

**PLAN DE
DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE
DE LA RÉGION DE BRANDON**

**ÉTAPE 1 :
DIAGNOSTIC ET POSITIONNEMENT**

Projet N° 31360

20 janvier 2003

Municonsult / Desjardins Marketing Stratégique

460, rue McGill

Montréal (Québec) H2Y 2H2

Téléphone : (514) 954-5320 – Télécopieur : (514) 954-5345

Table des matières

	Page
INTRODUCTION.....	1
1.0 PORTRAIT TOURISTIQUE DU GRAND BRANDON.....	3
Région du Grand Brandon	3
Tourisme dans la MRC de d'Autray	4
Hébergement.....	4
Restauration.....	5
Principaux attraits.....	6
Transport et services touristiques	9
2.0 DIAGNOSTIC	10
2.1 Environnement naturel	10
2.2 Patrimoine	11
2.3 Activités récréatives	12
2.4 Activités touristiques.....	14
2.5 Hébergement.....	15
2.6 Image et notoriété de la région.....	15
2.7 Milieu	16
2.8 Diagnostic : faits saillants	17
3.0 TENDANCES DU MARCHÉ	19
4.0 POSITIONNEMENT	24
4.1 Stratégie	24
4.2 Choix de positionnements	24
4.3 Positionnement retenu.....	30
5.0 UN EXEMPLE : ELLIOT LAKE	33
ANNEXES	
1. Personnes rencontrées dans le cadre du diagnostic	
2. Priorités de développement touristique de la région de Lanaudière	
3. Projets mentionnés par le milieu	
4. Le touriste du baby-boom	

INTRODUCTION

Introduction

La région du Grand Brandon¹ vit une situation économique difficile et recherche des orientations de développement. Les intervenants touristiques de la région, regroupés au sein du Comité touristique Brandon, ont décidé de faire le point sur les possibilités offertes par le développement touristique.

Dynamique et florissante durant les années 50 à 70, la région de Brandon a vu son attractivité comme lieu de villégiature diminuer depuis. Le succès rencontré par plusieurs événements à vocation récréative ou touristique a ensuite été mitigé, au point où les intervenants se demandent s'il existe un réel potentiel de développement touristique qui pourrait être mis en valeur.

L'étude en cours vise dans un premier temps à définir l'axe sur lequel la région pourrait se développer. Il s'agit de rechercher le « positionnement » qui permettra à la région de développer son offre propre et d'exploiter tout ses potentiels. S'il s'avère impossible de trouver un tel positionnement ou encore d'établir un consensus sur une proposition, l'étude recommandera d'abandonner le tourisme comme axe de développement pour la région.

À l'issue de la première phase de l'étude, un positionnement nous apparaît prometteur. Il est soumis dans le présent rapport, avec les constats et les analyses qui le sous-tendent.

Ce rapport est celui de la phase 1 de l'étude. Advenant que la décision de passer à la phase 2 soit prise, celle-ci prévoit la préparation d'un « plan de développement touristique » qui identifiera et sélectionnera certains projets structurants, en cohérence avec le positionnement retenu. La phase 3 se situerait au niveau de la préfaisabilité.

Le positionnement proposé s'appuie sur un diagnostic réalisé à partir de visites sur le terrain, d'une vingtaine d'entrevues avec des responsables politiques, socio-économiques et touristiques de la région et de la consultation de divers documents fournissant des informations sur la situation, les ressources et les perspectives de développement.

Le présent rapport traite successivement des aspects suivants :

- portrait touristique du Grand Brandon,
- diagnostic en regard du développement touristique,
- tendances de développement du tourisme,

¹ La région à l'étude a été définie de façon homogène en regard de sa situation touristique : elle comprend les municipalités de Saint-Cléophas, Saint-Didace, Saint-Gabriel-de-Brandon, Ville Saint-Gabriel, Mandeville, Saint-Norbert et Saint-Elisabeth situées dans la MRC de D'Autray, et la municipalité de Saint-Damien, dans la MRC de la Matawinie.

- proposition de positionnement.

