermédiaires de l'industrie du plein air, doivent les anticiper du mieux possible pour s'y adapter. Être proactif le plus possible plutôt que d'être réactif.

LES CINQ (5) SPHÈRES DU PESTEL



FACTEUR POLITIQUE au Québec

Une analyse partielle du facteur politique au Québec mènerait au constat qu'il existe une volonté du gouvernement provincial de miser sur l'industrie du plein air, notamment via le plan d'action 2012-2020 en matière de tourisme hivernal. Cependant, outre les nombreux écrits ministériels qui tendent à favoriser les projets de plein air, il faut noter que plusieurs fonds associés à ces programmes ne sont pas renouvelés depuis plus d'une année. En ce sens, en plus des fonds associés au développement touristique à proprement parlé, il faut aussi ajouter les nombreuses coupures dans les budgets qui permettaient de maintenir la qualité des infrastructures de plein air sur les différents territoires au Québec. La plus tristement célèbre de ces coupures est bien entendu celle de la subvention de la Route Verte qui permettait de soutenir un réseau cyclable d'envergure provinciale unique au monde. D'autres réformes des programmes provinciaux auront également de grandes répercussions en matière de développement récréatif. Parmi celles-ci, il faut souligner la révision du Programme d'Aménagement Durable des Forêts du ministère des Forêts, de la Faune et des Parcs (MFFP) qui n'inclut dorénavant plus de financement pour le développement d'équipements récréatifs sur les territoires forestiers concernés. Ainsi, ces dernières orientations vont à l'encontre d'un développement sain de cette industrie.

Depuis la fin des recherches de cet été, des annonces marquantes ont été faites par le Ministère du Tourisme du Québec affirmant des changements dans les structures et dans l'implication provinciale (septembre 2015). En effet, le ministère a abdiqué sur son rôle de représentation touristique à l'international. Cette responsabilité est relayée en grande partie à une nouvelle entité résultant de la fusion des ATR associées du Québec, de l'ATS Québec et de l'Association québécoise de l'industrie touristique. Cette annonce venait également avec celle d'une augmentation de la taxe sur l'hébergement pour l'ensemble des régions. Ainsi, *la ministre du Tourisme, Dominique Vien, a donné sa bénédiction à l'uniformisation de*





*la taxe sur l'hébergement, ainsi qu'à l'instauration d'une taxe sur les voyages extérieurs.*⁸

Les sommes supplémentaires recueillies à même les nouvelles taxes perçues seront gérées par une nouvelle entité privée, l'«Alliance», et devraient servir à promouvoir la destination Québec à l'international. Dans cette foulée, le gouvernement libéral entend soumettre les auberges de jeunesse, les établissements d'enseignement et **les campings** sur la facture de clients de services « prêt-à-camper » comme les tentes Huttopia et Hékipia disponibles dans les parcs nationaux, à prélever la taxe sur l'hébergement. Jusqu'à présent ces formes d'hébergement étaient soustraits à cette obligation.⁹ Certaines infrastructures de plein air seront donc touchées par cette réforme. Bien que controversée dans le milieu, cette restructuration est, contrairement à plusieurs autres annoncées dans le processus d'austérité, accompagnée de budgets projetés plus élevés. Il faut ici noter que les annonces sur la nouvelle structure sont en cours; les détails entourant le fonctionnement prévu de cette nouvelle entité qu'est l'«Alliance» ne sont pas encore connus. Par contre, nous savons déjà que *le prélèvement fiscal applicable sur les voyages tout compris à l'étranger générera des recettes de quelque 7 millions par année, tandis que l'uniformisation et l'élargissement de la portée de la taxe sur l'hébergement permettront d'engranger des revenus supplémentaires de 10 millions, selon les projections du ministère.*¹⁰ Considérant que ces nouvelles taxes sont perçues comme une entrave par plusieurs hébergeurs, il devient impératif que les objectifs des investissements à venir soient clairs et bénéfiques à court-moyen terme. L'implication accrue de représentants politique et économique locaux devient essentiel dans ce dossier afin d'assurer la représentativité de la région dans les objectifs nationaux. Au moment d'écrire ce document, aucun partenaire à l'étude n'était en mesure d'identifier les tenants et aboutissants de cette réforme. D'autres questions demeurent telles que:

L'industrie du plein air sera-t-elle bien représentée dans ce nouveau mode de promotion? Quelle région sera chef de file pour cette industrie?

Finalement, au niveau de l'industrie touristique du plein air au niveau provincial, il est important de souligner que le manque de structuration de l'offre globale incite plusieurs régions à se promouvoir à une échelle supérieure. Cette réalité amène de nombreuses régions au Québec à miser sur le plein air sans forcément avoir les prédispositions requises pour prétendre être un acteur important dans cette sphère d'activité.



FACTEUR ÉCONOMIQUE au Québec

En terme d'analyse économique du marché québécois, on note en 2014-2015, une augmentation du chômage ainsi qu'une baisse du pouvoir d'achat. La situation économique au Québec n'est pas à son mieux d'autant qu'à un point de vue national, il s'inscrit dans le portrait économique canadien. Ainsi, le Canada est **officiellement entré en récession** au deuxième trimestre de 2015 pour la première fois depuis la crise financière de 2008.

Son produit intérieur brut (PIB) s'est contracté pour le deuxième trimestre consécutif - sous l'effet de la chute des cours du pétrole et du ralentissement des investissements comme de l'accumulation des stocks.

Cette réalité n'est pas alarmante à long terme mais doit être prise en compte dans les marchés à cibler à court terme, indiquant un risque d'une diminution du tourisme intérieur à court terme. À ces données, il faut souligner qu'un changement de gouvernement est survenu suite aux élections fédérales du 19 octobre dernier. Le programme des Libéraux qui ont été portés au pouvoir de manière majoritaire annonce des injections massives dans l'économie et dans les infrastructures publiques qui pourraient rapidement modifier le portrait actuel.

En termes de tourisme de plein air, la récession n'est pas automatiquement un facteur de ralentissement. Ceci peut aussi être un déplacement du marché vers les activités moins coûteuses telles que les activités de plein air non-motorisées, les campings, etc.



En contrepartie, l'élément de l'environnement économique qui va en faveur de la région, c'est la faiblesse actuelle du dollar canadien qui pourrait inciter les Américains à venir. Or ce facteur n'est pas promesse d'une augmentation du tourisme américain dans la MRC des Pays-d'en-Haut. En effet, l'optimisation des retombées liées à la force du dollar américain est tributaire des liens touristiques qui seront établis entre le territoire de la MRC et les principaux pôles attractifs à proximité, soit, Montréal et l'incontournable région de Mont-Tremblant. De ce fait, il faut souligner les opportunités liées à l'ouverture d'une ligne aérienne directe à Mont-Tremblant.



FACTEUR SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE au Québec

Que ce soit à une échelle provinciale et même nationale, **les signaux sont encourageant pour l'industrie du plein air au Québec** : les Canadiens aiment en faire et les Québécois qui aiment en faire aussi sont les plus sédentaires, ce qui sous-entend des déplacements sur de courtes distances. La tendance au Québec est pour la pratique de proximité, ce qui est encourageant pour le développement des infrastructures récréatives à l'échelle locale car l'évaluation des besoins des usagers devient ainsi quantifiable à même les populations résidentes. De plus, la pratique d'activités de plein air s'accorde parfaitement avec la tendance pour un mode de vie plus sain chez les Canadiens. Après quoi, un fait demeure au portrait, c'est qu'au niveau des infrastructures touristiques, l'offre de plein air dans les autres pays ne cessent de croître. Ainsi, même si le Québec a l'environnement favorable pour rivaliser dans le domaine, il semblerait que la province soit de moins en moins considérée comme une destination plein air du point de vue des étrangers alors que, rappelons-le, pour seulement une baisse de 1,5% de touristes, il y a eu une baisse de 22,4% de touristes qui ont pratiqué des activités de plein air par cette même catégorie. **Il s'agit soit d'une résultante d'une dévaluation des infrastructures au Québec, soit de la perception que les gens de l'extérieur ont du territoire et de son offre plein air (manque de visibilité ou d'attrait marketing), soit des tarifs en vigueur dans l'industrie québécoise**

ou plus réalistement, dans plusieurs cas, de l'accumulation de l'ensemble de ces facteurs.

D'autre part, il faut noter que le vieillissement de la population québécoise qui est prévu se poursuivre sur un demi-siècle encore changera assurément le portrait du tourisme et du tourisme de plein air dans la province. Cette population vieillissante est sujette à demeurer en forme plus longtemps que les générations précédentes et il s'agit de gens qui ont des habitudes de voyages intérieurs plus développées que toutes les générations antérieures. Il est peu téméraire de croire qu'ils conserveront cette habitude une fois à la retraite et ce, aussi longtemps que l'offre leur et leur santé leur permettront. De cette réalité, une nouvelle forme de tourisme est appelé à croître :

« Le tourisme intergénérationnel ».

Pour ce segment de l'industrie, il sera important que les offres soient adaptées à des besoins différents permettant de combler les attentes d'un même groupe de voyageurs. Il en va de même pour le produit plein air. Ainsi, les offres plein air appelant cette catégorie de touristes devront combiner des infrastructures récréatives de difficultés diverses concentrées dans un même endroit. Pour cette clientèle, il sera également primordial de jumeler les offres de plein air avec d'autres types d'activités afin de permettre à tous et chacun de se divertir dans une même localité. Ces forfaits bien ficelés ne pourront qu'être attrayants pour l'ensemble des clientèles.

⇒ ***Comme le marché touristique québécois tend à se fragmenter et à se réorienter, il est nécessaire pour les destinations touristiques de bien définir leurs produits et leur image promotionnelle afin de se positionner stratégiquement au sein de l'industrie.¹¹***





Finalement, en termes de tourisme intérieur, certaines régions du Québec sont plus propices pour cibler les marchés touristiques. À titre d'exemple, les régions de Gatineau et de la Ville de Québec sont des marchés où la moyenne salariale par habitants est parmi les plus élevées au Québec et où le taux de chômage est au plus bas. Il s'agit d'un bassin plus alléchant pour cibler la promotion. Les régions non limitrophes à ces deux pôles qui voudraient des visiteurs qui profitent aux commerces d'hébergement dans leur secteur devraient ainsi cibler ces régions dans leur campagnes promotionnelles.



FACTEUR TECHNOLOGIQUE au Québec

On le sait, on le voit, on le vit, la tendance est au numérique et une industrie comme celle du plein air ne peut y faire abstraction. Il s'agit d'une tendance forte et à long terme. Alors que les utilisateurs demandent de plus en plus de contenu interactif, que ce soit concernant les cartes de localisation, la description des offres, des infrastructures et même de l'achat des forfaits, les gestionnaires et promoteurs de plein air doivent s'adapter rapidement et demeurer concurrentiels sur les vitrines web. À l'heure actuelle, la province semble prendre un certain retard par rapport aux marchés extérieurs (Voir Annexe 4 : comment promouvoir un sentier récréatif). Du moins, le facteur numérique ne permet pas à la province de se différencier de ses concurrents à l'International. Ce qui est bien dommage car le choix d'une destination touristique repose en grande partie sur l'image qu'elle projette. L'internet devient donc de plus en plus un véhicule de l'image pour l'industrie touristique. Un mauvais référencement en ligne pour un site promotionnel équivaut à une absence de produit pour l'internaute. Aussi, une mauvaise fonctionnalité d'un site internet engendre une perte d'attractivité pour le produit. L'internaute ne visualisant plus l'ensemble des offres ou se décourageant est porté à naviguer sur les sites les plus à jour.

Certaines mises en marché numériques peuvent cependant être pris comme modèle québécois. Il suffit de penser à une infrastructure comme la Route Verte qui a été choisie meilleur endroit au monde pour faire du vélo et qui a une résonance à l'International pour évaluer la portée d'une promotion numérique efficace à l'échelle de la province.



FACTEUR ÉCOLOGIQUE au Québec

Le plein air est évidemment une industrie très dépendante du climat et avec le réchauffement climatique projeté, certains s'inquiètent que d'ici quelques années, il n'y ait presque plus d'hiver au Québec. Ce qui serait catastrophique pour la pratique du plein air dans la province qui se caractérise par son offre quatre saisons. Heureusement, cela ne se présente pas dans un horizon rapproché et même, d'après certains experts, le Québec pourrait faire office d'exception aux bouleversements climatiques, lui apportant des hivers plus enneigés et rigoureux. Outre les projections à long terme qui ne peuvent être définies de manière précise, **deux faits sont à retenir en ce qui concerne le climat hivernal :**

- ⇒ Les conditions actuelles et la tendances des prochaines années créent des bouleversements surtout pour les gestionnaires de centres hivernaux. Les gros joueurs pourront **utiliser la technologie comme l'enneigement artificiel** pour palier à certains problèmes, mais les petits centres et réseaux **devront se diversifier** pour atteindre un rendement économique.
- ⇒ **Certaines régions bénéficieront de la perte d'attractivité des infrastructures plus touchées par le manque d'enneigement**, le plein air d'hiver étant appelé à perdurer, une bonne part de la clientèle se déplacera lors des saisons moins propices.



D'une autre part, l'accès au milieu naturel devient un enjeu de plus en plus présent dans la population. La cohabitation entre les activités récréatives et la préservation du milieu naturels est de plus en plus marquée. Les nouvelles visions de développement des générations plus jeunes semblent préférées « intégrer » des habitudes d'utilisation en harmonie avec leur milieu de vie plutôt que d'opposer conservation et activité. L'intégration du « plein air » dans les développements futurs des villes et municipalités québécoises est un impératif afin de favoriser le maintien d'un mode de vie sain des citoyens.



FACTEUR LÉGAL au Québec

Au niveau légal, il subsiste un vide juridique concernant l'accessibilité et la conservation des sentiers qui demeurent L'INFRASTRUCTURE PREMIÈRE en matière de plein air. Cette absence de protection et la primauté du droit à la propriété privée au sens de la Loi engendrent de nombreuses difficultés pour les gestionnaires et promoteurs de réseaux existants. Il s'agit d'une problématique récurrente au Québec. En effet, les gestionnaires n'étant pas tous propriétaires des terres qui sont l'assise des réseaux de sentiers et ne pouvant économiquement pas en faire l'acquisition dans leur ensemble, sont dépendants de la bonne coopération des propriétaires privés. Le développement de politiques et de lois propres à la conservation d'infrastructures de plein air tels que les sentiers est nécessaire, surtout en raison de l'étalement urbain qui se poursuit dans les zones qui, historiquement, ont été marquées par la présence d'équipements récréatifs.

À l'heure actuelle, la protection des sentiers au niveau légal passe, dans de rares cas, par des projets de protection des milieux naturels. La conservation est un des seuls points de repère qui existe dans la Loi permettant à certaines occasions de conserver ou de développer des lieux récréatifs en plein air.



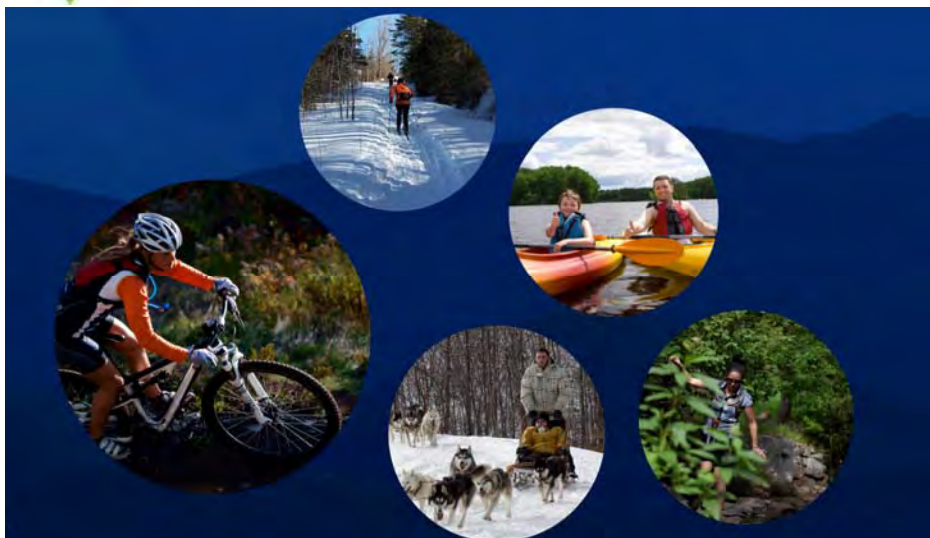
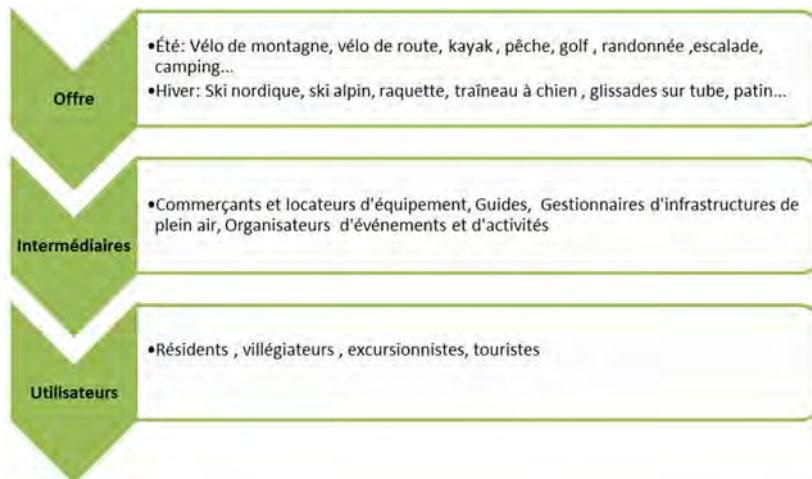
PLEIN AIR au Québec

La pratique d'activités de plein air non-motorisées s'inscrit dans une tendance locale et internationale de mode de vie sain en plus d'être à l'abri de bouleversements économiques, ce qui donne **de belles perspectives d'avenir à ce créneau**. Malgré tout, au Québec, il subsiste un manque de cohésion globale du plein air touchant tant la conservation des infrastructures et le développement, que la promotion du plein air. Cette réalité a des répercussions aussi à un plus petit niveau administratif. Le résultat inhérent à cette situation est le **retard pris par la province dans ce créneau**.



ANALYSE DES ENVIRONNEMENTS

L'industrie du plein air se déploie sur le territoire à raison de trois principales constituantes, soit le produit offert (l'offre), les intermédiaires qui organisent le produit et les utilisateurs qui en jouissent. Ci-dessous est représenté un bref portrait de l'organisation du plein air dans les Pays-d'en-Haut.



BILAN P.E.S.T.E.L. APPLIQUÉ À LA MRC DES PAYS-D'EN-HAUT

La section qui suit présente les principaux constats qui découlent de l'analyse du produit plein air sur le territoire des Pays-d'en-Haut en fonction de l'outil P.E.S.T.E.L.



FACTEUR POLITIQUE dans les Pays-d'en-Haut

Le temps politique est un facteur incontournable lorsqu'il est question de projets publics et de vision de développement du territoire. Le développement du plein air dans les Pays-d'en-Haut n'y fait pas exception. En effet, les mandats des élus sont d'une durée de quatre ans seulement, ce qui est relativement court pour la mise en place de projets structurants qui nécessitent la concertation de nombreux acteurs de développement comme c'est le cas pour le développement de l'offre de plein air sur le territoire des Pays-d'en-Haut. Les projets de conservation et d'aménagements sont donc soumis aux aléas des mandats politiques. **Cette réalité est d'autant plus vraie pour les municipalité qui ne sont pas dotées de politique de protection des espaces verts** et de développement des espaces récréatifs. Une telle politique adoptée par une municipalité permettrait d'assurer une certaine stabilité en matière de conservation et de développement du plein air. La stabilité engendrée par cette démarche est aussi relative au fait que le processus de modification d'une politique nécessite également l'aval de la population par le biais de consultations publiques. La représentativité de la population est donc intrinsèque au processus.

D'autre part, outre l'équipe du service économique de la MRC qui a un mandat assez large en termes de promotion touristique, on note qu'aucune entité politique n'a un mandat clair avec des objectifs précis concernant la structuration de l'offre de plein air sur l'ensemble du territoire de la MRC des Pays-d'en-Haut. Les fonds consacrés à la promotion ne sont donc pas optimisés en plus d'être insuffisants. Le seul organisme qui a pour mission de concerter l'ensemble du territoire en matière





de plein air en est un de **conservation** des sentiers et des espaces récréatifs. Ce vide ou ce flou dans la structure de développement de l'offre est d'autant plus marquant du fait que certaines insatisfactions subsistent sur le territoire concernant la représentativité du territoire de la MRC des Pays-d'en-Haut à même la promotion régionale assurée par l'Association Touristique des Laurentides (ATL). La plupart des critiques recueillies et les constats faits sur le terrain indiquent que malgré le grand travail effectué par l'ATL certains particuliers, produits et mêmes localités ne sont pas suffisamment représentés et promus à l'extérieur de la région. Il est en effet à noter que l'historique de mise en marché des Laurentides a contribué à la stagnation du modèle de promotion en vigueur. La promotion des produits n'étant pas, dans les Laurentides, tout à fait vendus en concert afin de créer une image de marque forte comme le font la plupart des régions chef de file en matière touristique. **Ainsi, la région semble subir les contre-coups de sa popularité historique.** Ainsi, bien qu'à une époque pas si lointaine, les Laurentides n'avaient pratiquement pas à se promouvoir pour attirer les visiteurs, la concurrence accrue des autres territoires change actuellement la situation. La région doit s'adapter rapidement aux nouvelles tendances afin d'optimiser son attractivité. De plus, la promotion « classique » faite à l'heure actuelle n'est probablement pas l'idéale pour le territoire des Pays-d'en-Haut qui mis à part la vitrine de Saint-Sauveur et ses produits d'appels, n'ont pas une multitude de pôle touristiques individuels. Cette promotion s'adapte encore moins aux produits de plein air qui se doivent d'être développés en complémentarité les uns des autres et promus en synergie avec les commerces environnant afin d'optimiser les retombées des infrastructures récréatives dans la région. En matière de plein air, la concertation des acteurs privés, publics et politiques sera nécessaires car à l'heure actuelle on note beaucoup de dédoublement de travail dû à un manque de communication des informations. Les projets supralocaux devront être développés avec des intervenants de chacun de ces paliers. Finalement, il en ressort que l'ensemble des lacunes concernant les structures

en place engendrent un **manque de cohésion de l'offre de plein air sur le territoire des Pays-d'en-Haut et une déstructuration de sa mise en marché.**



FACTEUR ÉCONOMIQUE dans les Pays-d'en-Haut

Les chiffres ne mentent pas, la situation économique dans les Pays-d'en-Haut est précaire alors que la proportion de commerces faisant faillite demeure plus élevée qu'ailleurs au Québec. Les visiteurs de longue durée ont diminués, ce qui est inquiétant pour les pôles de la MRC qui sont les vitrines de la région. L'économie de ces pôles repose en partie sur leur commerces de consommation. Ainsi, ce n'est pas anodin de voir le nombre de commerces d'hébergements diminués à Saint-Sauveur et Sainte-Adèle. Les centres commerciaux locaux doivent également s'inscrire en compétition avec les nouveaux développements de la couronne Nord tels que les « outlets » de Mirabel dont l'attrait pourrait encore augmenter advenant que le site soit traité comme un lieu touristique avec des heures d'ouverture prolongées tel que la demande a été déposée. Du point de vue de l'économie touristique, un des facteurs de l'environnement économique qui pourrait être favorable à la région est la faiblesse du dollar canadien qui pourrait inciter les Américains à venir dans la région. Or ceci n'est gage d'aucune garantie pour les Pays-d'en-Haut. À l'heure actuelle, les Américains choisissent en grand nombre Mont-Tremblant. Aussi, en terme de promotion, les Pays-d'en-Haut sont carrément absents des forums dans les

états limitrophes à la frontière québécoise malgré qu'on y retrouve une clientèle avec un intérêt marqué pour les voyages de plein air. De plus, des forfaits entre Mont-Tremblant et une vitrine comme Saint-Sauveur permettraient aux Pays-d'en-Haut de toucher une plus grande part du marché américain dans les Laurentides. Finalement, l'économie des localités repose en





équipements de plein air est, comme l'indiquent aussi les sondages recueillis, un facteur majeur d'attraction qui peut déterminer le choix d'emménager dans une région plutôt qu'une autre. Le développement d'infrastructures viables et accessibles à la population est donc un investissement sur lequel les municipalités locales peuvent s'appuyer afin de se redynamiser.

