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.

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

SOCIÉTÉ DE PLEIN AIR
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

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 tranquilité, 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 BAISSE 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 MSSI (Ski, parc aquatique, attraction);
- Lac Masson, Lac St-Joseph;
- Environnement de L'Estérel Ressort;
- 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'accèssibilité 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

- Existance 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 concertaion 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'oeuvrer 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

CONSERVATION
(SOPAIR & PARTENAIRES)
Connaissance préalable du territoire
Politique
Sensibilisation
Concertation
Financement

→

AMÉNAGEMENT
(SERVICE D'AMÉNAGEMENT DE LA MRC DES PAYS-D'EN-HAUT)
Identification des besoins
Identification des produits
Financement
Évaluation & mise aux normes des aménagements
Développement

↔

PARTENAIRES PRIVÉS
Développement
Gestion
Forfait
Promotion
Image de marque

↔

PROMOTION & DÉVELOPPEMENT (SERVICE ÉCONOMIQUE DE LA MRC DES PAYS-D'EN-HAUT & A.T.L.)
Identification du produit
Création d'une image de marque
Création de forfaits
Concertation des gestionnaires, des commerçants et des élus
Promotion du plein air dans les Pays-d'en-Haut