On trouvera en annexe :

- la liste des personnes consultées,
- un rappel des priorités de développement touristique de la région de Lanaudière applicables à la région du Grand Brandon,
- une liste de projets de développement touristique mentionnés lors des entrevues,
- et une présentation du marché ciblé.

1. PORTRAIT TOURISTIQUE DU GRAND BRANDON

Région du Grand Brandon

La zone du Grand Brandon couvre 952 km². Dans Lanaudière, la MRC de D'Autray est la seconde en importance quant à la grandeur de son territoire, avec une superficie de 1 086 km². En excluant St-Damien, situé dans la MRC de la Matawinie, la zone à l'étude couvre 550 km², soit 51 % de la MRC de D'Autray.

Le Grand Brandon compte huit municipalités et paroisses regroupant près de 13 000 individus. La ville de Saint-Gabriel est la plus peuplée (2 775 individus); elle regroupe plus du cinquième de la population de la zone à l'étude. En excluant St-Damien, la population de la zone à l'étude est de 10 637 individus, ce qui représente 28 % de la population de la MRC de D'Autray (population totale : 38 347).

La croissance démographique anticipée est généralement faible (en moyenne de 2 % par an sur la MRC de D'Autray).

La zone du Grand Brandon est majoritairement rurale et l'économie dépend en grande partie de l'agriculture et de l'industrie de transformation du bois. Le taux d'activité est inférieur à la moyenne québécoise et la population y est aussi plus âgée.

Désignations	Municipalités	Population	Superficie (km ²)
MRC de D'AUTRAY			
Ville	Saint-Gabriel	2 775	2,81
Paroisse	Saint-Gabriel-de-Brandon	2 590	99,84
Municipalité	Mandeville	1 878	174,98
Paroisse	Sainte-Élisabeth	1 474	82,77
Paroisse	Saint-Norbert	1 046	75,07
Paroisse	Saint-Didace	589	100,06
Municipalité	Saint-Cléophas-de-Brandon	285	14,96
MRC de MATAWINIE			
Municipalité	Saint-Damien	1 983	401,09
Total		12 620	951,58

Source : Statistique Canada, recensement de 2001

Tourisme dans la MRC de d'Autray

Dans la région touristique de Lanaudière, après la MRC de la Matawinie, la MRC de D'Autray constitue la 2^{ième} MRC où le développement touristique est le plus affirmé :

- ✓ 2^{ième} MRC dans Lanaudière la plus visitée par les Québécois ² ; 62 000 visites-régions de touristes québécois à destination de la MRC de D'Autray en 1999, soit 10 % des visites-régions dans Lanaudière ³ ;
- ✓ deux fois sur trois, le but est le tourisme d'agrément ;
- ✓ 2^{ième} MRC regroupant le plus grand nombre de membres de l'ATR (16 % du membership); le Grand Brandon compte 16 organismes ou entreprises membres de l'ATR de Lanaudière, soit 5 % du membership. (selon le relevé de novembre 2002).
- ✓ 2^{ième} MRC où l'on retrouve le plus grand nombre d'établissements hôteliers (15 % des unités);
- ✓ 2^{ième} plus haut ratio de restaurants per capita;
- ✓ 3^{ième} MRC accueillant le plus grand nombre de visiteurs dans ses bureaux d'information touristique de janvier à septembre 2001.

Hébergement

On retrouve 27 établissements d'hébergement dans le Grand Brandon, soit 78 % de la capacité de la MRC de D'Autray (en excluant St-Damien).

Au total, 172 unités d'hébergement sont disponibles dans la zone à l'étude, dont 63 % dans des établissements de type hôtelier. Les résidences de tourisme comptent pour le quart des unités et les gîtes pour 13 %. La municipalité de Saint-Gabriel est celle où la capacité d'hébergement est la plus élevée, avec six établissements et 96 unités disponibles.

² Statistique Canada, Enquête sur les voyages des Canadiens en 1999, 2000.

³ Statistique Canada, Enquête sur les voyages des canadiens en 1999, 2000.