À la lumière du fait que sur le territoire des Pays-d'en-Haut on note une plus grande proportion de faillites commerciales qu'au Québec sur le territoire, une baisse continue des visiteurs, une diminution des commerces d'hébergement dans les principaux pôles de la MRC, une absence de siège social et un manque d'industries d'envergure embauchant de la main-d'œuvre en grand nombre, force est d'admettre que le véritable produit des Pays-d'en-Haut, c'est **LE TERRITOIRE**.

C'est ce qui démarque les municipalités des Pays-d'en-Haut, c'est ce qui les unis également.



FACTEUR SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE dans les Pays-d'en-Haut

Les Pays-d'en-Haut se distinguent dans l'imaginaire collectif par son nom qui résonne dans l'histoire du Québec.

« *Le nom des Pays-d'en-Haut était déjà en usage aux XVII^e et XVIII^e siècles parmi les explorateurs et les coureurs de bois pour désigner les régions du bassin des Grands Lacs, en amont du Saint-Laurent. Ce nom a fini par s'appliquer aussi à la contrée du Bouclier canadien au nord de Montréal, au XIX^e siècle, où, à la faveur de l'œuvre de colonisation du curé Labelle, célébrée au siècle suivant dans la littérature écrite, radiophonique et télévisuelle par Claude-Henri Grignon, natif de Sainte-Adèle, ce régionyme acquit une grande renommée. Il fut circonscrit en 1983 à la municipalité régionale de comté dont Sainte-Adèle est le chef-lieu.* »¹² Ce nom a longtemps été un phare culturel dans la population québécoise

mais de nos jours cette référence a tendance à s'amenuiser voir disparaître chez les générations plus jeune. (X, Y et Z). Les Pays-d'en-Haut ne sont donc plus une référence aussi marquée. De plus, en partie à cause de l'historique de son nom qui a migré de régions en régions, peu de gens associent les Pays-d'en-Haut à un territoire précis.¹³

Par contre, on constate que les Pays-d'en-Haut restent un territoire très convoité alors que la population a cru en moyenne à un rythme beaucoup plus rapide que celle du Québec au cours des dernières années. Une partie de cette augmentation est liée au fait que de nombreux villégiateurs se sont installés dans la MRC pour la qualité de vie offerte. On peut d'ailleurs penser que la population va continuer à croître avec le phénomène d'expansion de la couronne Nord de Montréal qui attirera plus de gens dans la région. Cette réalité est appelée à créer un paradoxe déjà amorcé pour les développeurs. En effet, un grand nombre de nouveaux arrivants s'installent dans les Pays-d'en-Haut afin de profiter du territoire et de ces infrastructures récréatives mais, en contre partie, ils occupent souvent de nouvelles terres anciennement utilisées par les amateurs de plein air. De plus, étant souvent à la recherche d'une certaine tranquillité, la cohabitation entre les résidents et les amateurs de plein air devient le principal défi de développement.

Une autre caractéristique à retenir concernant la population est l'âge moyen très élevé bien au-dessus de la moyenne provinciale qui, on le verra, est à la fois une force et une faiblesse. Concernant l'industrie du plein air, ce que l'analyse de l'environnement socio-démographique nous dit, c'est que la région est surtout un terrain de jeux pour les résidents, les villégiateurs et certains

excursionnistes, mais qu'elle n'est pas encore perçue comme telle par les visiteurs d'ailleurs au Québec et les étrangers. Ainsi, les Pays-d'en-Haut ne sont pas encore une destination phare malgré la présence d'infrastructures de renom comme le Parc linéaire le P'tit Train du Nord, le domaine skiable du MSSI, le réseau de ski de fond de Morin-Heights, etc.





FACTEUR TECHNOLOGIQUE dans les Pays-d'en-Haut

À l'heure actuelle, on note un manque de présence sur le web en matière de plein air pour les Pays-d'en-Haut. Les informations concernant les infrastructures, les événements et autres y sont bien entendu affichées mais de manière éparse et donc diluée. De plus, comme il n'existe pas de plateforme web globale pour le plein air dans les Pays-d'en-Haut, les promoteurs d'activités et de réseaux ne sont pas tous portés à s'afficher comme étant un produit des PAYS-D'EN-HAUT. Les internautes étant souvent référencé seulement à une ville ou une municipalité, le territoire des Pays-d'en-Haut demeure dans l'ombre. L'image de marque ne se crée donc absolument pas.

D'autre part, il faut également noter que l'infrastructure de plein air la plus répandue et la plus accessible demeure les sentiers. Ainsi, la mise en ligne et la promotion d'une grande partie de ces réseaux de sentiers demeurent un problème épineux puisque nombre d'entre eux se trouvent sur des terrains privés qui ne font pas l'objet d'entente officielle.

Ainsi, bien que l'offre plein air des Pays-d'en-Haut demeure à être développée, la création d'une plateforme web qui regrouperait l'ensemble des produits et informations plein air peut être faite dès maintenant pour le territoire.



FACTEUR ÉCOLOGIQUE dans les Pays-d'en-Haut

Les Pays-d'en-Haut ne font pas exception à la règle. Les conditions de pratique et les résultats de l'industrie du plein air sont aussi tributaires du climat. Les derniers hivers moins enneigés, tout comme les glissements de terrain récurrents sur le Parc linéaire le P'tit Train du Nord, nous montrent que le climat dicte encore l'industrie du plein air. Par exemple, malgré toutes les stratégies marketing utilisées, les groupes privés comme le groupe MSS

dépendent principalement du niveau de neige et des températures clémentes en hiver et des chaudes températures pour leurs installations estivales.

N'oublions pas que certains centres locaux ont des moyens suffisants pour l'enneigement artificiel. Les autres devront se structurer dans des créneaux alternatifs **CELA EXIGERA une concertation**. Les gestionnaires et promoteurs devront élaborer des stratégies de développement tel que choisir entre des pôles multiples dans un même domaine d'activité ou choisir des activités complémentaires. De plus, il faut mentionner que le produit hivernal est essentiel aux Pays-d'en-Haut, et bien qu'affectée par les bouleversements climatiques, la situation peut être profitable comparativement au marché de l'Estrie où le niveau de neige des dernières années est particulièrement inquiétant pour les gestionnaires. Ainsi retenons que:

⇒ **Les Pays-d'en-Haut, par leur emplacement géographique et leur niveau d'enneigement supérieur à ses régions limitrophes, bénéficieront fort probablement de la perte d'attractivité des infrastructures plus touchées par le manque d'enneigement.** Le plein air d'hiver étant appelé à perdurer, une bonne part de la clientèle se déplacera lors des saisons moins propices.



FACTEUR LÉGAL dans les Pays-d'en-Haut

Au niveau légal, les constatations québécoises s'appliquent. Les vides juridiques affectent le développement et la conservation de certaines infrastructures de plein air sur le territoire des Pays-d'en-Haut. De plus, il est important de souligner que les municipalités ne connaissent pas toute l'ampleur de leur pouvoir et leur limite d'action en matière de conservation.



PLEIN AIR dans les Pays-d'en-Haut

Le plein air dans les Pays-d'en-Haut est aujourd'hui victime de son succès, puisque son cadre de vie attractif qui attire les populations fait en sorte que le territoire est représenté aujourd'hui par une mosaïque d'intérêts divergents dont certains vont à l'encontre d'un développement adéquat du plein air. **On sait par exemple que le territoire de la MRC est constitué à 75 % de forêts et parmi ce pourcentage, 85 % appartient à des propriétaires privés.** Le développement du plein air sur ces terres privées est donc tributaire d'une collaboration de la part des propriétaires terriens et des bonnes pratiques des utilisateurs des réseaux de plein air. Le tout conjugué au rayonnement touristique en sursis causé par l'absence de mandat clairement défini concernant le développement de l'offre de plein air et sa promotion indique que le plein air dans les Pays-d'en-Haut semble condamné à ne satisfaire qu'une clientèle locale. Considérant que le noyau de l'économie de la région repose sur l'attractivité de son territoire, il devient impératif de faire du développement de l'offre de plein air et sa promotion une priorité d'action. L'établissement d'un plan d'action pour le développement de l'offre, la concertation des intervenants et la mise en marché du plein air **doivent être assurés au niveau public et accompagnés d'investissements** qui permettront de mettre les Pays-d'en-Haut sur la liste des destinations plein air convoitées au Québec.

RÉSULTAT DE L'ANALYSE VIA L'OUTIL PORTER DE L'INDUSTRIE DU PLEIN AIR NON-MOTORISÉ AU QUÉBEC

Avant d'aller plus loin, une analyse PORTER, c'est quoi ?

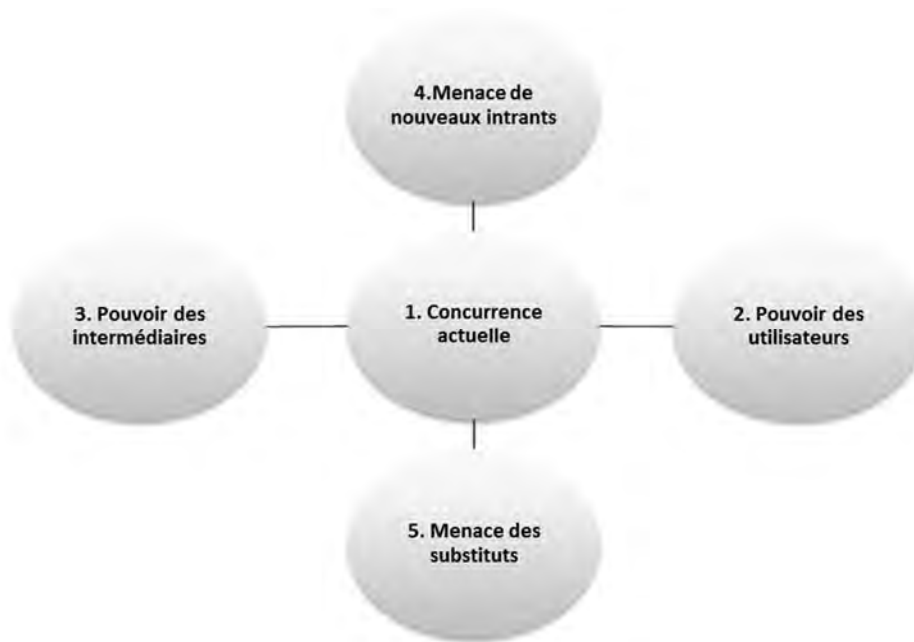
⇒ Cet outil permet **d'analyser le niveau de compétition** dans une industrie, en l'occurrence celle du plein air non-motorisée au Québec via l'analyse de cinq forces. Cette démarche sert à **déterminer l'intensité de la compétition** et le **niveau d'attractivité** de cette industrie.

⇒ Le modèle des cinq forces de Porter **caractérise un environnement concurrentiel** pour tous les concurrents en présence. * L'analyse est la même et les facteurs clés de succès sont identiques, ce qui diffère, c'est **la capacité des régions, le cas échéant, à les maîtriser.**

* Par soucis de simplification de l'analyse, seules les régions avec le plus de potentiel d'offre pour les activités de plein air non-motorisées ont été sélectionnées parmi toutes les régions du Québec. Ainsi, le Saguenay-Lac-St-Jean, l'Estrie, la Gaspésie, la Capitale-Nationale et les Laurentides ont été analysés. Ici, comparer les Pays-d'en-Haut à des régions administratives beaucoup plus importantes a été fait à des fins de réalisme puisqu'en termes de plein air, les gens pensent plus en fonction de régions qu'en territoire de MRC.



Modèle d'analyse de PORTER



Nous avons analysé l'environnement micro des Pays-d'en-Haut en terme de concurrence.

CONCURRENCE ACTUELLE

Nombre de concurrents

- ⇒ **Cinq (5) régions** bien implantées dans le plein air ;
- ⇒ **24 parcs nationaux** au Québec et aucun dans les Pays-d'en-Haut ;
- ⇒ **70 % des MRC du Québec revendiquent** pouvoir accueillir des activités de plein air.

Hétérogénéité des concurrents

- ⇒ Offre **homogène** en terme **d'activités**;
- ⇒ Offre **hétérogène** en terme de **paysages et reliefs**.

Croissance de l'industrie

- ⇒ Augmentation du nombre de personnes faisant de l'activité physique au Québec;
- ⇒ Augmentation du nombre d'emplois dans le secteur.

Barrière à la sortie : Oui car c'est difficile de faire abstraction d'un potentiel plein air pour une région, puisqu'il y a beaucoup trop d'intérêts et de dépendance économiques des intermédiaires.

BILAN DE LA CONCURRENCE ACTUELLE

- ⇒ **Forte concurrence**;
- ⇒ Il s'agit d'un **secteur en pleine croissance** dans une **industrie déjà bien développée** au Québec.

Les Pays-d'en-Haut n'ont pas encore une offre suffisamment adaptée à une clientèle de plein air touristique mais ses infrastructures actuelles et ses paysages conviennent parfaitement à des résidents actifs.





2. Pouvoir des utilisateurs

POUVOIR DES UTILISATEURS

Niveau de concentration

- ⇒ Concentrée dans les grandes villes;
- ⇒ Faible densité au Québec.

Différentiation

- ⇒ En termes de plein air, outre le littoral et l'estuaire du fleuve Saint-Laurent, l'offre de produits est **sensiblement homogène**, hormis pour les paysages qui divergent selon les régions.

Coût de changement

- ⇒ Les destinations plein air identifiées sont loin les unes des autres donc faire un choix plutôt qu'un autre engendre des coûts importants pour les déplacements et implique également une durée de séjour différente.

Information

- ⇒ Les informations en matière de plein air sont disponibles pour l'ensemble des destinations comparées via différentes plateformes et sites internet;
- ⇒ L'accès à l'information, dans l'ensemble, est plus adaptée sur le web que dans les Pays-d'en-Haut. Des inégalités subsistent entre les régions comparées.

Intégration en amont

- ⇒ L'intégration en amont est difficile pour les utilisateurs. Un cadre et des infrastructures sont nécessaires, rendant donc les utilisateurs dépendants des intermédiaires. Certains créent donc certaines infrastructures de manière bénévole.

Bilan : Pouvoir mitigé des utilisateurs

Les utilisateurs de plein air ayant un véhicule, qu'ils soient endogènes ou exogènes aux Pays-d'en-Haut, ont une grande latitude dans l'exercice des activités extérieures. Le produit plein air est pratiquement omniprésent et les utilisateurs ont d'habitude accès à une abondance d'informations en ligne. Par contre, **certaines régions correspondent plus à leur niveau d'expertise** ou sont aussi beaucoup **plus éloignées de leur lieu de résidence**, ce qui entraînent des coûts de déplacement supplémentaires et vient diminuer leur marge de manœuvre. **Les Pays-d'en-Haut se positionnent bien dans cette ligne** par sa position géographique qui est près des grands bassins de population. Le **choix Pays-d'en-Haut devient, pour un bon nombre, une destination qui répond à la contrainte du temps de déplacement**. De plus, les reliefs peu abrupts des montagnes de la région et le choix fait par plusieurs centres et réseaux de sentiers de **développer un produit accessible favorisent la venue d'une clientèle plus large**. Les activités spécialisées existent aussi sur le territoire, mais comme l'indique cette démarche, lors-

une expertise (telle que l'escalade), les utilisateurs ont plus de contraintes dans le choix du lieu. Un produit satisfaisant et une bonne publicité deviennent la clé du succès pour ce genre d'entreprise dans les Pays-d'en-Haut. Pour résumer, un utilisateur de niveau amateur a plus de choix et donc plus de pouvoir alors qu'un utilisateur expert vit la situation inverse.



3, Pouvoir des intermédiaires

POUVOIR DES INTERMÉDIAIRES (fournisseurs)

Niveau de concentration

- ⇒ Éparpillés et peu nombreux si on s'en tient aux cinq (5) régions analysées dominantes.

Substitut

- ⇒ Oui tout près, aux États-Unis ou dans les provinces voisines. Les gestionnaires et promoteurs de plein air ont des produits compétitifs dans les deux cas.

Différentiation

- ⇒ On trouve une offre de produits sensiblement homogène hormis pour les paysages qui divergent selon les régions;
- ⇒ Les régions plus éloignées ont tendance à avoir des créneaux d'expertise plus développés.

Coût de changement

- ⇒ Fort pour le client, donc bon pour le fournisseur.

Bilan : Pouvoir des intermédiaires mitigé.

Outre exceptions, les intermédiaires de plein air ne sont pas coordonnés entre eux de manière interrégionale. Ils rivalisent et offrent des activités peu différenciées entre régions. La présence de produits plus diversifiés, surtout en termes de niveau de difficulté en sentiers ou de qualité des aménagements cyclables, se démarque surtout du côté des États-Unis. Cette région n'est pas parmi les cinq analysées, car trop de facteurs macro

peuvent influencer le pouvoir des intermédiaires. Il n'en demeure pas moins qu'il s'agit d'une région de proximité pour un grand nombre de Québécois. Le modèle du Vermont ou des Adirondacks restent donc intéressants, car on y remarque une UNITÉ régionale beaucoup plus forte. Les intermédiaires sont réunis pour un financement et une promotion de leur région sans trop d'individualité entre les gestionnaires. D'un autre côté, les régions de plein air avec une offre structurée ne sont pas si nombreuses au Québec et les déplacements sont coûteux pour les utilisateurs. Par conséquent, le pouvoir des intermédiaires est fort à l'interne mais faible à l'externe. Pour les Pays-d'en-Haut qui ne sont pas forcément encore une destination touristique de plein air, c'est là que la proximité avec la région de Montréal prend beaucoup d'importance. D'un point de vue touristique, les intermédiaires doivent encore structurer une offre plus compétitive avant de penser attirer une grande clientèle touristique de plein air.



4. Menace de nouveaux intrants

MENACE DE NOUVEAUX INTRANTS

Barrières à l'entrée :

- ⇒ Le paysage et les milieux naturels

Investissements capitaux :

Pour avoir des infrastructures aux normes et qui correspondent aux attentes des utilisateurs, cela prend certains investissements de base et un budget continu pour assurer l'entretien et le maintien de la qualité du produit. Or, avec les coupures budgétaires qui se multiplient au niveau du gouvernement provincial, le développement d'une nouvelle région d'appel devra automatiquement passer par un modèle de financement nouveau. Le financement devra être une priorité d'action pour la mise en œuvre d'une structuration des produits sur le territoire.

Réglementation :

- ⇒ La réalité en termes de réglementation est similaire dans l'ensemble du Québec;
- ⇒ Les Pays-d'en-Haut n'ont aucun territoire qui jouit d'un statut particulier de Parc national ou régional. Certaines infrastructures telles que les Parcs linéaires bénéficieraient d'une telle réglementation.

Capital de marque :

- ⇒ Cela prend du temps pour que les gens assimilent une région comme une bonne destination plein air. En plus du produit, le capital de marque s'installe avec les paysages qu'on y associe et la présence de milieux naturels d'exception qui permettent de différencier les régions entre elles.

Économie d'échelle :

- ⇒ **La concertation des intermédiaires est nécessaire afin de développer des économies d'échelles en termes de construction et de gestion des infrastructures;**
- ⇒ Cette réalité est d'autant plus vraie pour les gestionnaires qui doivent offrir des produits quatre saisons;
- ⇒ Les économies d'échelle sont nécessaires non seulement pour assurer aux intermédiaires une certaine rentabilité, mais également pour pouvoir maintenir des prix compétitifs aux utilisateurs.

Bilan : Menace de nouveaux intrants pratiquement inexistant

Si un nouveau joueur (région) veut entrer dans cette industrie, il y a beaucoup de variables incontrôlables et aussi certaines sommes à investir préalablement.

On connaît les gros joueurs actuels et les probabilités sont que ce soit eux qui continueront, sur un horizon moyen voire long terme, à se développer. Les Pays-d'en-Haut ont la chance de se trouver parmi les régions des Laurentides qui sont déjà étiquetées « plein air ».



5. Menace des substituts

MENACE DES SUBSTITUTS

Prix relatif :

- ⇒ Si on considère les activités motorisées comme un potentiel substitut aux non-motorisées, le prix pour posséder le matériel est beaucoup plus élevé. **La clientèle est souvent complètement différente** pour ces deux produits, le développement **des infrastructures motorisées et non-motorisées sur un même territoire doit en contrepartie être planifié en concertation** afin de ne pas devenir une entrave à une ou l'autre des infrastructures.

Propension des clients à substituer :

- ⇒ Certains font des activités de plein air des deux types mais, elles s'adressent clairement à deux types de clientèles différentes. La clientèle qui serait la plus susceptible de se substituer est celle des amateurs occasionnels. La présence d'infrastructures non-motorisées de qualités satisfaisantes et accessibles pour leur niveau d'expertise devient un facteur de rétention.

Différentiation :

- ⇒ L'expérience est complètement différente. Bien que s'exerçant toutes deux à l'extérieur, le rapport à l'environnement demeure très distinct selon qu'on pratique l'un ou l'autre des produits;
- ⇒ Le facteur de soucis de maintien d'une forme physique est également absent ou pratiquement absent de la pratique d'activités motorisées.

Bilan : Menace des substituts

- ⇒ Pas de menace.

Les amateurs de sports motorisés sont une clientèle distincte de celle du plein air et parfois s'inscrivent même dans les deux catégories. Le produit motorisé doit être **traité en complémentarité** avec le produit plein air. Un développement sain de l'industrie du sport motorisé et en symbiose avec le produit plein air bénéficiera à **l'offre globale des Pays-d'en-Haut**. La concertation des deux milieux en amont des projets, permettra également de **réduire le nombre de conflits liés à l'accès aux sentiers**.