Offre en hébergement du Grand Brandon

Municipalités	Nombre d'établissements d'hébergement	Nombre d'unités
Saint-Gabriel	3 hôtels, 1 gîte et 2 résidences de tourisme	84 en hôtels, 2 dans le gîte et 10 en résidences de tourisme
Saint-Gabriel-de-Brandon	2 gîtes et 3 résidences de tourisme	6 dans les gîtes et 12 en résidences de tourisme
Mandeville	2 hôtels et 7 résidences de tourisme	13 en hôtel et 9 en résidences de tourisme
Sainte-Élisabeth	1 gîte	3
Saint-Norbert	Aucun établissement	-
Saint-Didace	1 hôtel, 2 gîtes et 1 résidence de tourisme	9 unités en hôtel, 7 unités dans les gîtes et 12 unités dans la résidence de tourisme
Saint-Cléophas-de-Brandon	Aucun établissement	-
Saint-Damien	2 gîtes	5

Source : Répertoire de l'hébergement 2002 de Tourisme Québec.

La zone à l'étude ne compte qu'un seul établissement 3 étoiles (l'Auberge Aile-en-Ciel de Saint-Gabriel).

L'offre est répartie comme suit dans les différentes catégories d'établissements :

- Résidences de tourisme 13
- Hôtels 6
- Gîtes touristiques 8

La région compte aussi plusieurs campings : camping Saint-Gabriel, Camping Soleil-Levant, Camping La Baie (incluant villégiature), Camping Michaud.

Restauration

L'offre en restauration est concentrée à 60 % dans les municipalités de Saint-Gabriel et Saint-Gabriel-de-Brandon.

- Saint-Gabriel-de-Brandon et Saint-Gabriel : 9 restaurants, 2 casse-croûtes, 3 services-rapides et un resto-bar;
- Mandeville : 2 restaurants et 4 casse-croûtes;
- Saint-Didace : 2 casse-croûtes;
- Sainte-Élisabeth : un restaurant;
- Saint-Cléophas : un casse-croûte.

Offre de restauration du Grand Brandon

Établissements de restauration	Nombre
Restaurants	12
Casse-croûte	9
Traiteurs	n.d.
Bars laitiers	n.d.
Service-rapide (Fast food)	3
Cantines mobiles	n.d.
Restaurants de mets pour emporter	n.d.
Bars, salons et tavernes	1
Brasseries	n.d.
Total	25

Source : Information provenant du CLD de d'Autray.

On décompte un ratio d'environ 20 établissements de restauration pour 10 000 habitants dans le Grand Brandon; il s'agit d'un ratio inférieur d'environ 10 établissements par rapport à la MRC de D'Autray.

Principaux attraits

La zone du Grand Brandon regroupe 25 attraits. L'offre est concentrée à 70 % en agrotourisme, ainsi qu'en événements et festivals. Les attraits agrotouristiques se retrouvent surtout dans les municipalités de Sainte-Élisabeth et Mandeville (la moitié de l'offre). Les événements et festivals sont surtout organisés à Saint-Gabriel et Saint-Gabriel-de-Brandon (4 sur les 6 recensés).

Le tableau des pages suivantes présente les attraits du Grand Brandon :

- ✓ sites naturels et parcs (3);
- ✓ attraits culturels (1);
- ✓ activités de plein air (3);
- ✓ activités hivernales (1);
- ✓ agrotourisme (11);
- ✓ événements et festivals (6).