De plus, le plein air non-motorisé exige plus d'efforts physiques de manière générale et est donc plus en accord avec les tendances actuelles encourageant les gens à faire plus de sports. **Ainsi, ces deux types de plein air ne rivalisent pas forcément l'un contre l'autre.**

ANALYSE de PORTER dans les Pays-d'en-Haut

La MRC des Pays-d'en-Haut prend du retard sur son offre touristique de plein air à cause d'un manque de statut et d'investissements dans ses infrastructures (pas de parc national/régional, problèmes d'accès aux sentiers, infrastructures dégradées). C'est bien dommageable, d'autant que tous les facteurs de réussite sont réunis (paysages, capital de marque) pour que la MRC devienne une destination de choix d'une **industrie très fermée aux nouveaux entrants et en croissance, ce qui pourrait relancer économiquement la région comme ce fut le cas dans le passé.**



LES TENDANCES HISTORIQUES, ACTUELLES ET FUTURES DE L'ENVIRONNEMENT DU PLEIN AIR DANS LES PAYS-D'EN-HAUT

Les municipalités des Pays-d'en-Haut se sont développées autour des sentiers de ski de fond, le but premier étant à l'époque de relier les villages entre eux. Ces sentiers ont clairement été les prémices du développement touristique de la région (voir Annexe 6) bien aidé aussi par la position géographique avantageuse par rapport à Montréal (et Mont-Tremblant), la présence du P'tit Train du Nord, puis de la construction de l'autoroute 15 qui est devenue la colonne des Laurentides.

Avec le temps, les habitudes des générations X et Y ainsi que la dégradation de certaines infrastructures ont fait que la popularité du ski de fond s'est peu à peu atténuée au détriment du ski alpin au Québec. Les Pays-d'en-Haut se sont alors clairement positionnés **comme un pôle incontournable au Québec grâce à son impressionnant réseau de pistes de ski alpin** dans la vallée de Saint-Sauveur, Sainte-Adèle, Piedmont, Morin-Heights et Saint-Adolphe-d'Howard. Il serait par contre faux de réduire le rayonnement de la région uniquement à la pratique du ski, car d'un point de vue du tourisme et de la villégiature, la MRC des Pays-d'en-Haut se démarque par ses paysages uniques qui ont toujours un potentiel attractif incontournable. À titre d'exemple, Sainte-Marguerite-du-Lac-Masson a été un des premiers centres de villégiature moderne dans la province. De plus, des localités comme Saint-Adolphe-d'Howard, Estérel ou Lac-des-Seize-îles comptent parmi leur population, un grand nombre de villégiateurs qui sont tombés sous le charme du territoire. **Ainsi 33 % des gens habitant dans la MRC sont des villégiateurs.** (voir Annexe 7)

C'est donc son environnement unique et majestueux et sont positionnement géographique avantageux combinés à la pratique d'activités de plein air qui ont permis aux Pays-d'en-Haut de se développer. **Qu'en est-il de tout ça à l'heure actuelle ?**

Aujourd'hui, les Pays-d'en-Haut doivent vivre avec une concurrence de plus en plus féroce dans le domaine avec notamment l'expansion d'un centre comme Bromont dans les Cantons de l'Est ou l'adaptation de l'offre d'autres destinations plein air qui viennent porter ombrage au rayonnement des municipalités de la MRC. De plus, les pôles attractifs connexes qui s'étaient établis dans la région, comme les Factoreries de Saint-Sauveur qui permettaient d'entretenir une synergie afin d'attirer des gens dans la MRC, sont aussi confrontés à un phénomène de concurrence féroce.

Les chiffres sont clairs : **il y a de moins en moins de visiteurs et ceux qui viennent sont en majorité des excursionnistes** (Voir Annexe 11). Ceci corrèle avec le fait que le **taux d'occupation des hébergements dans les Pays-d'en-Haut est en moyenne inférieur au taux moyen dans la province**. C'est donc dire que le potentiel touristique qui s'était construit à la base via la pratique d'activités de plein air est aujourd'hui **menacé ou du moins en pleine transformation**. D'où l'importance de protéger des institutions comme le P'tit Train du Nord et le Corridor aérobie qui constituent des pôles attractifs pour la région. Miser sur la conservation, l'accessibilité et le développement des réseaux de sentiers est également une stratégie des moins coûteuses pour investir dans le plein air de manière à obtenir des retombées optimale pour l'ensemble du territoire. Ceci est d'autant plus vrai, que la randonnée pédestre est en forte croissance autant chez les touristes que chez les excursionnistes. Il en va de même pour d'autres activités en sentiers tel que la pratique du vélo de montagne.

En contrepartie, **le potentiel attractif de la région pour les villégiateurs est toujours intact. Ces derniers semble toujours** apprécier le cadre naturel qui y est offert. Venir dans les Pays-d'en-Haut constitue encore le compromis parfait pour beaucoup de québécois en villégiature. Conserver cette attractivité est un défi incontournable pour les municipalités de la MRC; d'autant plus que les villégiateurs qui séjournent de



manière répétitive sur le territoire, sont la clientèle la plus susceptible de devenir des résidents permanents des localités. Le phénomène est aussi appelé à prendre de l'ampleur avec le vieillissement de la population qui entraînera de nombreux baby-boomers à prendre leur retraite au cours des prochaines années.

À quoi peut-on s'attendre dans les Pays d'en Haut concernant le plein air non motorisé ?

Les intervenants et décideurs sont de plus en plus conscients du potentiel que recèle le territoire en matière de plein air. Les projets se multiplient dans plusieurs localités et on peut s'attendre à un développement privé et public de l'offre au cours des prochaines années. Les indices en ce sens sont nombreux sur le territoire de la MRC des Pays-d'en-Haut, il demeurent cependant que les intervenants travaillent encore beaucoup en vase clos par habitude de faire et par manque de structure alternative. Ceci occasionne de nombreux dédoublements d'efforts pour les intervenants et promoteurs locaux déjà surchargés par leurs projets. Le phénomène de concurrence est également appelé à se poursuivre si les projets sont ainsi développés.

En parallèle, avec l'agrandissement de la couronne Nord de Montréal, on peut s'attendre à une croissance démographique constante dans la région et donc une accentuation de la mosaïque d'intérêts divergents. **Les plans d'actions clairs et à long terme doivent être faits rapidement** afin d'assurer la conservation, le développement et la promotion des infrastructures de plein air avant les prochaines vagues d'urbanisation sur le territoire. **Si rien ne change, l'écart est appelé à se creuser entre le territoire des Pays-d'en-Haut et les autres destinations plein air.**



PORTRAIT & POTENTIEL DE PLEIN AIR DES MUNICIPALITÉS DE LA MRC DES PAYS-D'EN-HAUT

L'annexe 9 du présent rapport montre des tableaux synthèses du portrait du plein air par municipalité de la MRC des Pays-d'en-Haut. Ce qui suit est un bref résumé du potentiel qui y figure.

ESTÉREL

Bilan général & plein air

- ⇒ La clientèle fortunée visée par l'hôtel concorde avec le niveau de richesse des citoyens d'Estérel. D'ailleurs, les deux sont même un peu liés et **il est donc primordial que l'établissement hôtelier garde une bonne réputation pour qu'Estérel** puisse conserver sa notoriété à moyen terme pour renouveler une population vieillissante. La décroissance démographique des dernières années bien qu'inquiétante, n'est pas à prendre trop au sérieux, car depuis, la tendance semble changer. De plus, on note qu'il s'agit d'une municipalité avec une grande majorité de villégiateurs.
- ⇒ Concernant le plein air, les activités, outre le patin sur le lac et le réseau Hors limite, sont essentiellement réservées aux clients de l'hôtel et aux villégiateurs. Cependant, le parc d'Estérel, parsemé de **sentiers multifonctionnels** en très bon état serait un beau produit à exploiter, mais il est **à l'heure actuelle, non connecté avec les réseaux du reste de la MRC.**

LAC-DES-SEIZE-ÎLES

Bilan général & plein air

- ⇒ Aujourd'hui à Lac-des-Seize-Îles, **l'activité économique dépend de la villégiature**: le(s) commerçant(s) sont en difficulté (ou n'arrivent pas à se rentabiliser sur les quatre saisons) et plusieurs rive-

adoptent une sorte de protectionnisme envers l'accès au principal plan d'eau, ne favorisant ainsi pas le développement d'activités ou des commerces en bordure. L'environnement touristique n'y est donc pas priorisé.

- ⇒ En termes de plein air, les activités sur le lac sont donc essentiellement réservées aux habitants autour du lac. Il reste le corridor aérobique comme produit officiel de plein air. **Bien que limité, le potentiel de développement du plein air existe à Lac-des-Seize-Îles.** L'axe majeur du **corridor aérobique pourrait servir de point d'ancrage** à des réseaux de sentiers plus locaux. **Il est à noter que le motorisé est aussi présent dans ce secteur**, mais que les commerces n'en bénéficient pas de manière optimale.

MORIN-HEIGHTS

Bilan général & plein air

- ⇒ Morin-Heights est un village qui abrite une population généralement aisée ainsi qu'une forte communauté anglophone. Le village fut la terre d'accueil de studios d'enregistrement connus mondialement. Morin-Heights a surtout toujours été considéré comme une capitale du ski de fond.
- ⇒ Morin-Heights est encore considéré comme un pôle important de ski de fond. Son réseau de sentiers bien entretenus et les connexions avec les villages voisins sont aussi une des forces du produit plein air. De belles opportunités de développement via le plein air sont donc possibles à l'heure actuelle et le dynamisme des acteurs de développement dans ce secteur favorise le développement des projets de plein air structurants. Morin-Heights a le potentiel de devenir un chef de file en termes d'expertise pour les réseaux de sentiers.





PIEDMONT

Bilan général & plein air

- ⇒ Piedmont a la chance d'être situé à proximité de Saint-Sauveur et Sainte-Adèle. Il est donc évident que la municipalité profite de l'attractivité de ces deux voisins. Cependant, Piedmont possède de **belles infrastructures** qui connectent toutes avec les municipalités voisines : Réserve naturelle, Produit MSSI, Parc linéaire et le réseau de sentiers.
- ⇒ Piedmont a donc un certain potentiel attractif en terme de plein air et plus particulièrement pour **attirer des résidents amateurs d'infrastructures de plein air**. Par contre, le fait que la municipalité soit entrecoupée par deux axes routiers ajouté au fait qu'aucun noyau villageois n'y est clairement développé, fait en sorte que Piedmont n'a pas les outils pour être une destination touristique majeure tels que Saint-Sauveur ou Sainte-Adèle. Cela ne l'empêcherait quand même pas de tirer son épingle du jeu avec ses atouts.

SAINT-ADOLPHE-D'HOWARD

Bilan général & plein air

- ⇒ Saint-Adolphe est parsemé de 85 lacs dont les deux plus imposants sont: le lac St-Joseph et le lac Ste-Marie. Le noyau villageois en tant que tel se concentre autour d'une partie du Lac St-Joseph, mais la municipalité s'étend sur un vaste territoire aux charmes naturels indéniable qui attirent d'ailleurs des villégiateurs aisés.
- ⇒ Les difficultés pour le développement du produit plein air à Saint-Adolphe sont paradoxalement tributaires des atouts du territoire. En effet, il s'agit d'un vaste territoire avec de nombreux attraits naturels mais ceci fait en sorte que plusieurs infrastructures réparties sur de

nombreux pôles doivent être gérées par peu de ressources. En terme de plein air, il faut aussi noter que le motorisé joue un rôle important que ce soit pour les activités nautiques ou terrestres. Malgré les nombreux défis à qui s'imposent à Saint-Adolphe-d'Howard afin de développer le plein air de manière viable, le comportement proactif de certains entrepreneurs et organismes fait en sorte que la localité se fait connaître comme destination de plein air non motorisé. Ensuite, comme un peu partout à travers les Pays-d'en-Haut, la municipalité dépend beaucoup des propriétaires privées qui ont le contrôle de la plupart des terres qui pourraient être développées. Exception faites des terres publiques pour lesquelles la création d'un plan de développement et de gestion serait bénéfique afin d'optimiser les retombées et d'assurer l'intégration du produit dans les visions de développement à long terme.

SAINT-SAUVEUR

Bilan général & plein air

- ⇒ Saint-Sauveur est un village qui doit faire face à beaucoup de concurrence. Les infrastructures qui ont longtemps mis Saint-Sauveur à l'avant-scène en matière d'attraction pour les visiteurs s'inscrivent aujourd'hui dans une liste de destinations au Québec qui sont de plus en plus en mode « compétitive » pour attirer la clientèle provinciale. Ainsi, le parc aquatique ne se démarque plus autant qu'avant et son développement est limité à cause de sa construction sur le mont Saint-Sauveur; les Factoreries doivent faire compétition avec les nouveaux « Outlets » qui se sont récemment construits dans la couronne nord. De plus le manque de connexion piétonnes viable et AGRÉABLE entre les centres commerciaux et la rue principale n'optimise pas synergie des commerces et ceci est perceptibles auprès de plusieurs marchands locataires et propriétaires sur la rue principale. Le sublime du noyau





villageois demeure donc fragile en raison du développement bicentré.

- ⇒ En termes de plein air, le potentiel de développement est possible mais doit faire l'objet d'un véritable plan d'aménagement car la plupart des possibilités de développement sont excentrées du noyau villageois. Malgré tout, la l'unification des différents pôles et une la création d'une synergie entre le plein air et le développement commercial pourraient bénéficier à l'économie au centre du village.

SAINTE-ADELE

Bilan général & plein air

- ⇒ Sainte-Adèle connaît une déstructuration de l'offre en matière de plein air qui contribue à **sa perte d'attractivité au niveau touristique**. Ainsi, bien que la population soit augmente sur ce territoire en parallèle la localité connaît une certaine perte d'attractivité au cours des dernières décennies.
- ⇒ Pourtant c'est un village avec un énorme potentiel où il faudrait revoir l'offre pour l'adapter à la clientèle actuelle. Dans le plein air il y a aussi un énorme potentiel (porte d'entrée de Mont-Rolland qui accueille plus de 100 000 visiteurs annuel sur le Parc linéaire le P'tit Train du Nord). Cependant les créneaux présents sont aussi développés dans d'autres municipalités non-loin de là (ex.: le vélo de montagne à Saint-Adolphe, à Sainte-Anne-des-Lacs, à Morin-Heights, à Mont-Tremblant, etc.). De plus le réseau de sentiers est très fragile car rien n'est officiel et les infrastructures comme le P'tit Train du Nord manquent d'entretien. En termes de plein air, **le potentiel de développement est assurément possible mais doit faire l'objet d'un véritable plan d'aménagement**.

SAINTE-ANNE-DES-LACS

Bilan général & plein air

- ⇒ Sainte-Anne-des-Lacs attire des résidents comme en témoigne la croissance de sa population mais il est difficile d'imaginer un développement touristique actuellement car il n'y a pas de réelle aire d'accueil et de services de bases disponibles. Malgré tout, il y a du potentiel dans le plein air avec l'existence d'un réseau de sentiers et une grande utilisation de ces derniers. L'appréciation de la qualité du produit et du paysage n'est pas négligeable. La municipalité pourrait être une escale plein air mais la fragilité du réseau, le manque de stationnement et de services sont en prendre en considération. Par contre, presque l'entièreté du réseau de la localité est situé en terre privée ce qui engendre une grande fragilité du réseau et ne permet pas une pleine promotion à l'heure actuelle.

SAINTE-MARGUERITE-DU-LAC-MASSON

Bilan général & plein air

- ⇒ Sainte-Marguerite a besoin de se trouver un créneau pour se remettre sur la carte d'un point de vue touristique. Son **éloignement de l'axe** de l'autoroute 15 ne joue pas en sa faveur à ce niveau-là. Au niveau du plein air non-motorisé tout reste à faire pour Sainte-Marguerite mais avec le **développement possible des TPI et de quelques terres appartenant à des propriétaires privés**, la municipalité pourrait prendre une nouvelle dimension dans ce domaine. **L'optimisation de l'exploitation du lac** et la concrétisation de **connexions entre le parc Régional Val-David/ Val-Morin** et Sainte-Marguerite pourrait rendre le titre plein air à la localité. Actuellement, le plein air motorisé occupe une place importante des activités faites sur le territoire de la municipalité, le développement





harmonieux des autres activités devra être prévu au plan directeur de développement du plein air.

WENTWORTH-NORD

Bilan général & plein air

⇒ En terme de plein air, il y'a **clairement une volonté politique d'améliorer et diversifier l'offre actuellement proposée**. Les possibilités sont là mais encore faut-il que ce développement se fasse de manière structurée. Ainsi, il faut souligner que l'éloignement de Wentworth-Nord des axes routiers majeurs, le peu de possibilités de développement d'infrastructures d'accueil, le peu d'établissements de services et l'étalement du territoire ne jouent pas en la faveur d'un développement touristique important à Wentworth-Nord. Le développement de pôles ciblés pour le plein air doit être fait par étape et des connexions entre ces pôles devront être prévues. Un plan d'action pour le développement des infrastructures devrait être fait en fonction des études de faisabilité réalisées sur le territoire.

GÉNÉRALITÉS

On identifie plusieurs tendances parmi les municipalités des Pays-d'en-Haut à l'heure actuelle.

- ⇒ Croissance démographique
- ⇒ Présence d'intérêts divergents
- ⇒ Réseaux de sentiers développés sur des terres privées
- ⇒ Diminution du tourisme de plein air
- ⇒ Absence de sièges sociaux ou d'industries de grande envergure

Ce qu'on remarque chez les visiteurs c'est que la région attire de plus en plus des gens âgés. Ainsi, les excursionnistes qui sont de plus en plus

nombreux au détriment des touristes qui sont, eux aussi, plus vieux.

Considérant que les sentiers sont l'infrastructures principales d'accès à la pratique récréative en plein air, il faut souligner que la croissance démographique et l'étalement urbain engendrent de nouvelles problématiques pour la préservation des sentiers, lacs et autres infrastructures.

Ainsi, la fermeture de plusieurs tronçons de sentiers engendrent des coupures dans les réseaux locaux et intermunicipaux. Autrefois, toutes liées les unes aux autres par un tissu de sentiers, les municipalités sont aujourd'hui pour la grande majorité entrecoupées. Il ne subsiste pratiquement plus de liens entre les noyaux villageois de la MRC outre ceux routiers. En termes de plein air, ceci contribue à créer un manque de dynamisme et donc d'attractivité pour les touristes/excursionnistes. Ce phénomène contribue à la segmentation géographique des offres en matières de plein air mais également pour les commerces de services qui pourraient bénéficier des connexions entre les commerces des autres localités. Bien que les liens intermunicipaux ne sont pas appelés à devenir un produit extrêmement achalandé pour les randonnées pédestres, le développement des réseaux de ski, raquettes et de vélo pourraient permettre la création de produits d'appels au niveau provincial. En terme de plein air, les villages des Pays-d'en-Haut ont des attributs complémentaires mais pas assez attractifs à eux seul pour satisfaire une clientèle touristique qui voudrait une destination de plusieurs jours. Des aménagements favorables entre les municipalités, des infrastructures de plein air communes et des forfaits bien ficelés et promus permettraient de développer un produit d'appel et de relancer l'intérêt des amateurs de plein air pour la région.



ANALYSES DES SONDAGES

La méthodologie de travail proposée pour la présente étude incluait la réalisation d'une enquête sur les habitudes de consommation entourant le plein air dans les Pays-d'en-Haut.

Pourquoi des sondages ?

Très simplement parce que malgré le fait que de nombreux intermédiaires sur le territoire dépendent des retombées engendrées par les utilisateurs de plein air, **peu d'informations existaient** sur les utilisateurs de plein air dans les Pays-d'en-Haut. Il fallait donc trouver un moyen d'obtenir des données concrètes sur **les habitudes** de consommation de ces derniers et quantifier tant que possible **l'intensité de leur pratique et le niveau de dépenses qui y est associé** afin d'en avoir un portrait représentatif du plein air dans les Pays-d'en-Haut. L'ensemble des résultats recueillis est disponible via la SOPAIR. Les données qui suivent sont les principaux constats qui ont pu être extraits de cette démarche.

Le but ?

Obtenir principalement des informations sur **les dépenses, la provenance des répondants** et les **types d'activités exercées** par les gens faisant du plein air dans les Pays-d'en-Haut.

Les supports de diffusion ?

Afin d'obtenir un résultat le plus représentatif possible, nous avons opté pour différents supports de diffusion qui a permis d'atteindre des répondants de toutes sortes d'horizon. Les supports ont également permis d'adapter la méthode de travail au pratique de nos partenaires. Par exemple, les

restaurateurs et autres commerces de détails ayant collaboré à la diffusion de l'enquête ont pu obtenir des coupons de coordonnées qui facilitaient grandement leur participation.

SONDAGES FORMAT PAPIER

- ⇒ Conçus en quatre (4) exemplaires différents en français et en anglais.
- ⇒ Ils ont été faits pour être distribués sur ou à proximité des infrastructures de plein air (ex : sur le parc linéaire le P'tit Train du Nord), lors d'événements de plein air (ex : Courses gourmandes, Top Chrono), chez des commerçants spécialisés dans le plein air (ex : Atmosphère, Sport expert, etc.) et chez des commerçants de services (ex : Hôtel, restaurants...). (annexe 10)

SONDAGES FORMAT ÉLECTRONIQUE

Grâce à l'outil Survey Monkey, il a été possible de retranscrire le contenu des sondages papiers en ligne afin de nous permettre de rejoindre un bassin de répondants plus grand. (Voir annexe) Cette méthodologie de travail a permis de rejoindre une population qui ne sont pas nécessairement enclin à faire du plein air comparativement à ceux interrogés dans les aires récréatives ou les événements sportifs.

COUPONS

Ces petits supports en papier où les gens laissent uniquement leur adresse courriel afin que leur soit envoyé le sondage électronique ultérieurement. (Voir annexe 11)



Méthodologie de diffusion ?

Des sondages papier ont d'abord été distribués chez des commerçants divers (spécialisés en plein air ou non) dans la majorité des municipalités des Pays-d'en-Haut exception faite de Lac-des-Seize-îles, Sainte-Anne-des-Lacs et Saint-Adolphe-d'Howard. Quatre-cents (400) ont été donnés afin d'être distribués sur le P'tit Train du Nord et cent-cinquante (150) sur le Corridor aérobie.

Après quelques jours, les sondages papier chez les commerçants ont été remplacés par les coupons, beaucoup plus adaptés dans ce genre de circonstances.

Concernant les sondages en ligne, le lien a été envoyé à plusieurs banques de clients et membres de centres de plein air de la région. Une annonce à ce titre a également été affichée sur le journal Accès entre la fin juillet et le début du mois d'août afin de rejoindre un bassin plus grand et d'obtenir un nombre de répondants suffisamment nombreux pour qu'ils puissent être représentatifs. Cette réalité engendre un nombre de répondants venus de l'extérieur plus élevé qu'en basse saison touristique. Enfin, des annonces sur le site de la MRC des Pays-d'en-Haut et de la municipalité de Morin-Heights avec le lien en ligne ont aussi été faites.

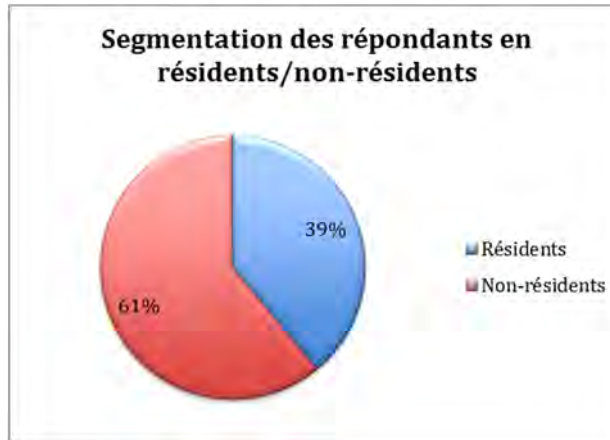
Les résultats ?

Grâce à la collaboration des entités de plein air de la région et une distribution efficace effectuée sur le P'tit Train du Nord et le Corridor aérobie, il nous a été possible de récolter cinq-cents (500) formulaires remplis.

Suite à l'analyse des réponses, il nous est désormais possible de dessiner un portrait global de l'amateur de plein air dans les Pays-d'en-Haut mais aussi d'avoir un portrait plus détaillé et plus appuyé du visiteur dans la MRC des Pays-d'en-Haut. Les pages qui suivent présentent les principaux constats qui ont été dégagés de l'analyse des résultats prélevés. L'ensemble des données est disponible auprès de la SOPAIR.

Portrait général de l'amateur de plein air (résidents & non-résidents) dans la MRC des Pays-d'en-Haut

Qui est-il ?



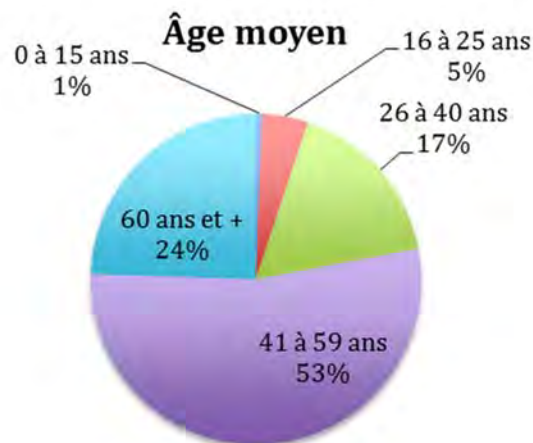
Analyse :

C'est donc un peu moins de 40% des répondants qui ont déclaré être des résidents permanents de la MRC (excluant les villégiateurs). Remis en contexte, ce que nous dit ce graphique démontre un intérêt certain pour le plein air à la fois des locaux et des visiteurs.

Interprétation :

Si le nombre de non-résidents est aussi élevé c'est dû à plusieurs facteurs. L'enquête a été réalisée pendant une période de vacances et

les villégiateurs qui représentent près de 33% de la population de la MRC ne se sont pas tous considérés comme résidents. Enfin, on le verra avec d'autres graphiques plus détaillés, une portion importante des non-résidents vient d'endroits très rapprochés de la MRC venant appuyer la théorie que les personnes faisant du plein air priorisent les infrastructures les plus près de leur chez eux. (cf : Analyse Porter).



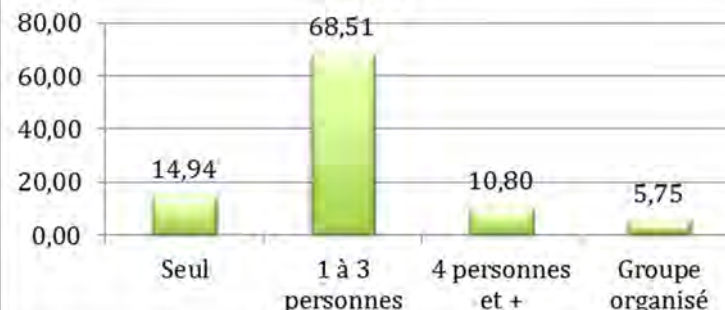
Analyse :

Parmi tous les répondants, c'est donc 53% qui étaient âgés entre 41 et 59 ans, ce qui fait en sorte que plus du trois quarts (77%) des sondés avaient 41 ans et plus. Les segments des «jeunes» (40 ans et moins) sont largement minoritaires représentant seulement 23% tous réunis.

Interprétation :

Ces chiffres confirment la tendance actuelle sur la MRC des Pays-d'en-Haut démontrant que la population est âgée mais que les gens qui y viennent le sont aussi de plus en plus. Cela implique que l'amateur de plein air type a plus de chances d'avoir une famille et des enfants en âge de se déplacer ou du moins qu'ils sont en âge d'en avoir.

Nombre moyen de personnes accompagnant les répondants (%)



Analyse :

Seulement 15% des répondants affirment avoir fait une activité de plein air seul; la grande majorité (85%) était donc accompagnée. Parmi l'ensemble des répondants 68,51% se sont classés dans la catégorie 1 à 3 personnes. Par contre peu de répondants faisaient parti de groupes organisés.

Interprétation :

Concrètement, ces chiffres démontrent tout le pouvoir des activités de plein air à attirer une clientèle de groupe. Ce phénomène peut être considéré comme un facteur favorable à des sorties suite à la pratique de l'activité récréatives. Les personnes voyageant en groupe étant plus susceptibles de combiner les offres restauration- plein air ou hébergement-plein air.

Enfin, le fait que seulement 5,75% des sondés affirment avoir fait des activités extérieures dans la région en groupe organisé peut être causé par un manque de forfait dans ce domaine. Cette réalité peut également être le simple fait du hasard lors de l'échantillonnage qui aurait pu s'être fait en dehors des passages de groupes organisés.

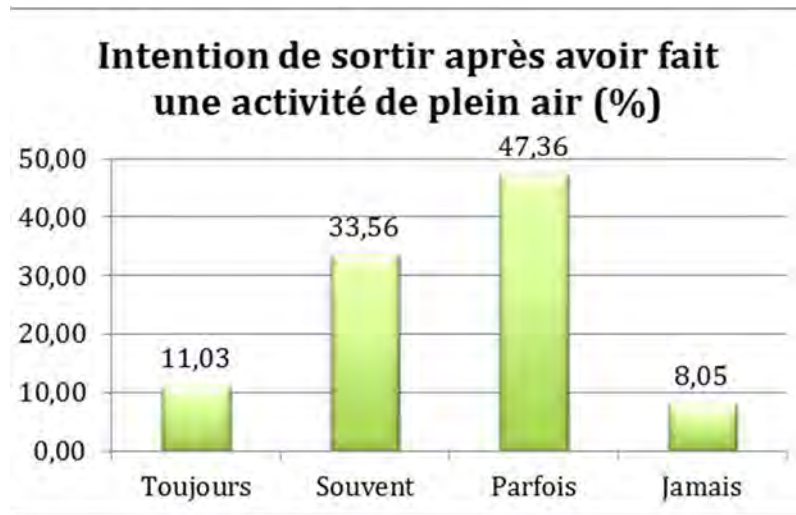


Analyse:

Près de huit (8) répondants sur dix (10) affirment faire du plein air avec des membres de leur famille ou des amis. Seulement 4% ont dit être venus avec des collègues, 1% ont choisi la mention «autres» et 8% disent en faire seuls généralement.

Interprétation :

Ce résultat, peu surprenant, tend à démontrer que les gens considèrent la pratique d'activités extérieures comme étant conviviale, comme un moment qu'on partage avec des proches. Ce résultat est donc à retenir dans le cadre d'une éventuelle promotion du plein air pour la MRC des Pays-d'en-Haut.



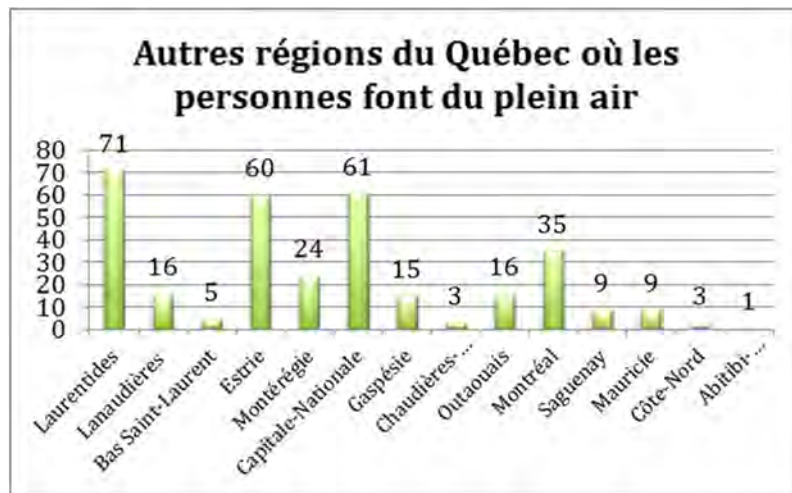
Analyse :

Seulement 8% des sondés ont dit ne jamais sortir après avoir fait une activité de plein air. À l'inverse, 11% disent toujours sortir après une telle situation. Ainsi, même si c'est à un degré différent, il demeure que 92% des

répondants se disent susceptibles de faire une autre activité suite à la pratique d'une activité extérieure.

Interprétation :

Ces chiffres détruisent le mythe à l'effet que les gens qui font du plein air dans les Pays-d'en-Haut ne consomment que les infrastructures de plein air. Par la suite, il est évident que différents facteurs entrent en compte dans l'intention des individus à se déplacer et à consommer les produits locaux suite à leur sortie en plein air. Ainsi, le degré d'intensité de l'effort lors de l'activité, l'attractivité des villages entourant une infrastructure et surtout la proximité (le lien) entre les noyaux villageois et les centre de plein air sont des facteurs qui influenceront grandement le choix des usagers à poursuivre ou non leur escapade.



Analyse :

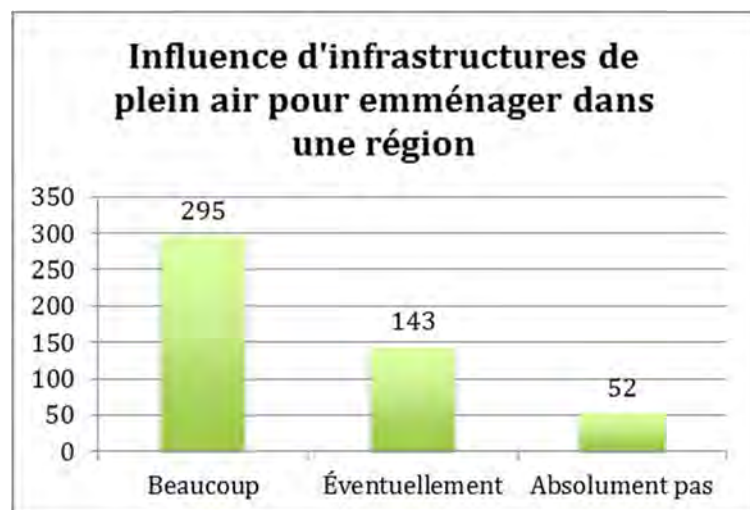
Les Laurentides, la région de la Capitale-Nationale (incluant Charlevoix) et l'Estrie sont dans l'ordre les trois régions les plus citées où les gens exercent la pratique du plein air.¹²



Interprétation :

Ce résultat est en partie tributaire de la grande variété d'activité de plein air disponible dans ces régions et également de leur proximité avec les plus grands bassins de population de la province soit Montréal et Québec. Vient ensuite un second lot de régions moins citées mais possédant aussi une offre de plein air intéressante comme la Montérégie, l'Outaouais ou la Gaspésie.

L'importance du plein air pour les sondés?



Analyse :

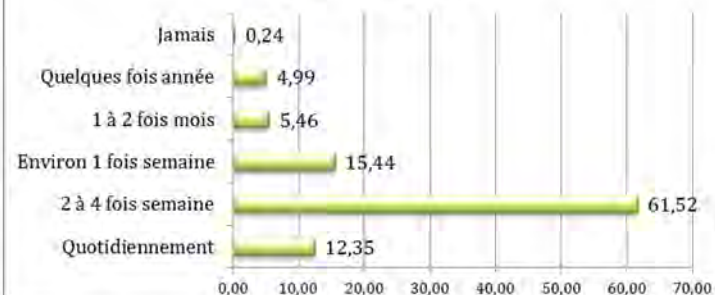
Seulement 10% des répondants considèrent que la proximité d'infrastructures de plein air n'influencerait pas leur décision quant à choisir un lieu de résidence. **Ceci sous-entend donc que pour 90 % des sondés la présence d'infrastructures est, à des degrés variables un facteur décisionnel qu'ils tiennent en compte dans l'achat d'une propriété.** Aussi, il faut souligner que pour **60 %**, des répondants, ce facteur influence «**beaucoup**» une décision d'emménager ou non dans une région.

Interprétation :

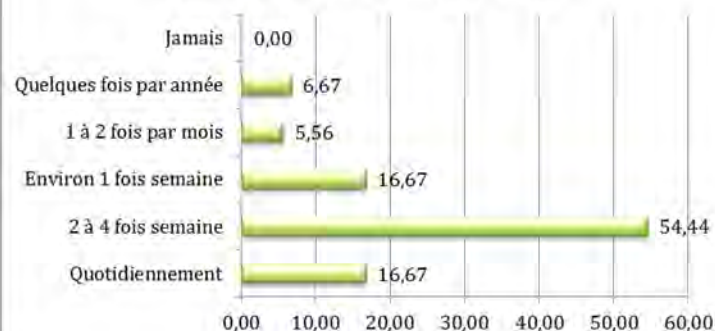
Pour l'analyse de ce résultat, il faut d'abord noter que plusieurs répondants ont été abordés en bordure d'infrastructures de plein air. Ainsi, l'échantillon de personnes interrogées est constitué principalement de gens qui pratiquent des activités extérieures. Ce fait augmente sans doute la proportion de gens qui sont influencés par la présence d'infrastructures de plein air lors de l'achat d'une propriété. Il n'en demeure pas moins que ce sont des résultats à considérer avec attention car ils révèlent tout de même une très grande proportion de la population qui donne une importance majeure à la pratique d'activité physique extérieure. Ceci correspond à la tendance citée préalablement à l'effet que la population chercherait un «mieux être» général au quotidien. Aussi, que ce soit pour une marche ou une pratique plus extrême, les infrastructures à proximité des lieux de résidence semblent appelées à s'imposer en tant que critère de sélection dans le choix des propriétaires. Cette réalité risque de faire l'objet d'un poids croissant dans les années à venir.¹³



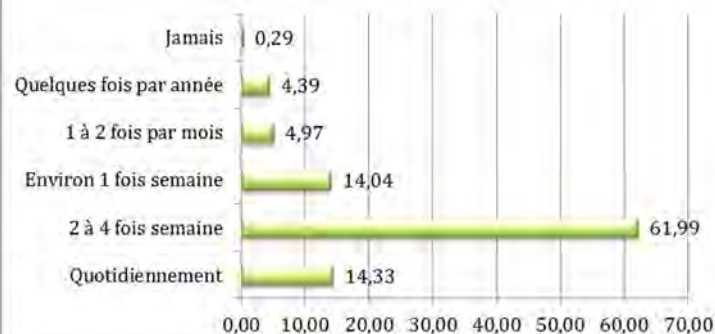
Fréquence à laquelle les personnes font du plein air (%)



Fréquence de pratique d'activités de plein air des 40 ans et moins en %



Fréquence de pratique d'activités de plein air des 40 ans et plus en %



Analyse :

Quelques tendances globales se dessinent à la lecture de ces graphiques. Ainsi, parmi les répondants, une grande majorité pratique des activités de plein air entre 2 et 4 fois par semaine. Il faut aussi souligner que peu importe l'âge des répondants, entre 87% et 90% d'entre eux disent en pratiquer minimalement une fois par semaine.

Finalement, l'âge semble peu influencer sur les résultats alors que les proportions restent à peu de choses près semblables entre les fréquences de pratiques des groupes d'âge.

Interprétation :

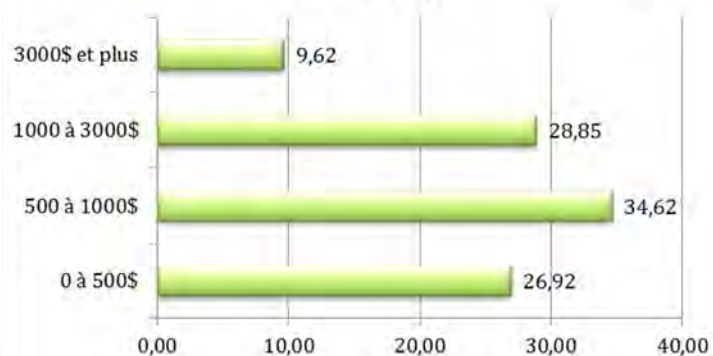
Si l'âge influence si peu cette analyse, cela peut être dû au fait que de nombreux adeptes d'activités physique considèrent qu'il est important pour la santé et le bien être de pratiquer régulière un sport. Aussi comme il s'agit d'habitudes de vie, les usagers conservent le même profil en terme de fréquence. L'intensité des sorties est peut être ce qui varierait le plus en fonction des tranches d'âge mais cette réalité n'a pas fait l'objet de l'enquête. Finalement, le niveau de temps libre des tranches d'âge influence probablement aussi les résultats. Aussi, les personnes retraitées ayant plus de temps libre font fort probablement augmenter les statistique des fréquentation d'infrastructures de plein air.



Budget annuel consacré au plein air



Budget plein air annuel des 40 ans et moins (%)



Budget plein air annuel des 40 ans et plus (%)



Analyse :

De manière générale, **76% ont affirmé dépenser plus de 500\$ pour faire du plein air**. Pour ce volet de l'analyse, le facteur âge a de l'influence sur les résultats puisque les 40 ans et plus seraient plus susceptibles d'avoir un plus gros budget. Il faut aussi souligner que peu de répondants avaient moins de 25 ans. Ainsi, le fait que certains adeptes de plein air, jeunes ou étudiants, n'aient peut-être pas de budget permettant des dépenses importantes en terme de plein air n'a pas pu ressortir de manière significative. Il faut aussi souligner que le compte du budget annuel incluait les dépenses associées aux vêtements, aux équipements, aux inscriptions à des événements et aux passes d'entrée aux sites.

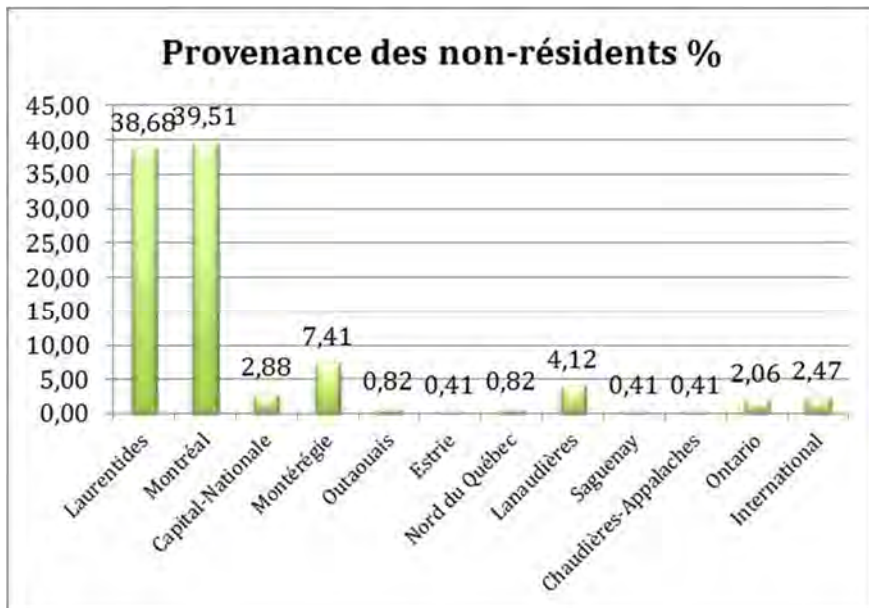
Interprétation :

Comme on a vu précédemment que l'âge ne semblait pas influencer sur la fréquence de la pratique d'activités de plein air des usagers dans les Pays-d'en-Haut, une des explications aux écarts dans les budgets annuels accordés peut être dû au pouvoir d'achat qui est plus élevé dans la tranche des 40 ans et plus. La tranche de 40 ans et plus est aussi plus sujette à avoir une famille et donc à multiplier les frais ce qui pourrait aussi expliquer cette différence. Quoiqu'il en soit ces graphiques traduisent encore l'importance économique du plein air, peu importe l'âge, alors que près de 40% des sondés affirment avoir un budget de plus de 1000\$/ année pour ces activités.



Portrait détaillé du visiteur de plein air

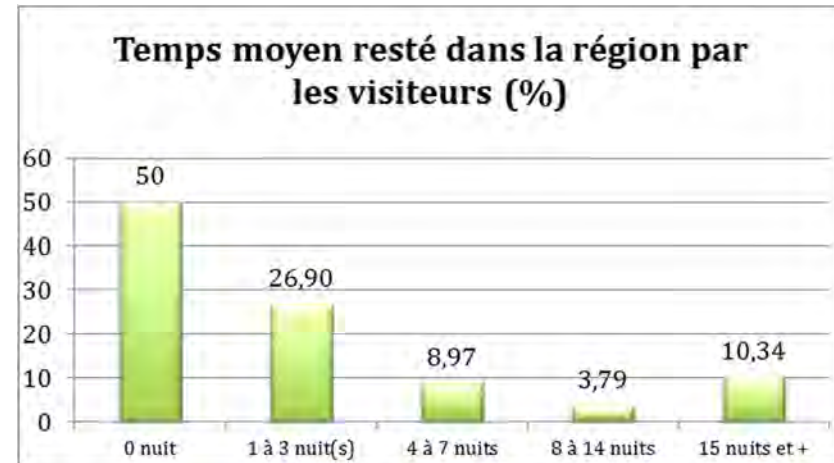
Que fait-il dans les Pays-d'en-Haut?



Analyse :

Les Laurentides et la région de Montréal arrivent très largement en tête des régions citées comme lieu de provenance des visiteurs excursionnistes, touristes et villégiateurs. Ces deux régions abritent presque 80% de l'échantillon total des visiteurs sondés. Reste en troisième position, la région de la Montérégie qui est le lieu de résidence de 7,41% des répondants et Lanaudière en quatrième place avec 4,14%.

Il est également à noter le fait que peu de répondants provenaient de l'extérieur de la province. Ainsi, seulement 2% des sondés sont des Canadiens (excluant le Québec) provenant de l'Ontario et les étrangers ne représentaient que 2,47% de l'échantillon de visiteurs interrogés.



Analyse :

Le constat est clair alors que 50% des visiteurs venus faire du plein air ne font que passer en coup de vent; les visiteurs sont principalement des excursionnistes. De plus, le pourcentage relativement élevé de 10,34% représentant les gens séjournant au moins quinze (15) nuits dans les Pays-d'en-Haut est surtout un indicateur du nombre de villégiateurs ayant été sondés. Ces visiteurs consomment rarement les établissements d'hébergement.