Attraits et événements du Grand Brandon

Attraits	Municipalités	Caractéristiques ⁴
Réserves fauniques		
Réserve faunique de Mastigouche	Mandeville	Chasse et pêche ainsi que plusieurs activités de plein air : camping, canot-camping, pique-nique, cueillette de fruits sauvages, ski de fond et motoneige.
Pourvoires		
Pourvoirie Saint-Damien	Saint-Damien	Chasse, pêche et locations
Pourvoirie Mastigouche	Saint-Damien	Chasse, pêche et location : équipements divers. 20 chalets aménagés. 28 lacs
Zecs		
Zec des Nymphes	Mandeville	Poste d'accueil situé à Mandeville. Une partie du territoire est situé dans le Grand Brandon.
Sites naturels pour l'observation, l'interprétation de la nature et la randonnée pédestre		
Les Sentiers Brandon	Saint-Gabriel-de-Brandon	25 km de sentiers balisés avec belvédères, relais et aires de repos. Ski de fond, raquette, randonnée et observation de la nature.
Édifice religieux, lieux de pèlerinage		
Église de Saint-Didace	Saint-Didace	De style gothique, l'église fut construite sur une élévation en 1864 et le presbytère en 1882.
Activités de plein air estivales		
Plage municipale de Saint-Gabriel-de-Brandon	Saint-Gabriel-de-Brandon	.
Club de golf Saint-Didace	Saint-Didace	Terrain de 9 trous, public avec 70 membres. Réception de touristes, mais vocation touristique moyenne.
Activités hivernales		
Sentiers de motoneige		Sentiers passant dans la zone du Grand Brandon ou à proximité : #3 et #63 (provinciaux), #345 et #349 (régionaux).

⁴ Information tirée du guide touristique de Lanaudière, édition 2001-2003 pour les attraits membres.

Attraits	Municipalités	Caractéristiques ⁴
Agrotourisme		
Érablière Saint-Damien	Saint-Damien	
Cabane à sucre Camille Gareau	Saint-Gabriel-de-Brandon	
Cabane à sucre Claude et Lise Raymond	Saint-Didace	
Fermes offrant des visites ou des produits du terroir		
Les ruchers Mandeville	Mandeville	Miel de pissenlit, de trèfle et de verge d'or, en rayon, crémeux ou clair. Pollen et produits dérivés : moutarde, chocolat, vinaigre et friandises.
Domaine de l'Étoile	Sainte-Élisabeth	Élevage de cerfs rouges, interprétation et ventes de viande (toutes coupes).
La Courgerie	Sainte-Élisabeth	Visite de la courgerie (citrouilles, courges et potirons).
Le loup dans la Bergerie	Sainte-Élisabeth	Visite de la bergerie, information sur l'élevage, l'alimentation et la reproduction ovine.
Jardins et horticulture		
Le Jardin Forestier	Mandeville	Jardin comptant plus de 500 arbres taillés.
Les Jardins de la Sagi-Terre	Mandeville	4 arpents de sentiers fleuris en bordure de la rivière Maskinongé.
Les Jardins du Grand Portage	Saint-Didace	Jardins orientaux et anglais, maraîchers et fruitiers, aromatiques et médicinaux.
Les Jardins Violette	Saint-Cléophas	Visite d'un jardin privé sur appel.
Les événements et festivals		
Les couleurs de Brandon	Saint-Gabriel-de-Brandon	Festival exploitant les couleurs de l'automne, avec activités, expositions, concerts, messes. Fin septembre à la mi-octobre.
La fête des récoltes	Sainte-Élisabeth	Grande fête annuelle où les cultivateurs vendent leurs produits et offrent les profits aux démunis de la paroisse. Fin septembre au début octobre.
Beach party Saint-Gabriel	Saint-Gabriel	
Festival des lumières de Saint-Gabriel	Saint-Gabriel	
Course de traîneaux à chiens « La Mastigouche »	Mandeville	
Festival des Glaces de Saint-Gabriel	Saint-Gabriel-de-Brandon	Festival présentant plusieurs sculptures sur glace ainsi qu'un bal costumé. Fin janvier au début février (15 jours).

Transport et services touristiques

Un seul bureau d'information touristique est localisé sur le territoire à l'étude. Il s'agit du bureau permanent de la Chambre de commerce de Brandon à Saint-Gabriel-de-Brandon. Dans Lanaudière, il s'agissait du 5^e bureau le plus occupé en 2000 (sur 21) et du 4^e bureau le plus occupé en 2001 (sur 22).

Un transport par autobus est offert par Brandon Transport avec un arrêt à Saint-Gabriel-de-Brandon.

Tout comme pour la MRC de la Matawinie, le plan de transport de la région mentionne que le secteur nord de la MRC ne possède pas de lien efficace pour boucler des circuits touristiques entre les liens nord-sud. Ceci aurait un effet négatif sur le tourisme dans le secteur, en raison des déplacements plus longs et de la répétition du même trajet sur l'aller et le retour.