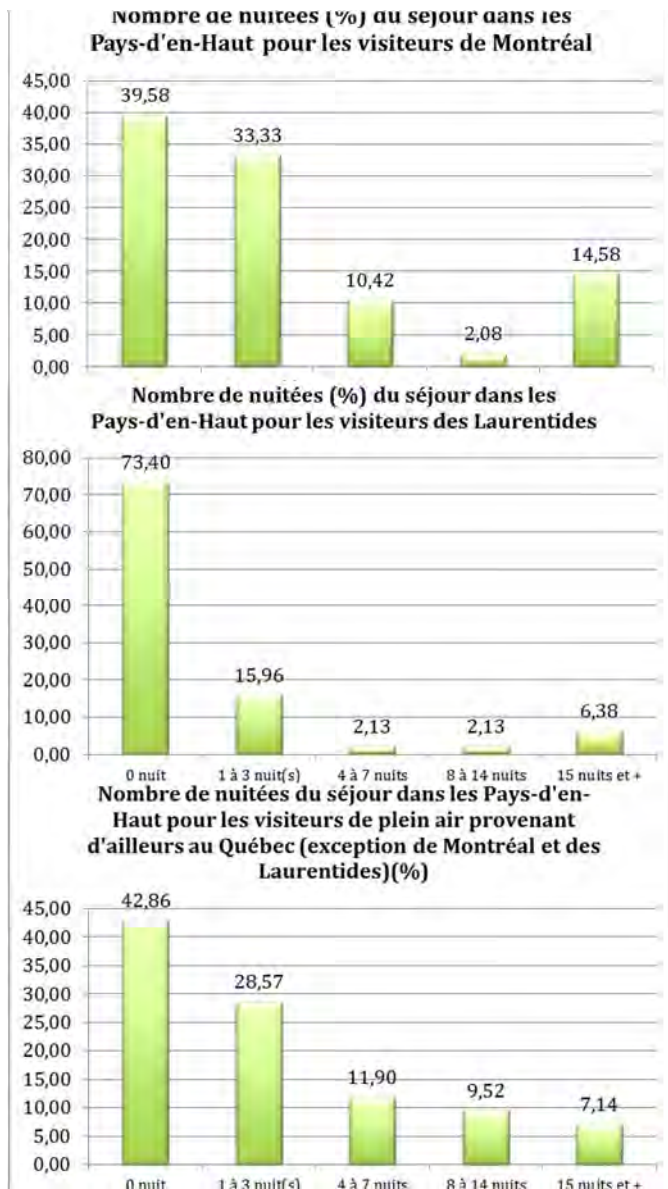
Interprétation :

Ces données concordent avec ce qui était déjà connu, à savoir que les Pays-d'en-Haut attirent de plus en plus d'excursionnistes dû entre autres à la proximité de Montréal. Aussi, il faut souligner que parmi les répondants ayant

indiqué un séjour entre 1 et 3 nuits, certains ont affirmé séjourner dans les Laurentides durant cette période et non pas seulement dans les Pays-d'en-Haut. De plus, le fait que les Pays-d'en-Haut soient inclus dans la quatrième région touristique du Québec (Les Laurentides) permet de croire qu'une bonification de l'offre touristique permettrait minimalement à



la région d'atteindre les statistiques disant par exemple que les Québécois dorment en moyenne 2,3 nuits lors d'un séjour (excluant les villégiateurs).



Analyse :

Les données confirment que les gens venus de Montréal et d'ailleurs dans les Laurentides sont très souvent des excursionnistes. Il faut ici souligner que les données sont rapportées en pourcentage par rapport à la provenance des répondants, aussi des corrélations entre les graphiques ne peuvent être effectuées directement. Seulement les proportions peuvent être identifiées clairement.

Il faut cependant souligner que la proportion des Montréalais demeurant minimalement une nuit dans la région est plus élevée que la proportion globale des visiteurs. Les phénomènes des « excursionnistes » n'est donc pas seulement un phénomène Montréalais.

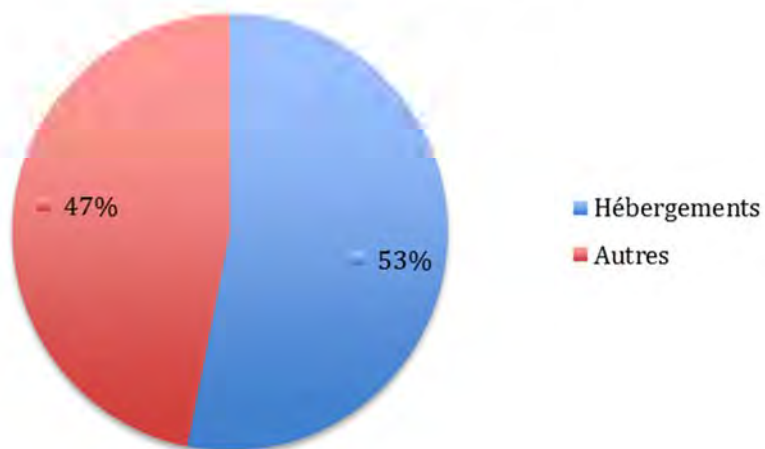
Interprétation :

Les données recueillies à l'effet que malgré la proximité de la métropole, une proportion plus élevée (43,75%) de ces derniers séjournent entre 1 et 7 nuitées comparativement à ceux séjournant pour une durée similaire et provenant d'ailleurs au Québec (40,47%). Cette donnée un peu surprenante peut indiquer que le territoire des Pays-d'en-Haut est plus connu par les Montréalais que par les résidents du reste du Québec. Il est possible que certains résidents venus de plus loin aient une tendance plus élevée à opter pour des lieux d'hébergement situés à d'autres pôles attractifs des Laurentides tels que Mont-Tremblant ou même Val-David. Ceci limitant leur visite dans les Pays-d'en-Haut à une excursion. La bonification des forfaits d'hébergement et de plein air combinée à une promotion accrue faites dans des régions ciblées pourrait certainement faire croître le nombre de visiteurs séjournant à long terme

dans les Pays-d'en-Haut car toute proportion gardée, il n'en demeure pas moins que le territoire est le terrain de jeux de nombreux excursionnistes.



Visiteurs ayant déclaré avoir eu recours à un service d'hébergement (exception des excursionnistes)



Analyse :

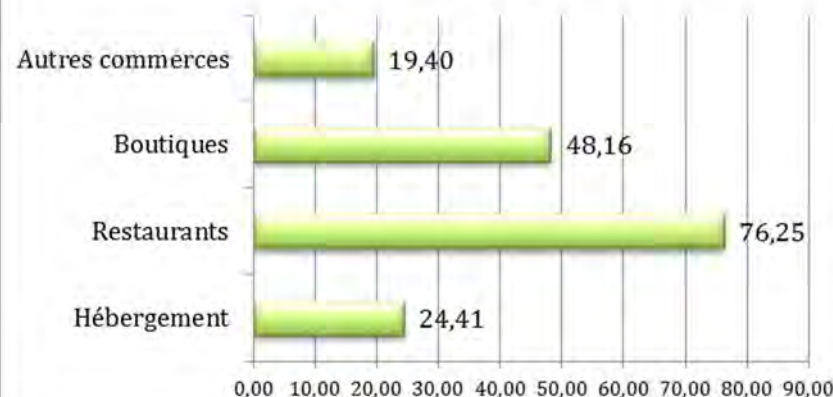
Ce graphique circulaire indique que seulement 53% des visiteurs sondés ayant séjourné au moins une nuit dans les Pays-d'en-Haut, ont utilisés le service d'hébergement commerciaux, soit les hôtels, les motels ou les campings. Le reste (47%) se sont logé en utilisant d'autres moyens.

Interprétation :

Considérant que déjà la moitié des sondés étaient des excursionnistes, cela veut dire que concrètement c'est approximativement 25% de tous les visiteurs interrogés qui ont eu recours à un service d'hébergement. Il est à noter que des données pour le taux d'occupation des commerces d'hébergement dans les Laurentides ont été publiées suite à la réalisation de cette étude. Les données indiquent que le taux d'occupation était à la hausse

dans la grande région. De plus, en ce qui concerne le 47% des visiteurs qui n'ont pas utilisé un commerce d'hébergement, il faut noter que le tiers de la population des Pays-d'en-Haut sont des villégiateurs. Une grande proportion de ceux-ci pourrait peut-être avoir une résidence secondaire sur le territoire ou une connaissance propriétaire d'un chalet dans la MRC des Pays-d'en-Haut. Ces derniers génèrent donc probablement des revenus considérables dans la région malgré le fait qu'il n'utilisent pas les services d'hébergements commerciaux.

Type de commerces fréquentés par les non-résidents venus pour faire du plein air (%)



Analyse :

Plus de trois (3) personnes sur quatre (4) faisant du plein air dans les Pays-d'en-Haut ont dit avoir été dans un restaurant. Une (1) personne sur deux (2) a dit avoir été dans une boutique et une (1) personne sur quatre (4) dans un service d'hébergement. On voit aussi qu'une (1) personne sur cinq (5) a mentionné les «autres commerces». Les stations d'essence et les dépanneurs composent en grande partie cette catégorie.



Interprétation :

Ces données confirment que les restaurants sont le type de commerces les plus fréquentés par les visiteurs dans les Pays-d'en-Haut. Ces données concordent aussi avec le fait que plusieurs visiteurs sont des excursionnistes qui s'arrêtent manger avant de repartir dans la même journée. Il faut cependant noter qu'il existe une grande concentration de restaurants à Saint-Sauveur et à Sainte-Adèle qui fait en sorte que ces données ne sont pas garantes de la santé de ces commerces. Une grande proportion de visiteurs consomment en effet les restaurants, mais leur nombre est-il suffisant pour maintenir à flot un aussi grand nombre de commerces de restauration? Sans donnée précise sur les finances des entrepreneurs, il est impossible d'affirmer que de grandes difficultés existent dans ce secteur, par contre il n'en demeure pas moins que les recettes de ces commerçants sont tributaires des saisons touristiques. Aussi, la fragilité de cette économie permet d'affirmer que l'optimisation de la consommation des visiteurs est nécessaire.

Les données concernant l'hébergement concordent avec celles relevées précédemment alors que celles concernant les visiteurs qui ont fréquenté des types de commerces « autres » représentent une grande proportion des visiteurs (19,40%). Cette réalité peut s'expliquer entre autre par le fait que le prix de l'essence est moins cher dans la région qu'au sud de Saint-Jérôme. Plusieurs en profiteraient donc pour faire le plein avant leur départ. Ceci est aussi combiné au fait que les amateurs de plein air ont souvent besoin d'items alimentaires précis avant une sortie. (eau, collations, autres).

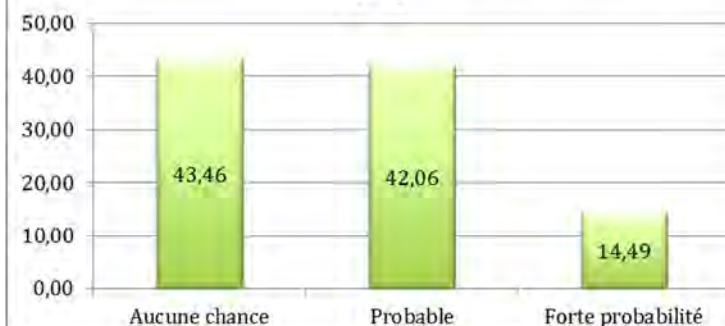
Finalement, il faut noter que la donnée concernant la fréquentation des boutiques est difficile à interpréter car les visiteurs ayant affirmé avoir fréquenté les boutiques n'ont pas nécessairement acheté un produit.

Finalement, l'idée générale qui se dégage de ce graphique est que les visiteurs amateurs de plein air profitent au commerces de la région.

Visiteurs de 40 ans et moins envisageant d'emménager dans les Pays-d'en-Haut (%)



Visiteurs de 40 ans et plus envisageant d'emménager dans les Pays-d'en-Haut (%)



Analyse :

Ces graphiques nous montrent que indépendamment de leur âge, c'est approximativement 55% des répondants, qui à un degré différent, envisagent de s'installer dans les Pays-d'en-Haut.

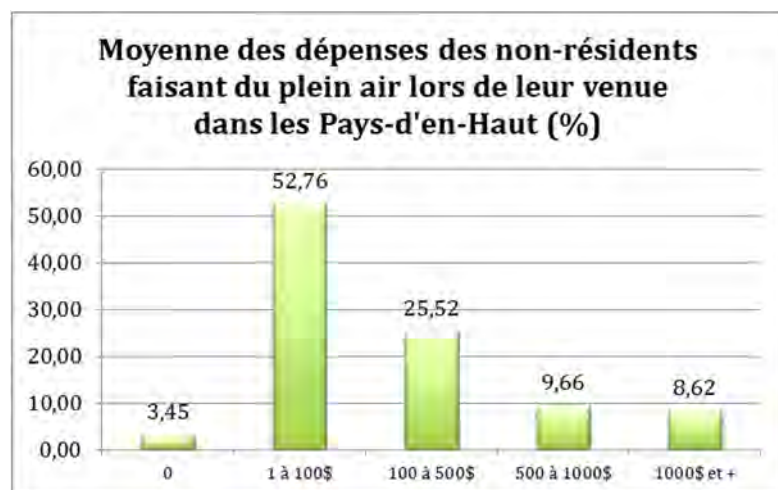


Ces graphiques appuient encore le fait que la région jouit d'une grande popularité auprès des personnes âgées. Ainsi, près d'une (1) personne sur sept (7) envisage sérieusement de venir s'installer parmi le segment de répondants des plus âgés.

Interprétation :

Il n'est pas anodin de constater qu'un peu plus d'une (1) personne sur deux (2) envisagent, plus ou moins sérieusement de s'installer un jour dans la MRC des Pays-d'en-Haut. Ceci démontre que le territoire est très attractif. Il n'est pas de même pour toutes les destinations touristiques du Québec. Ensuite, le fait qu'en proportion, il y ait en proportion plus de « 40 ans et plus » (10% de plus) qui affirment qu'il y a une « forte probabilité » qu'ils emménagent dans la région comparativement à la tranche d'âge plus jeune peut s'expliquer par le fait que le territoire est privilégié par beaucoup comme lieu d'établissement à la retraite. La possibilité d'emménager est plus élevée pour ces derniers qui voient cette étape arriver à moyen-court terme.

L'impact économique du visiteur de plein air



Analyse :

Plus de la moitié des visiteurs (52,76%) ayant fait du plein air ont déclaré avoir dépensé entre 1 et 100\$. Une (1) personne sur quatre (4) a dit avoir dépensé entre 100 et 500\$. Bien que la proportion des visiteurs répondants ayant dépensé plus de 500\$ se situe à moins de 20%, il faut tout de même noter que seulement 3,45% des visiteurs ont affirmé n'avoir rien dépensé durant leur venue. Donc, à un degré différent, il demeure le fait que 96,5% des visiteurs de plein air ont apporté une contribution à l'économie locale.

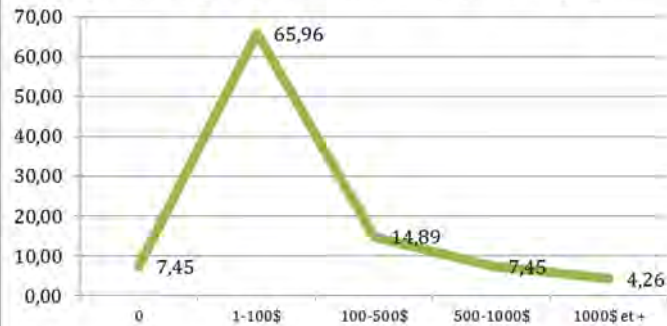
Interprétation :

Ces données doivent être fusionnées avec d'autres facteurs pour une analyse plus complète mais deux faits demeurent. Les visiteurs faisant du plein air dépensent. Plus de la moitié d'entre eux dépensent moins de 100\$.

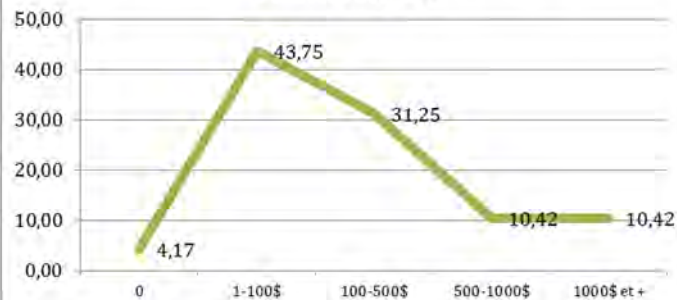
Ce facteur peut être directement tributaire à la durée du séjour de ces derniers.



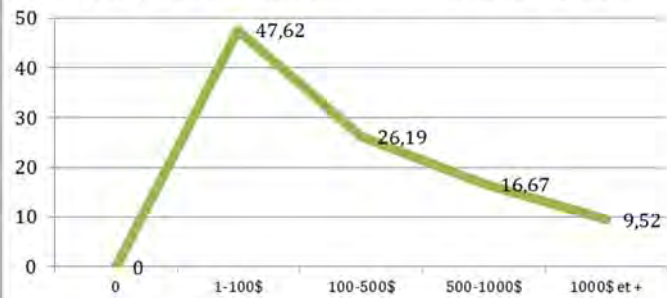
Dépenses moyennes des visiteurs de plein air provenant des Laurentides (%)



Dépenses moyennes des visiteurs de plein air provenant de la région de Montréal (%)



Dépenses moyennes des visiteurs de plein air provenant du Québec (exception de Montréal et des Laurentides) (%)



Analyse :

Les courbes de dépenses dans la région selon la provenance indiquent que les visiteurs sondés des Laurentides auraient tendance à moins dépenser lors de leur séjour dans les Pays-d'en-Haut que les autres visiteurs du Québec. Soixante-six pourcent (66%) d'entre eux ayant affirmé avoir dépensé entre 1 et 100\$. En comparaison, la proportion moyenne des autres visiteurs s'élève à seulement 45% pour ces faibles dépenses.

Les proportions sont ensuite sensiblement les mêmes entre les visiteurs de Montréal et les autres visiteurs du Québec. Une différence se dessine entre les Montréalais et les autres visiteurs dans la catégorie ayant dépensé de plus grosses sommes d'argent. Ainsi, 20,84% des visiteurs de Montréal ont affirmé avoir dépensé 500\$ et plus alors que cette proportion s'élève 26,19% chez les visiteurs d'ailleurs au Québec.

Interprétation :

En comparant ces chiffres avec les données entourant la durée moyenne des séjours dans la région selon la provenance des visiteurs, une certaine corrélation peut se dessiner. Par exemple, alors qu'environ 73% des visiteurs des Laurentides déclarent ne rester aucune nuit lors de leur séjour, on note aussi que 73% de ces derniers dépensent entre 0 et 100\$.

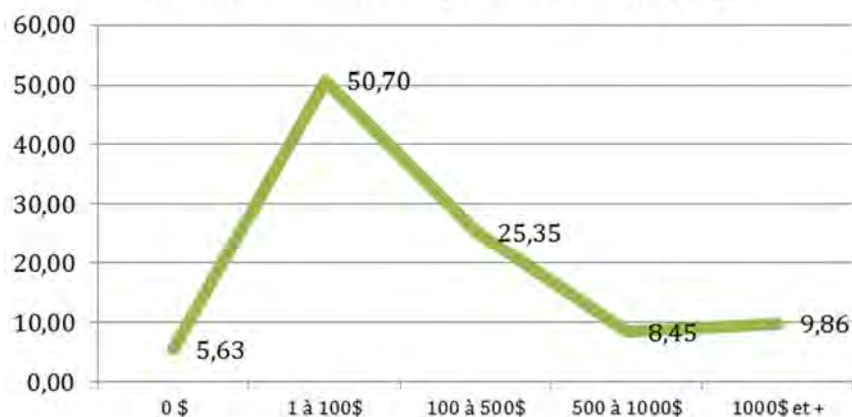
À savoir maintenant si la provenance du visiteur en tant que telle influe sur le montant des dépenses, il est difficile d'en tirer des conclusions définitives car

les variations de dépenses semblent plutôt être liées au temps resté sur le territoire. De ce fait, il est tout de même logique que les visiteurs demeurant à proximité et dans un cadre de vie similaire comme les Laurentides, retournent dormir à la maison suite à une activité dans les Pays-d'en-Haut. Le territoire est pour plusieurs d'entre eux perçu comme leur voisinage.

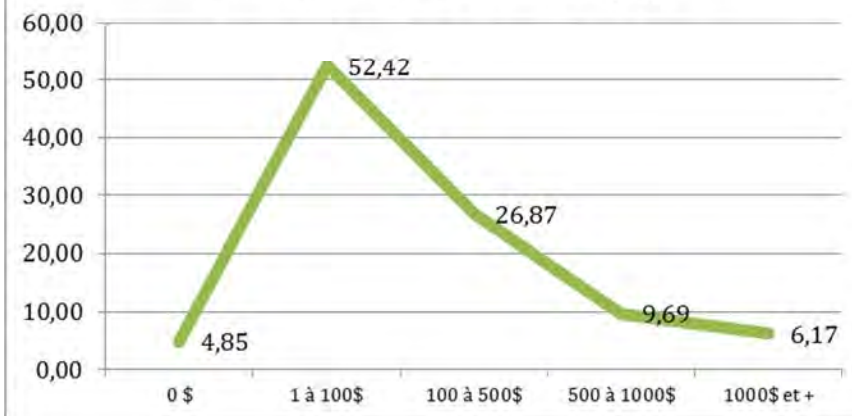


Malgré tout, les visiteurs du Québec semblent être plus susceptibles de dépenser des plus gros montants ce qui pourrait s'expliquer par divers facteurs (revenu plus élevé, budget vacance pour une destination choisie et non un séjour de fin de semaine, etc.)

Dépenses des visiteurs de 40 ans et moins dans les Pays-d'en-Haut (%)



Dépenses des visiteurs de 40 ans et plus dans les Pays-d'en-Haut (%)



Analyse :

En admettant que l'âge peut influencer le montant des dépenses des usagers en raison des budgets disponibles, ce n'est visiblement pas le cas pour notre échantillon de répondants. En effet, à quelques variantes près, il n'y a aucune différence dans les habitudes de dépenses des répondants en fonction de leur tranche d'âge. Les courbes suivent pratiquement les mêmes tendances. Seule la catégorie dépensant 1000\$ et plus diffère de manière plus explicite. En effet, segment de personnes plus jeune semblent être plus susceptibles d'en faire partie. (9,86% comparativement à 6,17%).