2. DIAGNOSTIC

Le diagnostic a pour objectif de faire ressortir les forces et les faiblesses de la région, mais sous un angle relatif : l'attractivité touristique doit reposer non seulement sur les attraits régionaux mais aussi sur la conviction que ces attraits peuvent être développés de façon à soutenir la concurrence. Les évaluations et les jugements présentés dans cette section sont donc établis en ayant à l'esprit l'offre et l'attractivité des régions périphériques de Montréal.

Le diagnostic n'est pas un inventaire. Il repose sur les connaissances acquises par les acteurs régionaux du développement et aussi sur les analyses déjà réalisées et rendues disponibles dans les documents d'orientation existants, en particulier en aménagement du territoire et en développement touristique.

Le niveau de précision du diagnostic n'a pas à être plus élevé que ce qui est strictement nécessaire pour réfléchir sur le positionnement. Dans le cas contraire, on accumule des données, souvent intéressantes, mais qui ne modifient en rien le constat et l'approche stratégique découlant d'une information de type synthétique.

2.1 ENVIRONNEMENT NATUREL

FORCES

- ❑ Paysages ruraux de qualité dans le sud de la région (plaine agricole de Ste-Élizabeth, St-Cléophas, St-Norbert), ouverts sur les champs de culture.

Paysages riches en relief et en contraste, érablières, collines et boisés de qualité au nord de la région (pas de coupe à blanc apparente) : Saint-Gabriel, Saint-Damien, Mandeville (piedmont laurentien).

- ❑ Nombreux lacs et milieux aquatiques au nord de la région (St-Gabriel-de-Brandon, St-Damien). Un décompte permet d'identifier 228 lacs, 92 cours ruisseaux ou rivières, 8 baies ou anses.
- ❑ Milieux humides d'intérêt, au nord du lac Maskinongé (embouchures de rivières). Présence de sauvagine.
- ❑ Présence d'une faune et d'une flore d'intérêt récréatif dans le nord de la région (présence de pourvoiries) et bon succès de pêche dans les lacs et les rivières. Le lac Maskinongé est assez représentatif de la faune aquatique de la région : il compte 23 espèces de poissons, dont des salmonidés ensemencés; les espèces recherchées par les pêcheurs sont le maskinongé, le touladi, l'achigan à petite bouche, le doré jaune et aussi l'éperlan arc-en-ciel. La faune terrestre de Lanaudière est très diversifiée : orignal, ours noir,

cerf de Virginie, loup, lynx du Canada, renard, lièvre, gélinotte huppée, perdrix, rat musqué, castor, martre, vison...

FAIBLESSES

- ❑ Malgré des améliorations et une situation plus favorable du nord de la MRC par rapport au sud, plusieurs lacs et rivières peuvent être pollués (agriculture, eaux usées municipales, installations septiques). Des doutes concernant la qualité de l'eau du lac Maskinongé. En juin 2002, Environnement Québec cotait le lac A (excellent) pour la baignade à Mandeville, B (bon) ou C (passable) à Saint-Gabriel.
- ❑ Les lacs présents sur le territoire sont plutôt de taille réduite. Le lac Maskinongé a une superficie d'environ 10 km².
- ❑ Quelques percées visuelles spectaculaires sur le lac Maskinongé à partir du réseau routier (monotonie du paysage). Les autres lacs sont peu ou pas perceptibles à partir du réseau routier.
- ❑ Les rives de nombreux lacs sont très occupées par de la villégiature et souvent artificialisées (incluant le lac Maskinongé); peu de paysages lacustres naturels d'envergure (ex. : lac Mandeville).
- ❑ Malgré leur qualité, les paysages au nord (piedmont laurentien) et au sud (plaine agricole) ne possèdent pas d'avantages comparatifs majeurs.

EN RÉSUMÉ

Un environnement naturel qui est généralement intéressant par la qualité et la diversité des paysages, par la présence de nombreux lacs et d'une faune valorisée au plan récréatif, mais qui n'a pas de valeur exceptionnelle au plan écologique et qui n'est pas spectaculaire. Des rives souvent artificialisées et des risques au niveau de la qualité de l'eau.

2.2 PATRIMOINE

FORCES

- ❑ St-Gabriel-de-Brandon : embouchure de la rivière Matambin, lieu stratégique utilisé par les algonquins entre les territoires à fourrures et le fleuve jusqu'en 1836.
- ❑ St-Gabriel-de-Brandon : ancien lieu de villégiature moyen de gamme qui a déjà été populaire et prisé auprès des Montréalais dans les années 50 et 60.

- ❑ Présence de quelques lieux d'intérêt patrimonial ou architectural (églises dont celle de Saint-Damien, bâtiments ancestraux, fermes, moulins à scie en bois à Saint-Edmond et au lac Maskinongé) au sud et au nord du territoire (St-Didace, Ste-Élisabeth, St-Gabriel, Mandeville).

FAIBLESSES

- ❑ À St-Gabriel-de-Brandon, la qualité de l'urbanisme, de l'aménagement et du patrimoine bâti laisse à désirer.
- ❑ Peu ou pas de valorisation de sites ou de vestiges du passé, sur l'ensemble du territoire.

EN RÉSUMÉ

La région n'offre pas suffisamment d'attraits patrimoniaux, qu'ils soient ou non mis en valeur, pour que cet axe puisse être retenu au titre du positionnement.

2.3 ACTIVITÉS RÉCRÉATIVES

FORCES

- ❑ Présence de nombreux lacs (plus d'une centaine) offrant un potentiel pour le développement récréatif, dont le lac Maskinongé, des rivières canotables (Maskinongé, Mastigouche, Matambin) et un milieu humide de qualité au nord du lac Maskinongé.
- ❑ Territoires fauniques offrant un potentiel récréatif : Réserve faunique de la Mastigouche (accès Mandeville), Zec des Nymphes, Pourvoirie Mastigouche, pourvoirie Saint-Damien.
- ❑ Village La Baie: pôle de villégiature familiale haut de gamme en phase d'expansion, avec ajouts de chalets locatifs, sentiers quatre saisons et centre d'interprétation.
- ❑ Présence de trois jardins : Les Jardins du Grand Portage, Les Jardins de la Sagi-Terre (jardins de vivaces et de rocailles) et Le Potager en Santé (vente sur place).
- ❑ Réseau de sentiers de quad et de motoneige.
- ❑ Aménagement cyclable sur la route reliant St-Félix à Sainte-Élisabeth (environ 40 km) et à Ville Saint-Gabriel (de la rampe de mise à l'eau à l'embouchure de la rivière Maskinongé, 6 km sur accotement).

- ❑ Réseau de sentiers pédestres, de ski de fond et de raquette encore peu développé, en particulier sur les territoires de Saint-Gabriel et de Saint-Damien, donnant accès à la Réserve et à la Zec.
- ❑ Possibilité de location d'équipements divers (chaloupes, canots, motomarines, pontons, kayaks, voiliers, planche à voile) au lac Maskinongé et à la rivière Maskinongé.
- ❑ Club de golf à Saint-Didace.
- ❑ Aéroport à Mandeville.
- ❑ Observatoire privé à Mandeville.

FAIBLESSES

- ❑ Les activités offertes se situent davantage dans un cadre de loisir pour une clientèle locale et régionale.
- ❑ Dégradation de la qualité des sentiers (décroissance de la motoneige et du quad), en raison de la diminution des précipitations neigeuses observée depuis quelques années, qui a entraîné une diminution de la pratique, donc de l'implication des intervenants de ce secteur.
- ❑ Manque de commerces (hébergement et restauration) pour répondre aux besoins des clientèles récréatives actuelles (quad, motoneige, camping, événements culturels).
- ❑ Présence de plus en plus marquée d'embarcations qui occupent le lac Maskinongé (vitesse et bruit, en l'absence de normes).
- ❑ Peu d'accès publics aux plans d'eau.
- ❑ Incompatibilité d'activité à Saint-Gabriel-de-Brandon entre la villégiature touristique du lac et le vol d'ultra-léger (réveille les campeurs : vol à basse altitude).