Interprétation :

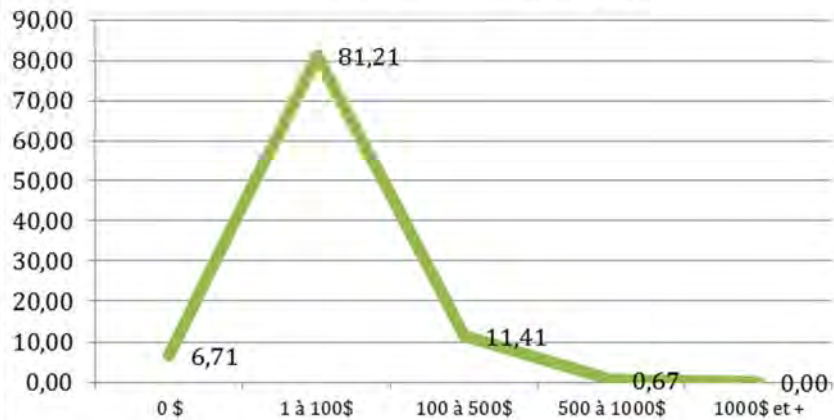
Ainsi, tout comme pour le budget annuel alloué au plein air et la fréquences de la pratique d'activités, l'âge ne semble pas être un facteur expliquant les variations dans les dépenses non plus.

Après , il est vrai que l'échantillon des «jeunes» ne représente que 23% du total des répondants, soit 115 répondants, ce qui n'est peut-être pas assez pour pouvoir en venir à des conclusions trop affirmatives.

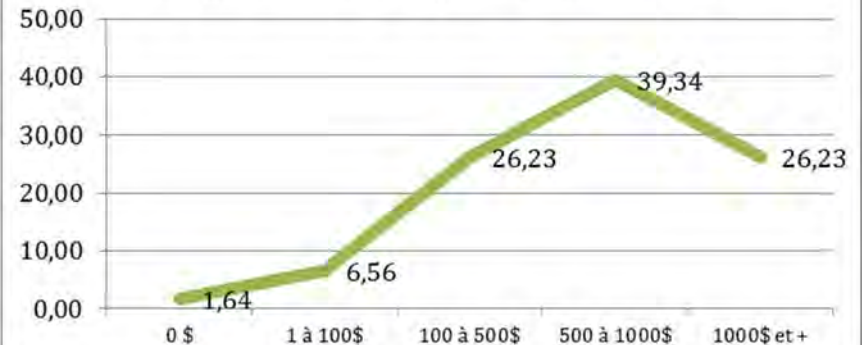
Cependant, une telle analyse s'avérant exacte pourrait être un élément facilitant lors de la mise en marché du produit plein air Pays-d'en-Haut car cela signifierait qu'il existe ici un prototype d'amateur de plein air qui a les mêmes habitudes de dépenses et de fréquence d'activités et ce peu importe son âge.



Dépenses des visiteurs excursionnistes dans les Pays-d'en-Haut (%)



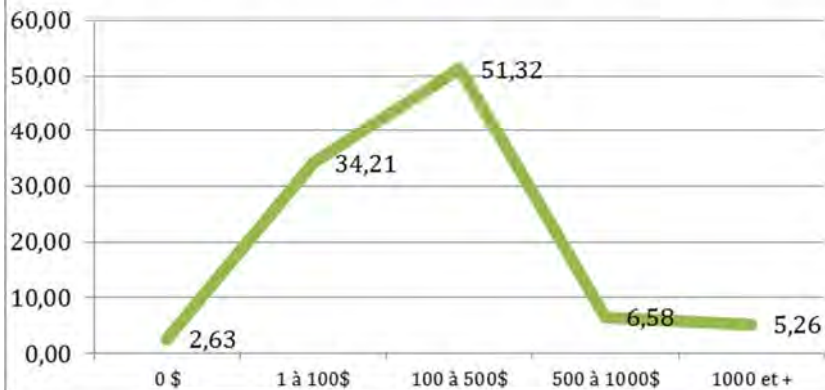
Dépenses des visiteurs étant resté 4 nuits et plus dans les Pays-d'en-Haut (%)



Analyse :

Ces graphiques tendent à prouver que la durée du séjour des visiteurs influence effectivement le niveau de dépense de ces derniers. Ainsi, comme on peut s'en douter plus les gens restent longtemps et plus ils dépensent. Aussi, les excursionnistes ont en grande majorité dépensé entre 1 et 100\$. La majorité des répondants ayant séjourné entre une (1) et trois (3) nuits ont quant à eux dépensé entre 100\$ et 500\$. Finalement, c'est dans la tranche des visiteurs ayant séjourné quatre (4) nuits et plus que la proportion de gens ayant dépensé plus de 500\$ est la plus élevée.

Dépenses des visiteurs étant resté 1 à 3 nuits dans les Pays-d'en-Haut (%)



Interprétation :

L'idée générale qui se dégage de ces analyses est que plus le territoire retient les visiteurs longtemps, plus les retombées seront grandes. Ainsi, l'optimisation des forfaits de séjour plein air pourrait faire contribuer à une offre de plein air plus attractive afin que les Pays-d'en-Haut soit de plus en plus perçus comme **une destination** et non plus seulement une escale



plein air. Ainsi, les visiteurs sondés sont composés d'une majorité d'excursionnistes et dépensent le plus souvent du temps entre 1 et 100\$. Les Pays-d'en-Haut peuvent pourtant prétendre avoir un potentiel de rétention des visiteurs avec le nombre d'infrastructures de plein air et culturelles qui sillonnent le territoire. Les parcours, les forfaits et leur promotion manquent cependant afin de consolider les retombées économiques pour la région.

Comment faire?



SYNTHÈSE DES CONSTATS ET DES RECOMMANDATIONS

Comme il est souligné ici, l'étude réalisée pour ce rapport a été faite avec peu de moyens financiers et peu de ressource matérielle. Il n'en demeure pas moins que l'implication et l'expertise de nombreux intervenants ont permis de dresser des constats assez précis de l'état de la situation sur le plein air sur le territoire de la MRC des Pays-d'en-Haut.

Aussi, la section qui suit présente un résumé des constats se déployant en trois différents thèmes qui ont faits l'objet de la recherche et des évaluations terrain. Cette division a permis de comprendre le portrait global de l'industrie du plein air dans les Pays-d'en-Haut et d'élaborer un plan d'actions à moyen terme pour chacun des aspects étudiés soit :

- ⇒ **La clientèle/ les parts de marchés actuelles et potentielles;**
- ⇒ **Les infrastructures;**
- ⇒ **Les structures et l'organisation du plein air sur le territoire.**

À cette section sont ajoutés les extraits de la brochure synthèse diffusée dans le cadre des présentations orales des résultats de cette étude. Ces recommandations présentées sous forme de plans d'actions ont pour objectifs d'outiller les élus, les commerçants ainsi que l'ensemble des intervenants en matière de plein air afin que ces derniers puissent prendre des décisions plus éclairées en ce qui concerne les projets de conservation et d'aménagement d'infrastructures de plein air.

CLIENTÈLE

Parts de marché actuelles & potentielles

CONSTAT 1 - La clientèle principale et journalière demeure les résidents

Considérant que les résidents des Pays-d'en-Haut sont de plus en plus âgés, les infrastructures de plein air doivent répondre aux besoins d'une population vieillissante. Les aménagements en matière de plein air se doivent également d'être attractifs afin d'être un facteur considéré pour l'implantation de jeunes familles qui permettraient de renouveler le bassin de population à long terme. Aussi, comme les infrastructures de plein air sont pour plusieurs résidents un équipement qui rend leur habitat de vie plus attrayant et permet de garder de manière globale, la population résidente en meilleure santé, l'accessibilité aux infrastructures devient un élément incontournable en matière de planification du territoire.

RECOMMANDATIONS

CONSTAT 1 - Recommandations

⇒ **Se doter d'une politique de protection et d'accessibilité des sentiers**

L'adoption d'une telle politique permettrait d'inscrire la protection et le développement des sentiers dans une vision à long terme et ce indépendamment des éres politiques. Les démarches de la MRC des Pays-d'en-Haut pour l'élaboration d'une telle politique permettrait également d'outiller les municipalités constituantes afin d'établir un cadre d'intervention pour la mise en œuvre de plans d'actions locaux qui incluraient la préservation de certains sentiers et le développement d'aires récréatives profitable aux citoyens. La protection des liens intermunicipaux pertinent au



développement de l'industrie plein air régional pourrait également bénéficier de cette démarche.

CONSTAT 1 - Recommandations

⇒ **Bonifier les aires de repos**

Considérant toujours que les infrastructures de plein air devraient en grande partie s'adresser à une population vieillissante tout en répondant aux besoins des familles comprenant des membres en bas âge, l'aménagement d'aires de repos tels que de simple bancs ombragés ou des aires de pique-nique bonifierait l'expérience pour ces types de clientèles. L'accessibilité des sentiers aussi nombreux soient-ils sur le territoire, sera tributaires du niveau de difficulté qui y sont associés. Aussi, l'ajout de ces aires d'arrêt ou la bonification de leur emplacement (ex.: espace à l'ombre, bord de l'eau, proximité des services de base, etc.) contribuera à l'attractivité des produits offerts dans plusieurs réseaux existants. Ces aménagements sont souvent peu coûteux mais ils changent l'expérience de nombreux usagers qui ne sont pas venus faire un parcours sportif mais plutôt récréatif.

CONSTAT 1 - Recommandations

⇒ **Créer des rabais résidents « PAYS-D'EN-HAUT »**

La création de forfait s'adressant à l'ensemble des résidents des Pays-d'en-Haut contribuerait à la création d'un sentiment d'appartenance des citoyens et permettrait de renforcer l'image de marque du territoire. Cette démarche favoriserait également la concertation des gestionnaires locaux et permettrait à certains résidents de découvrir des nouveaux sites de plein air à proximité de chez eux.

CONSTAT 1 - Recommandations

⇒ **Appuyer le financement des groupes bénévoles sur le territoire**

Il existe de nombreuses structures d'organisation pour assurer la gestion des différentes infrastructures de plein air dans les Pays-d'en-Haut. Une seule constante existe, c'est l'importance de l'apport bénévole pour chacune des organisations. Ainsi, même les infrastructures qui sont gérées par les organismes municipaux font appel à des groupes bénévoles pour les corvées et autres projets particuliers. L'implication bénévole contribue au développement d'un sentiment d'appartenance des usagers face aux infrastructures de plein air à leur disposition. Cette appropriation est la clé de la pérennité des infrastructures de plein air. Il faut aussi souligner que de nombreux réseaux sont entièrement gérés par des comités bénévoles. Un soutien financier stable et la mise à disposition de certaines ressources professionnelles sur le territoire permettrait à ces groupes de développer des plans d'actions à long terme pour assurer la pérennité des réseaux de sentiers et la gestion des infrastructures de plein air. La stabilité des organisations est un rempart à l'essoufflement des ressources bénévoles et permet souvent des économies globales pour des projets de longues échéances.

CONSTAT 1 - Recommandations

⇒ **Se doter de plan de mobilité active**

Comme l'accessibilité aux infrastructures de plein air pour les résidents est un enjeu majeur de la réussite de la mise en place d'un produit plein air attractif sur le plan local, la réalisation d'un plan de mobilité active cohérent avec les réalités particulières. Ce plan, répondra à des objectifs environnementaux mais également à la santé publique des citoyens. *La mobilité active des résidents accroît l'accessibilité, permet des économies tant aux citoyens qu'à la société, rehausse la qualité de vie, améliore la santé publique et contribue au développement d'une économie viable.*¹⁴



CLIENTÈLE

Parts de marché actuelles & potentielles

CONSTAT 2 - La clientèle de villégiature est à la hausse

Considérant que les villégiateurs sont des gens qui ont choisis la région pour un long séjour ou même qui ont fait des Pays-d'en-Haut leur lieu de résidence secondaire, cette clientèle est à considérer dans l'ensemble des interventions de développement sur le territoire. Il s'agit souvent d'une clientèle déjà séduite par le territoire et parmi laquelle on trouve le plus haut taux de visiteurs propices à emménager dans la région. Il s'agit en grande majorité d'une clientèle qui cherche la tranquillité et ou l'isolement à proximité de leur habitation. La cohabitation des infrastructures de plein air et des habitations de villégiature est primordiale à la synergie des activités économiques dans les Pays-d'en-Haut.

RECOMMANDATIONS

CONSTAT 2 - Recommandations

⇒ **Maintenir les services de base dans les noyaux villageois autour des pôles de villégiature**

Bien qu'il ne s'agisse pas d'une mesure directement liée aux aménagements de plein air, il faut souligner que si certains villégiateurs séduits par les attraits des Pays-d'en-Haut en viennent à vouloir emménager dans le secteur, il n'en demeure pas moins que certains services de base se doivent d'être disponibles dans les noyaux villageois. Ainsi, l'accès à une caisse, à un magasin général, à une station d'essence et autres sont des facteurs pratiquement incontournables pour l'implantation de résidents permanents dans une communauté, et ce, indépendamment de l'offre de plein air qui y sera disponible.

Ainsi, des efforts de toutes sortes se doivent d'être déployés (et sont déjà déployés par de nombreux intervenants) afin de conserver les services essentiels dans les zones moins peuplées.

CONSTAT 2 - Recommandations

⇒ **Poursuivre le travail de sensibilisation et développer des stratégies de cohabitation**

La cohabitation des usages récréatifs et des habitations de villégiature doit passer par un travail continu de communication. Ainsi, il sera important de poursuivre le travail de communication déjà débuté afin de sensibiliser les propriétaires terriens aux enjeux liés à la pratique d'activités récréatives en plein air sur le territoire des Pays-d'en-Haut. Cette démarche doit également inclure une sensibilisation des usagers afin que ces derniers adoptent de plus en plus des pratiques respectueuses de la propriété privée. De multiples actions sont à prendre dans ce sens, comme par exemple, certaines municipalités qui incluent déjà dans leur trousse destinée aux nouveaux citoyens, des brochures sur les enjeux liés à la pérennité des sentiers ou de simples affichettes de remerciement pour les propriétaires riverains qui permettent l'accès à leur terres pour des usages récréatifs. Pour les projets à venir, il sera également primordial d'intégrer les promoteurs à même le projet de conservation des sentiers sur les terres en lotissements. Cette nouvelle approche valoriserait la présence des infrastructures de plein air sur les nouveaux sites sans en altérer la valeur foncière à la baisse.



CLIENTÈLE

Parts de marché actuelles & potentielles

CONSTAT 3 - La clientèle des excursionnistes est la principale en matière de visiteurs

Les statistiques le démontrent de toute part, les visiteurs dans les Pays-d'en-Haut sont principalement des excursionnistes. C'est-à-dire des gens venus de rayon de proximité qui demeurent moins de 24 heures sans nuitée sur le territoire des Pays-d'en-Haut. Comme il a été souligné dans la présente étude, la rétention d'une partie de cette clientèle est souhaitable pour l'économie locale car, en moyenne, les excursionnistes dépensent moins sur le territoire que la clientèle touristique. Comme plusieurs industries dépendent des retombées en saisons touristiques, la bonification des revenus est primordial pour assurer une certaine stabilité financière chez les entrepreneurs privés de la région. Il faut aussi souligner que la clientèle excursionnistes est appelée à se développer en raison de la proximité de la métropole et de la couronne nord qui sont de plus en plus habitées.

RECOMMANDATIONS

CONSTAT 3 - Recommandations

⇒ Répondre à la demande excursionniste actuelle

Comme il s'agit de la principale clientèle en termes de visiteurs, il est essentiel d'offrir un produit plein air adapté pour cette catégorie. Afin de demeurer compétitif à ce niveau, il sera important d'assurer une certaine qualité des infrastructures mais également de développer de nouveaux forfaits combinés

« restaurant et plein air », « spa et plein air » ou « rabais boutique et plein air » afin d'optimiser les retombées qui peuvent être engendrées par la présence des amateurs de plein air lors d'une sortie en excursion. De plus la bonification des offres combinées inter-infrastructures permettraient la récurrence de certains excursionnistes. Par exemple, on peut penser qu'un amateur d'escalade recevant un rabais lors de sa journée d'activité de grimpe pour une sortie en vélo de montagne ou autre reviendra dans la région prochainement pour une autre journée d'excursion. La récurrence des excursionnistes contribuerait également au développement d'une image « plein air » pour le territoire. L'exportation de bouche-à-oreille et via les médias sociaux de ces excursionnistes qui font d'une région dite leur terrain de jeux est inestimable pour l'apport de nouveaux visiteurs.

CONSTAT 3 - Recommandations

⇒ Bonifier la promotion en créant une image de marque des « Pays-d'en-Haut »

Le développement d'une véritable image plein air pour les Pays-d'en-Haut permettrait de véritablement placer la région sur l'échiquier provincial. Un travail de « branding » doit être amorcé par les responsables locaux. La mise en marché de cette image combinée à la vente de forfaits multiples permettra de faire valoir les Pays-d'en-Haut dans les salons et sur le web à une échelle supérieure qu'ils ne le sont à l'heure actuelle.

CONSTAT 3 - Recommandations

⇒ Profiter du *momentum* des chantiers routiers sur les traversées pour la rive-sud de Montréal afin de récupérer une clientèle métropolitaine

Ainsi, comme l'Estrie est en termes de plein air, la région qui vise la même clientèle excursionniste de la métropole que les





Laurentides, les prochains travaux routiers d'envergure qui sont prévus sur les ponts liant l'île de Montréal à la Rive-Sud peuvent être considérée comme une certaine opportunité pour le Rive-Nord de récupérer une partie de la clientèle de plein air excursionniste venue de la métropole. Il faut aussi noter que d'autres approches comme des partenariats Nord-Est (comme il sera fait cette année entre les centres de ski alpin de Bromont et du MSSI) pourraient être envisagée pour stabiliser les retombées de cette clientèle dans les deux régions.

CLIENTÈLE

Parts de marché actuelles & potentielles

CONSTAT 4 - La clientèle touristique de plein air est en baisse continue

Le constat est clair, la région est de moins en moins fréquentée par les touristes de PLEIN AIR de partout dans le monde et même de la province. Les Pays-d'en-Haut sont de moins en moins perçus comme une destination touristique de plein air. Il demeure que cette clientèle est la plus dépensière parmi les visiteurs et qu'il s'agit d'une part du marché qui est **NÉCESSAIRE à l'économie locale**.

RECOMMANDATIONS

CONSTAT 4 - Recommandations

- ⇒ **Mettre à niveau les infrastructures de plein air qui ont un potentiel attractif au niveau touristique**

Plusieurs infrastructures de plein air ont un potentiel attractif au niveau tou-

CONSTAT 4 - Recommandations

- ⇒ **Assurer une implication ACCRUE des dirigeants locaux dans les interventions de l'ATL**

Comme il s'agit d'une entité régionale qui a le pouvoir et le mandat de faire la promotion touristique de la région, il est essentiel que les dirigeants locaux s'impliquent activement dans les projets de l'Association Touristique des Laurentides. Les Pays-d'en-Haut doivent être représentés au niveau touristique à l'échelle provinciale et la présence d'un organisme comme l'ATL dans une région où le tourisme est un créneau d'excellence doit être perçue comme une opportunité incontournable. Le dédoublement des efforts en termes de promotion serait certainement minimisé si les acteurs locaux pouvaient s'impliquer plus activement dans les projets de l'ATL. Cette démarche demandera une ouverture de l'Association Touristique mais également une prise en charge des responsabilités locales.

CONSTAT 4 - Recommandations

- ⇒ **Se doter d'un fonds d'investissement pour le DÉVELOPPEMENT d'infrastructures de plein air touristiques**

Afin d'assurer la compétitivité de l'offre touristique offerte dans les Laurentides à long terme, il est primordial d'investir dans le développement et la mise à niveau continue de certains produits touristiques. Considérant également que la région est reconnue pour son industrie touristique, des sommes recueillies par l'Association Touristique des Laurentides devraient servir de

fonds d'investissement pour le développement d'infrastructures touristiques de plein air ou autres qui ont une portée régionale. Advenant que seraient faites une mise à niveau spontanée des infrastructures et une bonification de l'offre touristique actuelle, sans que ces démarches ne soient accompagnées par des investissements continus pour le développement, les Laurentides sont appelées à être déclassées de





lorsque le marché se sera de nouveau transformé. Le tourisme et les produits plein air sont des sphères économiques très dynamiques qui nécessitent une pro activité continue afin de demeurer chef de file dans ce domaine.

CONSTAT 4 - Bonifier la promotion en créant une image de marque des Pays-d'en-Haut à l'échelle nationale et internationale

Quelques produits touristiques dans les Pays-d'en-Haut sont exportables à l'international. La représentation des Pays-d'en-Haut dans des salons de promotion thématique permettrait de faire connaître ces produits entre autre, aux États-Unis qui est le marché international le plus accessible pour la région. Ainsi, en dehors du domaine de l'internet, la visibilité des produits de plein air de qualité supérieure passe également par les salons de promotion. La clientèle de ces salons est généralement constituée d'adeptes de plein air qui sont souvent à la recherche d'une destination pour la pratique de leurs activités extérieures. Assurer la visibilité de certains produits de niche dans des salons à l'international ou ailleurs au Canada permettrait de toucher une grande concentration de gens propices à voyager dans la région. L'avantage des salons est également lié au fait que les promoteurs ont un contact direct avec la clientèle potentielle et peuvent ainsi prendre le pouls constant de l'évolution du marché.

CONSTAT 4 - Recommandations

⇒ Bonifier les offres combinées « hébergement-plein air »

Comme la rétention des visiteurs est un enjeu majeur dans l'évaluation des retombées économiques dans la région, il est important de consolider et de bonifier les offres de forfait comprenant un hébergement. Ainsi, puisqu'une tendance se dessine à l'effet que les nouveaux touristes adoptent de plus en plus les expériences de forfait tout inclus, la diversification des combos d'activités et d'hébergement doit exister afin que chaque type de clientèle puisse trouver une expérience pratiquement sur mesure pour leur envie. Ainsi, les

forfaits doivent avoir une étendue de prix diversifiée, doivent offrir des expériences de plein air en tout genre (ou autre selon les clientèles) et s'adapter à des durées de séjour variables. La création de parcours touristiques est une option qui permettrait le développement de ce genre d'offres plus complètes.

CONSTAT 4 - Recommandations

⇒ Poursuivre le développement des aménagements cyclables et poursuivre leur promotion

Considérant le fait que la création de parcours touristiques permettrait de consolider certains forfaits, il faut souligner que les Pays-d'en-Haut ont déjà en main un réseau d'aménagements cyclables s'adaptant à une clientèle cycliste propice à faire du cyclotourisme. La bonification des aménagements, des haltes, des points de service et l'élargissement de ce réseau permettrait aux Pays-d'en-Haut de s'inscrire dans des parcours destinés aux cyclotouristes. Un travail de promotion est déjà enclenché dans ce projet et devrait être poursuivi en fonction de l'ampleur de l'évolution du produit.

CONSTAT 4 - Recommandations

⇒ Cibler les marchés internationaux les plus propices

Il n'est pas du ressort de l'échelle locale de se représenter sur les marchés internationaux, par contre, il est primordial que les Associations Touristiques de la région ciblent les marchés favorables à venir faire de plus longs séjours leur permettant de faire des activités extérieures dans la région. Aussi, les facteurs à considérer en plus du revenu des citoyens sont les vacances moyennes par années des citoyens. Aussi, les marchés de l'Allemagne, de la France et de l'Argentine sont des endroits favorables pour la promotion de voyage de plus longues durées permettant des excursions en dehors des grandes villes.





CONSTAT 4 - Recommandations

⇒ Cibler les marchés intérieurs les plus propices au tourisme

Comme déjà mentionné, certaines régions du Québec sont plus propices pour cibler les marchés touristiques. À titre d'exemple, les régions de Gatineau et de la Ville de Québec sont des marchés où la moyenne salariale par habitants est parmi les plus élevées au Québec et où le taux de chômage est au plus bas. Il s'agit d'un bassin plus alléchant pour cibler la promotion. Les Pays-d'en-Haut n'étant pas limitrophes à ces deux pôles pourraient prétendre que les visiteurs venus de ces pôles seront plus enclin à demeurer minimalement une nuitée sur le territoire. Ces régions devraient ainsi faire l'objet de campagnes promotionnelles accrues.

CONSTAT 4 - Recommandations

⇒ Assurer la visibilité de l'image de marque sur les plateformes web et les forums internationaux

Finalement, comme les usagers consomment de plus en plus via les outils web, il est essentiel que les produits de plein air des Pays-d'en-Haut (voir des Laurentides) qui ont un potentiel touristique soient présents et concentrés sur une plate-forme internet interactive et fonctionnelle afin d'assurer une visibilité optimale de l'ensemble de l'offre existante.

CLIENTÈLE

Infrastructures

CONSTAT 1 - La région peut compter sur certains produits de plein air d'appel qui ont un potentiel au niveau touristique

À titre indicatif, la liste des infrastructures qui ont été notées comme étant un produit soit de niche ou une offrant une qualité de produit permettant de

développer une exploitation touristique de ces dernières, est présentée ci-dessous.

- ◆ Le Parc linéaire le P'tit Train du Nord
- ◆ Le Corridor aérobique
- ◆ Les Produits MSSI (domaine skiable, parc aquatique et attractions) <
- ◆ Le Lac Masson, le Lac Saint-Joseph, le Lac Rond de Sainte-Adèle
- ◆ L'Environnement de l'Estérel Ressort
- ◆ Le Réseau de ski de fond de Morin-Heights
- ◆ L'Industrie des traîneaux à chiens
- ◆ Le Parc Doncaster
- ◆ Le Noyau villageois de Saint-Sauveur (Projet cyclable)
- ◆ Les Réseaux de vélo de montagne
- ◆ Le Produit d'escalade

RECOMMANDATIONS

CONSTAT 1 - Recommandations

⇒ Investir dans la mise à niveau des infrastructures

Parmi les infrastructures de plein air qui ont le plus grand potentiel attractif du territoire des Pays-d'en-Haut, certaines ont besoin de réfection afin d'optimiser leur qualité d'expérience, la sécurité des usagers et d'assurer la pérennité même de l'infrastructure. Aussi, il est impératif d'investir dans les équipements du Parc linéaire le P'tit Train du Nord ¹⁵, du corridor





aérobique ¹⁶, de certaines pistes de vélo de montagne et de bonifier la signalisation des réseau de sentier afin d'obtenir un produit viable à la promotion.

CONSTAT 1 - Recommandations

⇒ Bonifier les aires d'accueil

Au cours des analyses, plusieurs aires d'accueil aux infrastructures de plein air étaient déficiente en termes de services et ou d'apparence. De plus, il faut noter que dans certains secteurs comme à Sainte-Anne-des-Lacs, il n'existe aucune véritable aire accueil pour les amateurs de plein air. Aussi, l'accès à un stationnement à proximité des infrastructures de plein air est minimalement nécessaire. De plus, l'accès à une toilette lors des moment d'achalandage doit être prévu pour répondre minimalement aux besoins des usagers de plein air et pour assurer une utilisation respectueuse des lieux de pratique récréative. Il faut également souligner que les aires d'accueil aussi achalandées que celle de l'ancienne gare de Mont-Rolland (près de 100 000 passages annuels) ¹⁷ devraient faire l'objet d'un réaménagement fonctionnel et qui embellirait également l'aspect des lieux car elles sont les vitrines promotionnelles des infrastructures. Il faut souligner que tel projet est en cours de réalisation partielle pour le secteur de l'ancienne gare de Mont-Rolland.

CONSTAT 1 - Recommandations

⇒ Démarquer le produit hivernal

Comme les Laurentides jouissent d'une géographie et d'un climat encore très favorable à la pratique de diverses activités hivernales, il est essentiel d'optimiser le développement du produit hivernal dans la région. Les hivers moins rigoureux et les quantités variables d'enneigement saisonniers dans l'ensemble du Québec engendrent un impératif d'action pour les gestionnaires d'équipements hivernaux. Afin d'assurer une certaine stabilité du

rendement des centres récréatifs hivernaux des Pays-d'en-Haut, il serait important de bonifier la qualité de l'expérience qu'on y retrouve par rapport aux autres centres et réseaux de sentiers du Québec. L'éclairage, l'organisation d'événements spontanés, la présence de services de base, la qualité de la signalisation, l'entretien des pistes sont tous des facteurs qui seront à considérer dans les plans d'actions des gestionnaires. L'intégration du produit récréatif hivernal à la création d'une image de marque des Pays-d'en-Haut serait également un facteur incontournable pour optimiser la démarche.

CONSTAT 1 - Recommandations

⇒ Assurer l'accessibilité aux services de base

Dans la même optique qu'il a été soulever concernant l'importance de bonifier les aires d'Accueil. Il est impératif, en plus de prévoir l'aménagement de certains services comme des toilettes, des stationnements, de la restauration de base par endroit, etc., d'en assurer l'accessibilité lors des moments d'achalandage. À l'heure actuelle, certains lieux où ces services existent déjà ne sont pas gérés de manière à les rendre disponibles lors des moments où les infrastructures de plein air qu'ils pourraient desservir sont les plus achalandées.

CONSTAT 1 - Recommandations

⇒ Se doter de plans d'entretien à long terme

Des investissements sont à prévoir afin d'effectuer les réfections de mise à niveau sur certaines infrastructures. Par contre, afin d'assurer la viabilité et la sécurité des différents équipements, les gestionnaires devraient tous se doter de plans d'entretien qui permettraient de calibrer la qualité des interventions continues à faire sur les sites, d'en prévoir l'échéancier d'entretien et d'en évaluer les coûts pour assurer



le financement adéquat nécessaire.

CONSTAT 1 - Recommandations

⇒ **Créer un Parc Régional pour la gestion et le développement des parcs linéaires**

*Un parc régional est un territoire à vocation récréative dominante. Les autorités régionales peuvent jouer un rôle actif en matière de planification et d'intervention dans l'aménagement d'espaces récréatifs en prenant en considération l'exploitation de toutes les ressources qui s'y trouvent.*¹⁸

Pour cette raison, et considérant que les entités récréatives que sont les parcs linéaires constituent un territoire à connotation régionale, la création d'un Parc Régional pourraient contribuer en optimiser les retombées et faciliter la gestion régionale de ces parcs qui traversent actuellement une crise au niveau de leur gestion et où l'application d'une réglementation est très difficile.

CONSTAT 1 - Recommandations

⇒ **Prévoir des aménagements qui connectent les principales zones de plein air avec les commerces et les pôles d'achat**

Des aménagements favorables permettant des connections directs entre les pôles de plein air et les noyaux commerciaux sont à prévoir afin d'optimiser les retombées économiques liées au développements des produits récréatifs. Les projets d'aménagement locaux devraient intégrer ces zones «de transition» préférablement praticables sans l'utilisation de la voiture.

CLIENTÈLE

Infrastructures

CONSTAT 2 - Il n'existe aucune entité territoriale comme un Parc national ou un Parc régional qui permettrait d'inscrire les produits à même des plates-formes de recherche reconnues (Exemple : la SÉ-PAQ).

En contre partie à cette affirmation, il faut souligner que le territoire de la MRC des Pays-d'en-Haut compte des Terres Publiques Intramunicipales (TPI) et certains lots forestiers municipaux d'envergure qui permettent le développement de produits récréatifs d'appel.

RECOMMANDATIONS

CONSTAT 2 - Recommandations

⇒ **Créer des plans directeurs de développement à l'échelle locale pour chacun des quatre secteurs d'envergure soit, Sainte-Marguerite-du-Lac-Masson, Saint-Adolphe-d'Howard, Morin-Heights et Wentworth-Nord.**

CONSTAT 2 - Recommandations

⇒ **Établir des plans de gestion et d'entretien indépendants pour chacun des lots si nécessaire**



CLIENTÈLE

Infrastructures

CONSTAT 3 - La MRC des Pays-d'en-Haut est dotée de réseaux de sentiers historiques où l'on pratique des activités non motorisées qui unissent les municipalités et leurs pôles économiques.

Le territoire de la MRC des Pays-d'en-Haut se caractérise par un très grand nombre de sentiers permettant la pratique d'activités non motorisées (ski de fond, raquette, randonnée et vélo de montagne). Le nombre de kilomètres de sentiers a été évalué en 2011 à près de 650 km. Cette particularité s'explique en partie par l'histoire du développement des Laurentides, fortement marqué par l'apparition, dès le début du siècle dernier, de la pratique du ski. Ces sentiers ancestraux pour la plupart sont un témoignage du développement de la région. Encore aujourd'hui, les résidents et les villégiateurs profitent en toutes saisons des nombreuses installations récréatives privées et publiques implantées sur le territoire et qui contribuent grandement à augmenter la qualité de vie du milieu. Cet ensemble d'équipements récréatifs diversifiés pourrait permettre à la MRC des Pays-d'en-Haut de se positionner comme le lieu de résidence et de séjour par excellence en matière de plein air au Québec.

Poursuivre l'inventaire géomatique des sentiers est essentiel afin que les gestionnaires locaux puissent travailler avec le portrait global du territoire et non seulement la réalité dans leur municipalité. Les réseaux de sentiers sont pour la plupart des entités inter municipales. Aussi, il est impératif que les responsables locaux puissent le plus rapidement possible intégrer les données géomatiques relatives aux sentiers à même leur outil de travail quotidien. Compte tenu que chaque municipalité locale doit s'assurer de la présence ou non d'un sentier lors d'un démembrement cadastral, il est donc impératif que l'outil de gestion devienne la matrice graphique et ainsi la localisation graphique de chacun des sentiers sur la matrice graphique est nécessaire. Un inventaire des ententes de droits de passage pour les sentiers en terrains privés doit être poursuivi en parallèle pour obtenir un outil de planification plus complet.

CONSTAT 3 - Recommandations

⇒ **Poursuivre une campagne de sensibilisation**

Comme déjà mentionner, il sera important de poursuivre le travail de communication déjà débuté afin de sensibiliser les propriétaires terriens aux enjeux liés à la pratique d'activités récréatives en plein air sur le territoire des Pays-d'en-Haut. Cette démarche devra également inclure une sensibilisation des usagers afin que ces derniers adoptent de plus en plus des pratiques respectueuses de la propriété privée.

RECOMMANDATIONS

CONSTAT 3 - Recommandations

⇒ **Acquérir une connaissance préalable du territoire**

CONSTAT 3 - Recommandations

⇒ **Se doter d'une politique de protection et d'accessibilité des sentiers**

Cette démarche assurera une certaine pérennisation des intentions et hissera le projet de protection des sentiers au-dessus des ères d'élection.





CONSTAT 3 - Recommandations

⇒ **Créer des plans directeurs locaux de conservation, de développement et d'entretien des sentiers**

Cette démarche permettra d'identifier les priorités locales en termes de sentiers pour les citoyens et pour les visiteurs. L'échelle d'intervention municipale est nécessaire pour la bonne intégration des projets de sentiers au développement municipal.

CONSTAT 3 - Recommandations

⇒ **Assurer la conservation des connexions historiques entre les noyaux villageois**

Les Laurentides sont depuis le début du siècle passé et grâce en grande partie au développement du ski, un endroit de villégiature par excellence. La région se démarquait par son réseau de sentiers qui permettait aux adeptes de ski de joindre l'ensemble des villages environnants. La motivation de Jackrabbit qui est le traceur de nombreux sentiers historiques était alors très simple : les sentiers devaient relier les villages les uns aux autres afin que les skieurs puissent toujours se ravitailler!

Bien que plusieurs tracés ancestraux aient de nos jours disparu, la pratique du ski nordique perdure dans la région et la possibilité de développer un produit d'appel d'envergure et unique au Québec en matière de plein air est toujours de mise. Le réseau de sentiers intermunicipaux créé par les skieurs nordiques combinés aux réseaux locaux donne l'opportunité de développer un produit quatre saisons qui profiterait tant à l'économie des noyaux villageois qu'au bien-être des populations endogènes et exogènes.

C'est dans ce grand portrait récréatif de la MRC des Pays-d'en-Haut que s'inscrit la conservation des pistes historiques.

L'officialisation d'un parcours permettant à des amateurs de plein air de faire des excursions de plusieurs journées en passant par différents noyaux villageois est une occasion unique pour la MRC des Pays-d'en-Haut de créer un produit de niche qui attirera une clientèle plus expérimentée. La connexion de ce parcours à des réseaux locaux pourra également convenir à une clientèle plus diversifiée.

CLIENTÈLE

Infrastructures

CONSTAT 4 - Les produits plein air sur le territoire sont éloignés les uns des autres

L'éloignement des infrastructures de plein air réparties sur le territoire des Pays-d'en-Haut ne favorise pas la rétention d'une clientèle de visiteurs et contribue au fait que certains citoyens méconnaissent les produits de plein air sur leur territoire.

RECOMMANDATIONS

CONSTAT 4 - Recommandations

⇒ **Créer des offres combinées intermunicipales**

Cette démarche assurera une concertation nécessaire pour favoriser la rétention de la clientèle de plein air et contribuera à la création d'une identité plein air pour les Pays-d'en-Haut.





CONSTAT 4 - Recommandations

- ⇒ **Produire une cartographie attrayante des infrastructures de plein air sur le territoire et en assurer la diffusion**

La diffusion de l'information concernant les parcours de plein air, les infrastructures et les divers services disponibles doivent être rapatrié sur une même carte afin de faciliter la consultation des données. La concentration de l'information contribuera également à la création d'une identité Pays-d'en-Haut en matière de plein air.

CONSTAT 4 - Recommandations

- ⇒ **Mettre en place un service de navette en haute saison**

Advenant la mise en place de parcours ou d'offres combinées en matière de plein air, il sera à envisager de prévoir un service de navette entre certains sites permettant aux voyageurs le transport de leurs bagages. La gestion pourra être laissée à des entrepreneurs privés pour faciliter la démarche et assurer une certaine viabilité du service.

CLIENTÈLE

Structure et Organisations

CONSTAT 1 - AU NIVEAU DE LA PROVINCE

Il existent certains programmes d'aide financière pour la constructions ou la réfection des infrastructures mais pas ou très peu pour assurer le suivi opérationnel de ces dernières.

De plus, il existe une tendance à la déresponsabilisation de l'État en matière de financement, de gestion et de promotion des régions.

RECOMMANDATIONS

CONSTAT 1 - Recommandations

- ⇒ L'implication immédiate des acteurs locaux est nécessaires;
- ⇒ La restructuration au niveau de l'implication de l'État en matière de promotion touristique à l'international devient une opportunité régionale pour être proactif et non réactif;
- ⇒ Les dirigeants locaux doivent établir rapidement des objectifs à atteindre avec les nouveaux revenus de taxation et les faire valoir à la nouvelle entité fusionnée que sera l'Alliance.

CLIENTÈLE

Structure et Organisations

CONSTAT 2 - AU NIVEAU RÉGIONAL

La dernière année a été marquée par des bouleversements majeurs dans certaines structures publiques et parapubliques qui portaient des dossiers régionaux.

Des restructurations sont nécessaires dans l'organisation des dossiers régionaux afin que les projets supralocaux perdurent. L'implication accrue des intervenants locaux sera souhaitable à court terme.

D'une autre part, de nouveaux organismes régionaux ont vu le jour dans les Laurentides, surtout en matière de conservation du territoire.





Au niveau de l'Association Touristique des Laurentides, il semble exister des problématiques de fonctionnement qui résultent en partie de l'historique de mise en marché des Laurentides qui a une époque ne nécessitait pas réellement une concertation de l'ensemble des intervenants sur le territoire. Un manque de communication entre les entités régionales cause beaucoup de dédoublement de travail et conforte une vision plus divisée des produits de plein air (et autres) dans les Laurentides.

RECOMMANDATIONS

CONSTAT 2 - Recommandations

- ⇒ Procéder à la création de tables de concertation des intervenants en matières de loisir, plein air et tourisme;
- ⇒ Assurer une liaison entre ces tables de concertation et les élus ;
- ⇒ Assurer l'implication du CRÉNEAU ACCORD dans le projet de concertation du plein air régional.

CLIENTÈLE

Structure et Organisations

CONSTAT 3 - AU NIVEAU DE LA MRC

Les entités en matière de plein air et de promotion œuvrent encore trop souvent en vase clos.

Aucune entité n'est véritablement identifiée pour établir des liens de concertation en matière de DÉVELOPPEMENT DU PRODUIT et

IDENTIFICATION DE L'OFFRE sur le territoire de la MRC des Pays-d'en-Haut.

Aucune entité n'est véritablement identifiée pour faire une promotion concertée et développer une offre TOURISTIQUE de plein air viable dans les Pays-d'en-Haut.

Le territoire de la MRC est une découpe administrative et non géographique ce qui ne facilite pas la création d'une image de marque qui la distinguerait des autres territoires des Laurentides.

La RC des Pays-d'en-Haut est dotée de ressources humaines uniques en matière de plein air soit une chargée de développement récréatif et un conseiller touristique).

La SOPAIR est également un organisme ressource ayant pour mission d'assurer la conservation et la concertation pour les infrastructures de sentiers sur l'ensemble du territoire de la MRC des Pays-d'en-Haut.

RECOMMANDATIONS

CONSTAT 3 - Recommandations

- ⇒ À la lumière de ces constats, il est pratiquement farfelu d'attendre qu'une offre Pays-d'en-Haut se structure sans être chapeautée. Les intervenants en matières de développement sont contraints d'œuvrer à une échelle d'intervention qui répond rapidement et simplement à leurs besoins. Aucun promoteur, gestionnaire ou même municipalité peut, en raison des contraintes de temps et de ressource, mettre en place les structures de concertation préalablement bénéfiques au développement d'une offre viable;



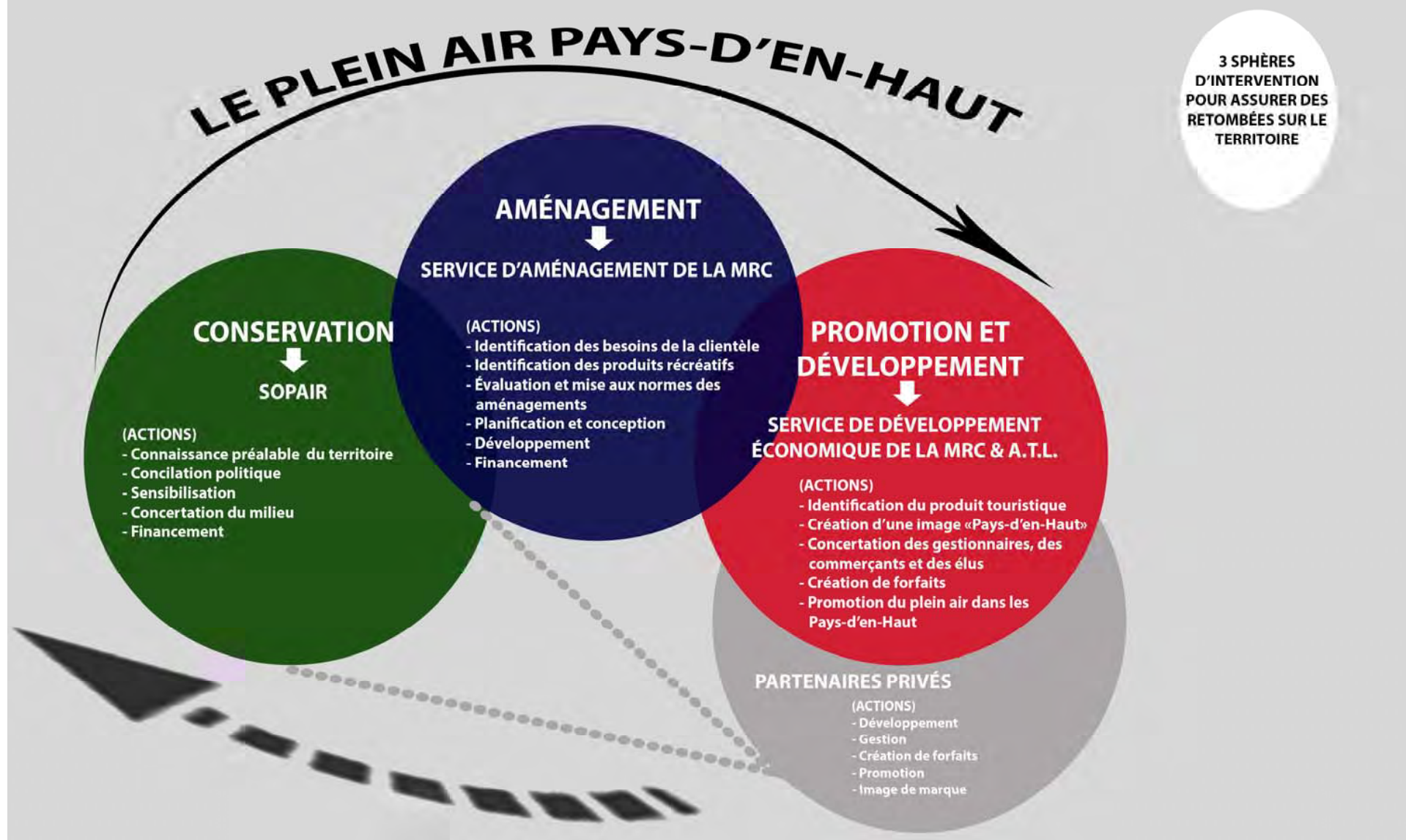


La MRC devrait donc :

- ⇒ Poursuivre le développement de stratégies de conservation des sentiers et assurer une accessibilité optimale aux résidents et aux visiteurs;
- ⇒ Faire du plein air une priorité du service de développement économique de la MRC des Pays-d'en-Haut;
- ⇒ Assurer une liaison entre ces tables de concertation et les élus ;
- ⇒ Départager les mandats entourant le produit plein air dans les Pays-d'en-Haut, soit les mandats de conservation, d'aménagement et de promotion. (voir figure page suivante).



DÉPARTAGER LES MANDATS ENTOURANT LE PRODUIT PLEIN AIR DANS LES PAYS-D'EN-HAUT





La SOPAIR est un organisme de consultation et de concertation qui veut assurer la conservation, la pérennité, l'accès et le développement des sentiers de plein air et autres espaces récréatifs sur le territoire de la MRC des Pays-d'en-Haut.



Téléphone : 450 229-6637, poste 104
Télécopieur : 450 229-5203
Cellulaire : 514 449-2066
Courriel : info@pleinairpdh.com ou mflajeunesse@pleinairpdh.com

Octobre 2015





C'est afin d'appuyer concrètement les acteurs de développement, les gestionnaires de réseaux et les décideurs que la SOPAIR s'est engagée au printemps 2015 à réaliser une deuxième phase au projet d'étude d'impacts économiques des activités non motorisées. La diffusion en 2013 de la première phase d'étude financée en partenariat entre la MRC et le CLD des Pays-d'en-Haut avait mené à des demandes de toute part afin d'obtenir des données plus concrètement liées à la région. La deuxième phase que nous avons effectuée cette année avait donc pour objectif de dresser un portrait actuel et potentiel du plein air dans les Pays-d'en-Haut et de fournir à l'ensemble des intervenants dans la matière des

données assez précises sur les habitudes de consommation des différentes clientèles de plein air sur le territoire et sur les attentes des utilisateurs par rapport au produit plein air. Ce projet permettra aux élus, aux commerçants ainsi qu'à l'ensemble des intervenants en matière de développement du plein air de prendre des décisions plus éclairées en ce qui concerne les projets de conservation et d'aménagement d'infrastructures de plein air.

Cette brochure présente les principales recommandations qui résultent du travail de recherche exposé dans le document de rapport sur les activités de plein air non motorisées et le potentiel récréatif dans la MRC des Pays-d'en-Haut.

CLIENTÈLE PART DE MARCHÉ ACTUELLE & POTENTIELLE

CONSTATS

CLIENTÈLE PRINCIPALE ET JOURNALIÈRE DEMEURE LES RÉSIDENTS

- Le produit plein air doit donc répondre aux besoins de la population vieillissante;
- Le produit plein air doit être ATTRACTIF pour l'implantation de jeunes familles;
- Il faut miser sur l'ACCESSIBILITÉ

CLIENTÈLE DE VILLÉGIATEURS EST À LA HAUSSE

- Il s'agit de la clientèle la plus propice à emménager
- Il s'agit d'une clientèle qui recherche souvent la tranquillité, l'isolement

CLIENTÈLE DES EXCURSIONNISTES EST LA PRINCIPALE EN MATÈRE DE VISITEURS

- Clientèle à la hausse au détriment des touristes
- Clientèle beaucoup moins dépensière que la clientèle "touristes"
- Clientèle appelée à se développer en raison de la proximité de la métropole

CLIENTÈLE «TOURISTES DE PLEIN AIR» EN BAISSÉ CONTINUE

- Clientèle la plus dépensière parmi les visiteurs
- Part du marché NÉCESSAIRE à l'économie locale

RECOMMANDATIONS

- Se doter d'une politique de protection et d'accessibilité des sentiers;
 - Bonifier les aires d'arrêts et de repos (aire de pique-nique, bancs, etc.);
 - Créer des rabais résidents «PAYS-D'EN-HAUT»;
 - Appuyer le financement des groupes bénévoles sur le territoire;
 - Se doter de plan de mobilité active.
-
- Maintenir les services de base dans les noyaux villageois autour des pôles de villégiateurs;
 - Poursuivre le travail de sensibilisation et développer les stratégies de cohabitation.
-
- Répondre à la demande excursionniste actuelle;
 - Bonifier les offres combinées «resto-plein air» ou «Infras-infras»;
 - Bonifier la promotion en créant une image de marque «des Pays-d'en-Haut»;
 - Profiter du momentum des chantiers routiers sur la rive-sud de Montréal pour récupérer une clientèle métropolitaine.
-
- Mettre à niveau les infrastructures de plein air qui ont un potentiel attractif au niveau touristique;
 - Assurer une implication ACCRUE des dirigeants locaux dans les interventions de l'ATL;
 - Se doter d'un fonds d'investissement pour le DÉVELOPPEMENT d'infrastructures de plein air touristiques;
 - Bonifier la promotion en créant une image de marque des Pays-d'en-Haut à l'échelle nationale et internationale;
 - Bonifier les offres combinées «hébergement-plein air»;
 - Poursuivre le développement des aménagements cyclables et poursuivre leur promotion;
 - Cibler les marchés internationaux les plus propices (États-Unis, France, Allemagne, Argentine);
 - Cibler les marchés intérieurs les plus propices au tourisme (Régions de Québec et de Gatineau);
 - Assurer la visibilité de l'image de marque sur les plates-formes web et les forums internationaux.





INFRASTRUCTURES

CONSTATS

LA RÉGION PEUT COMPTER SUR CERTAINS PRODUITS DE PLEIN AIR D'APPEL QUI ONT UN POTENTIEL AU NIVEAU TOURISTIQUE

- Parc linéaire;
- Corridor aérobique;
- Produit MSSJ (Ski, parc aquatique, attraction);
- Lac Masson, Lac St-Joseph;
- Environnement de L'Estérel Resort;
- Réseaux de ski de fond de Morin-Heights;
- Industrie des traîneaux à chiens;
- Parc Doncaster;
- Noyaux villageois de Saint-Sauveur, potentiel plein air. Ex. : VÉLOCITÉ;
- Les réseaux de Vélo de montagne;
- Produit escalade.

IL N'EXISTE AUCUNE ENTITÉ TERRITORIALE COMME UN PARC NATIONAL OU PARC RÉGIONAL QUI PERMETTRAIT D'INSCRIRE LES PRODUITS À MÊME DES PLATES-FORMES DE RECHERCHE RECONNUES (EXEMPLE SÉPAQ). EN CONTRE PARTIE LE TERRITOIRE COMPTE DES TPI ET CERTAINS LOTS FORESTIERS MUNICIPAUX D'ENVERGURE QUI PERMETTENT LE DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS RÉCRÉATIFS D'APPEL.

LA MRC EST DOTÉE DE RÉSEAUX DE SENTIERS HISTORIQUES OÙ L'ON PRATIQUE DES ACTIVITÉS NON MOTORISÉES QUI UNISSENT LES MUNICIPALITÉS ET LEURS PÔLES ÉCONOMIQUES.

ÉLOIGNEMENT ENTRE LES PRODUITS PLEIN AIR SUR LE TERRITOIRE

RECOMMANDATIONS

- Investir dans la mise à niveau des infrastructures;
 - Bonifier les aires d'accueil;
 - Démarquer le produit hivernal;
 - Assurer l'accès aux services de base en tout temps (toute saison);
 - Se doter de plan d'entretien à long terme;
 - Créer un Parc régional pour la gestion et le développement des Parcs linéaires;
 - Prévoir des aménagements qui connectent avec les commerces, les pôles d'achats et les pôles de plein air.
-
- Créer des plans directeurs de développement locaux pour chacun des quatre secteurs d'envergure (Sainte-Marguerite-du-Lac-Masson, Sainte-Adolphe-d'Howard, Morin-Heights et Wentworth-Nord);
 - Établir des plans de gestion et d'entretien.
-
- Acquérir une connaissance préalable du territoire (inventaire);
 - Poursuivre une campagne de sensibilisation auprès des propriétaires et des utilisateurs de sentiers;
 - Se doter d'une politique de protection et d'accessibilité des sentiers;
 - Créer des plans directeurs locaux de conservation, de développement et d'entretien des sentiers;
 - Assurer les connexions historiques entre les noyaux villageois;
 - Créer des aménagements de connexion entre les commerces et les pôles d'accueil des réseaux;
 - Bonifier la promotion du produit de sentier officiel en utilisant l'image de marque de la MRC.
-
- Créer des offres combinées intermunicipales;
 - Produire une cartographie attrayante du plein air sur le territoire et en faire une diffusion large;
 - Mettre en place des services de navette en haute saison;
 - Poursuivre le développement des aménagements cyclables et poursuivre leur promotion.





STRUCTURE & ORGANISATIONS

CONSTATS

NIVEAU PROVINCIAL

- Existence de Programmes d'aide aux infrastructures mais pas de suivi dans l'opérationnel;
- Tendance à la déresponsabilisation de l'État en matière de financement, de gestion et de promotion.

NIVEAU RÉGIONAL

- Bouleversements majeurs de certaines structures qui portaient les dossiers régionaux;
- Restructurations nécessaires qui devront faire l'objet d'une implication plus marquée des intervenants locaux;
- Tendances : Nouveaux organismes (surtout en matière de conservation);
- A.T.L. : Problématique de fonctionnement qui résulte de l'historique de mise en marché des Laurentides.
- On note beaucoup de dédoublement de travail et d'informations causé par un manque de communication.

NIVEAU DE LA MRC

- Les entités en matière de plein air et de promotion de la région œuvrent encore en vase clos. (Chambre de commerces, Ville, entreprise);
- Aucun porteur de ballon n'est identifié pour établir des liens de concertation en matière de DÉVELOPPEMENT DU PRODUIT et IDENTIFICATION de l'OFFRE;
- Aucun porteur de ballon n'est identifié pour faire une promotion concertée et développer une offre TOURISTIQUE de plein air viable;
- Le territoire d'une MRC est une découpe administrative et non géographique, ainsi la création d'une image de marque apparaît être moins évidente;
- Présence de ressources humaines uniques pour une MRC en matière de plein air. (Chargée de développement récréatif, commissaire touristique, service économique);
- Présence d'un organisme de conservation et de concertation pour les infrastructures de sentiers sur l'ensemble du territoire de la MRC : LA SOPAIR.

RECOMMANDATIONS

- L'implication immédiate des acteurs locaux est nécessaire;
- La restructuration au niveau de l'implication de l'État en matière de promotion touristique à l'international devient une opportunité régionale pour être proactif et non réactif;
- Les dirigeants locaux doivent établir rapidement des objectifs à atteindre avec les nouveaux revenus de taxation et les transmettre à la nouvelle entité fusionnée que sera l'Alliance.
- Création de tables de concertation des intervenants en matières de loisir, plein air et tourisme. La présence de représentants élus est nécessaire à l'intégration des projets dans une vision concertée du produit plein air dans la région;
- Assurer l'implication du CRÉNEAU ACCORD dans le projet de concertation du plein air régional.
- À la lumière de ces constats, il est pratiquement farfelu d'attendre qu'une offre Pays-d'en-Haut se structure sans être chapeautée. Les intervenants en matière de développement sont contraints d'œuvrer à une échelle d'intervention qui répond rapidement et simplement à leurs besoins. Aucun promoteur, gestionnaire ou même municipalité peut, en raison des contraintes de temps et de ressource, mettre en place les structures de concertation préalablement bénéfiques au développement d'une offre viable.;
- POURSUIVRE LES STRATÉGIES DE CONSERVATION DES SENTIERS ET ASSURER UNE ACCESSIBILITÉ OPTIMALE AUX RÉSIDENTS ET AUX VISITEURS;
- FAIRE DU PLEIN AIR UN PRIORITÉ DU SERVICE DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE DE LA MRC DES PAYS-D'EN-HAUT;
- DÉPARTAGER LES MANDATS ENTOURANT LE PRODUIT PLEIN AIR DANS LES PAYS-D'EN-HAUT.

DÉPARTAGER LES MANDATS ENTOURANT LE PRODUIT PLEIN AIR DANS LES PAYS-D'EN-HAUT





MOT DE LA FIN

Cette étude et ce rapport n'ont pas la prétention de fournir l'ensemble des solutions et des chemins à suivre pour le développement d'une industrie du plein air optimale dans les Pays-d'en-Haut. Le plan d'action proposé est à large spectre et il démontre surtout qu'une concertation accrue et une implication à l'échelle de l'ensemble du territoire est nécessaire pour entreprendre et poursuivre certaines démarches qui mettront en valeur les divers sites et infrastructures de plein air sur le territoire des Pays-d'en-Haut. La véritable ressource des Pays-d'en-Haut est son territoire, il faut donc simplement le faire rayonner à sa juste valeur.

La SOPAIR tient à remercier l'ensemble des intervenants qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de cette étude. Si nous avons pu arriver à un résultat de la sorte avec des informations précises sur le portrait actuel du plein air, c'est grâce à la collaboration et l'aide de bien des intervenants.

La diffusion des résultats de cette étude a commencé en novembre 2015 et permettra aux élus, aux commerçants ainsi qu'à l'ensemble des intervenants en matière de développement du plein air de prendre des décisions plus éclairées en ce qui concerne les projets de conservation et d'aménagement d'infrastructures de plein air.

Un merci spécial aux administrateurs de la SOPAIR, au personnel de soutien de la MRC et du CLD des Pays-d'en-Haut, à Plein Air Sainte-Adèle, à Plein Air Saint-Adolphe, au club de ski de fond le Viking, au club de plein air de Sainte-Anne-des-Lacs, aux 10 municipalités de la MRC et leur personnel impliqué, à la chambre de commerce de la Vallée de Saint-Sauveur, à la chambre de commerce de Saint-Adolphe-d'Howard, à l'ensemble des commerçants participants, aux nombreux bénévoles qui ont distribué l'enquête et à l'ensemble des répondants!



Notes :

¹ Données issues de la référence en ligne 4.

² Données issues de la référence en ligne 15.

³ Données issues de la référence en ligne 3.

⁴ Données issues de la référence en ligne 14.

⁵ Données issues de la référence en ligne 8.

⁶ Données issues de la référence en ligne 9.

⁷ Données issues de la référence en ligne 10.

⁸ Information tirée de l'article consulté en ligne 32. Texte non remanié.

⁹ Information tirée de l'article consulté en ligne 32.

¹⁰ Information tirée de l'article consulté en ligne 32. Texte non remanié.

¹¹ Texte non remanié de la référence bibliographique TREMBLAY-PECKEY, Olivier, (2014) « L'image touristique des activités de montagne au Québec : Analyse de contenu internet, Université LAVAL, 118p.

¹² « L'immense région au nord de la seigneurie des Mille-Îles, au nord de Saint-Sauveur donc, s'appelait les Cantons du Nord ou simplement le Nord. Et quand Claude-Henri Grignon affirmait qu'il avait « déménagé les pays d'en haut » (qu'il écrivait au début toujours en lettres minuscules), il avait raison une fois de plus. Notons que Claude-Henri Grignon lui-même connut, au fil des ans, une variante très significative dans l'usage et la graphie des « pays d'en haut ». Il fit ensuite un premier nom propre: les « Pays d'en haut », puis il passa aux « Pays d'en Haut » devant la généralité grandissante de l'expression. Il a imposé, par la puissance évocatrice de son œuvre, par l'usage sciemment « anachronique » et quasi-quotidien qu'il en a fait, cette expression passée depuis lors dans l'usage courant. À telle enseigne que ces mots composent maintenant un beau nom propre avec majuscules et trait d'union: les Pays-d'en-Haut. La fiction s'impose ici comme réalité. S'il y a depuis une trentaine d'années un territoire administratif bien défini sous le vocable MRC des Pays-d'en-Haut, formée d'une douzaine de municipalités dont Sainte-Adèle et Saint-Sauveur, les gens persistent à identifier les pays d'en haut aux frontières et aux lieux nommés dans l'univers dramatique beaucoup plus étendu des Belles Histoires des pays d'en haut. Il en est ainsi de Saint-Jérôme, de Sainte-Agathe ou de Sainte-Scholastique par exemple, qui font partie de trois MRC différentes. » Voir références bibliographiques GRIGNON' Pierre « Le pouvoir de la fiction » dans *Continuité*, n° 119, hiver 2008-2009, p. 19 et GRIGNON, Pierre, Préface, Claude-Henri Grignon (2013), *Séraphin: Nouvelles histoires des pays d'en haut*, tome 1



Bibliographie [en ligne]

1.L'action (2015) «Bécik jaune au bord du gouffre» [en ligne]

<http://www.laction.com/Actualites/2015-03-27/article-4092165/%26laquo%3BBecik-jaune%26raquo%3B-au-bord-du-gouffre/1> (Page consultée le 14 août 2015)

2.L'actualité (2015)« Une pétition pour sauver la route Verte» [en ligne]<<http://www.lactualite.com/blogues/le-blogue-art-de-vivre/une-petition-pour-sauver-la-route-verte/>> (Page consultée le 14 août 2015)

3.Agriculture et agroalimentaire Canada (2011) « Health and Wellness trends for Canada and the World» [en ligne]

<http://www5.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/4367-eng.pdf> (Page consultée le 8 août 2015)

4.Assemblée nationale du Québec (2011) «Le loisir de plein air et l'aménagement durable du territoire» [en ligne], Québec,

http://www.loisirquebec.com/uploads/LADTU_MemoireCQL.pdf (Page consultée le 12 août 2015)

5.Bécik jaune (2015) [en ligne] <http://becikjaune.ca/> (Page consultée le 14 août 2015)

6.Chaire de tourisme Transat (2015) «Tourisme accessible» [en ligne]

http://veilletourisme.s3.amazonaws.com/2015/03/Tourisme_accessible_Janvier_2015.pdf (Page consultée le 15 août 2015)

7.Chaire de tourisme transat (2012) [en ligne] «étude de la clientèle pratiquant le ski de fond et la raquette, et analyse des enjeux dans une perspective touristique FAITS SAILLANTS »

<http://veilletourisme.ca.s3.amazonaws.com/2012/11/%C3%89tude-ski-de-fond-raquette-FAITS-SAILLANTS-35-pages.pdf> (Page consultée le 15 août 2015)

8.Chaire de tourisme Transat (2012) «Le tourisme d'aventure» [en ligne]

<http://veilletourisme.s3.amazonaws.com/2013/12/Le-tourisme-daventure.pdf> (Page consultée le 14 août 2015)



Bibliographie [en ligne]

9.Commission canadienne du tourisme (2012) « Le tourisme en bref» [en ligne]

<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/publication/tourisme-quebec-bref-2012-286.html?categorie=53> (Page consultée le 12 août 2015)

10.Commission canadienne du tourisme (2015) «Rapport sommaire sur les voyages intérieurs des Canadiens de la génération Y» [en ligne]

http://fr-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Research/Industry-research/millennialreport_fr_1.pdf (Page consultée le 13 août 2015)

11.Commission canadienne du tourisme (2014) «Global tourism watch»[en ligne]

http://frcorporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Research/Market-knowledge/Global-tourism-watch/UK/gtw_canada_2014_summary_report_fre.pdf
(Page consultée le 15 août 2015)

12.Gouvernement du Québec [en ligne] http://www.toponymie.gouv.qc.ca/ct/ToposWeb/fiche.aspx?no_seq=141066 (consulté le 4 novembre 2015)

13.Service économique (2015) «Profil socioéconomique des Pays-d'en-haut 2015» [en ligne]

<http://fr.calameo.com/read/000184588558da29e1f2f> (Page consultée le 14 août 2015)

14.Statistique Canada <http://www5.statcan.gc.ca/cansim/a26> (Page consultée le 13 août 2015)

15.Statistiques Canada <http://www.statcan.gc.ca/pub/11-008-x/2009001/article/10690-fra.pdf>> (Page consultée le 12 août 2015)

16.Statistiques Canada (2015) «Les Canadiens et la nature : activités de plein air 2013» [en ligne]

<http://www.statcan.gc.ca/pub/16-508-x/16-508-x2015003-fra.pdf> (Page consultée le 12 août 2015)

17.Tourisme Québec (2011) «Faits saillants de l'étude des comportements Web des touristes québécois» [en ligne]

<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/nouvelles/faits-saillants-enquete-comportement-web-touristes-quebecois-583.html> (Page consultée le 13 août 2015)



Bibliographie

18. BÉDARD, M., Augustin, J-P., Desnoililes, R. (2012) L'imaginaire géographique: perspectives, pratiques et devenirs. Québec : Presse de l'Université du Québec
19. BUHALIS, D. (2000) Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*
20. DISSART, J.-C. (2005). «Installations récréatives extérieures et développement économique régional : le cas des zones rurales isolées aux États-Unis», *Revu d'Économie Régionale & Urbaine*, 2005/2 avril, p. 217-248.
21. DOYON & FREJ (2003). «Le récréotourisme et l'environnement naturel dans les aires protégées périurbaines : la région métropolitaine de Montréal», *Canadian Journal of Regional Science*, Été-automne 2003, p. 419-430.
22. GAGNON, S. (2007). «L'attractivité touristiques des territoires», *Téoros*. 26(2), p. 3-11.
23. GRIGNON, Pierre, Préface, Claude-Henri Grignon (2013), *Séraphin: Nouvelles histoires des pays d'en haut*, tome 1, Montréal, Québec Amérique, p. 11-12.
24. GRIGNON' Pierre « Le pouvoir de la fiction » dans *Continuité*, n° 119, hiver 2008-2009, p. 19 : « Grâce à l'influence de Claude-Henri Grignon, les Cantons du Nord ont été rebaptisés les Pays-d'en-Haut. Si la foi déplace des montagnes, l'imaginaire en fait autant des territoires! »
<http://www.erudit.org/culture/continuite1050475/continuite1055693/17322ac.pdf>
25. INSTITUT DE LA STATISTIQUE, Québec. Répartition de la population par municipalité, Québec 2008, [en ligne]
<http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/population-demographie/bilan2014.pdf>
26. LONG, P. & H. HAO (2013). « L'attitude des propriétaires à l'égard des répercussions du développement touristique et de la construction de résidences secondaires sur la stabilité économique future des comtés côtiers de la Caroline du Nord », *Transfert*. 1 : 68-94.
27. MC CLELLAN, K. & E. A. MEDRICH (2001). « Outdoor Recreation : Economic Consideration for Optimal Site Selection and Development », *Journal of Leisure Research*. p. 174-182.
28. MOUNTAIN BIKE TOURISM ASSOCIATION(2006). *Sea to Sky Mountain Biking Economic Impact Study – Whistler Report*, Rapport de la Western Canada Mountain Bike Tourism Association, 30 p.
29. PIKE, S. (2002) Destination image analysis-a-review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourisme Management*



Bibliographie

30. SIMARD, M. & L. GUIMOND (2012). «Transformation des campagnes et nouvelles populations rurales au Québec et en France : une introduction». *Canadian Journal of Regional Science, Revue canadienne des sciences régionales*, soumis le 17 novembre 2011. Accepté le 7 avril 2012, Numéro spécial 2011, 34 (4) : 105-114.

31. TREMBLAY-PECKEY, Olivier, (2014) « L'image touristique des activités de montagne au Québec : Analyse de contenu internet, Université LAVAL, 118p.

Article en ligne

Le devoir, [Marco Bélair-Cirino](#), 21 sept. 2015,

32. <http://www.ledevoir.com/non-classe/450610/tourisme-quebec-des-taxes-en-hausse-pour-le-prive>



Lois et documents de planification

Loi sur l'aménagement et l'urbanisme (Québec)

Loi sur les compétences municipales (Québec)

Schéma d'aménagement de la MRC des Pays-d'en-Haut

Plan directeur du parc régional des Pays-d'en-Haut

Personnes ressources consultées à l'interne

MRC des Pays d'en Haut , Aménagiste, M.André Boisvert

MRC des Pays d'en Haut , Responsable géomatique, M.Martin Bélair

MRC des Pays d'en Haut , Chargée de développement récréatif, Mme Chantal Ladouceur

CLD des Pays d'en Haut , Directeur général, M.Stéphane Lalande