EN RÉSUMÉ

La région présente des attraits au plan récréatif, principalement liés à la présence de lacs et de rivières, ainsi que d'habitats pour la faune. Les réseaux linéaires sont présents et offrent une diversité de pratiques. Cependant, le manque d'infrastructures et de service et le fait que ce type d'offre est présent et souvent plus développé dans plusieurs régions voisines, expliquent la portée essentiellement locale des activités récréatives.

2.4 ACTIVITÉS TOURISTIQUES

FORCES

- ❑ Concentration d'événements à Saint-Gabriel-de-Brandon : Beach Party, Festival des couleurs, Tournoi de pêche, Les mains de nos artistes, Tournoi de pétanque, Festival de la motomarine, Festiquad, Festival des glaces, Festival des lumières, Coralies de Saint-Didace... Bien que ces événements ont essentiellement un rayonnement local et régional, certains d'entre eux orientent leur programmation vers une clientèle touristique (Les couleurs de Brandon) en intégrant de nouvelles activités dans le cadre de circuits régionaux. Certains événements sont enracinés dans la tradition et la culture des lieux (exemple : Fête de la Récolte à Sainte-Élizabeth).

FAIBLESSES

- ❑ Pas d'attraits touristiques majeurs et peu de produits d'appoint.
- ❑ Plusieurs événements attirent une clientèle (Beach Party, Festival de la motomarine, Festiquad, etc.) qui occasionne des conflits avec les résidents qui souhaitent davantage de quiétude.
- ❑ On compte beaucoup sur les événements au détriment de produits s'adressant davantage à une clientèle touristique.
- ❑ Initiatives pas toujours soutenues par les municipalités et certains commerçants. L'adhésion des résidents n'est pas toujours là. Ils sont sensibles aux impacts négatifs de certains événements (piétinements, bruit, pollution).
- ❑ Manque de qualité dans la conception de certains événements et manque de vision stratégique.
- ❑ Pas de villégiature touristique : présence de nombreux résidents (habitations moyen de gamme) aux abords du grand lac Maskinongé et des autres lacs de la région (Saint-Damien). L'occupation des terrains limite grandement l'accessibilité publique aux plans d'eau.

EN RÉSUMÉ

Le tourisme est principalement organisé autour d'événements. Les clientèles visées sont multiples et très diversifiées, ce qui n'aide pas à créer ou à renforcer une image touristique pour la région. Les impacts de ces événements sont souvent mal vécus pour la population résidente, qui recherche la tranquillité.

2.5 HÉBERGEMENT ET RESTAURATION

FORCES

- ❑ Présence de plusieurs campings (voir plus haut) et de quelques gîtes de qualité.
- ❑ Camping haut de gamme avec villégiature en expansion au lac Maskinongé (Camping Village La Baie).
- ❑ Amorce de cultures et d'élevages spécialisés sur le territoire (dans la zone de Sainte-Élizabeth : courges, cerfs, wapitis, moutons...).
- ❑ Amorce de cultures et de produits biologiques spécialisés à Saint-Gabriel-de-Brandon.
- ❑ Quelques initiatives de qualité naissantes à Saint-Gabriel (restauration ethnique, boulangerie, paniers de fruits et légumes frais du terroir).

FAIBLESSES

- ❑ Très peu de capacité d'accueil et d'établissements hôteliers de qualité et avec du cachet.
- ❑ Absence d'investissements dans le renouvellement et le rehaussement des standards d'hébergement de type hôtel ou motel.
- ❑ Peu d'établissements offrant une restauration distinctive et mettant en valeur les mets régionaux. Peu d'établissements de cachet.
- ❑ Manque de renouvellement de certains établissements dont la qualité reste maintenant à désirer (exemple : Hôtel BM, St-Gab).

EN RÉSUMÉ

L'offre d'hébergement et de restauration est limitée, en rapport avec le volume d'activité touristique, mais souffre aussi d'un manque d'investissements et de standards de qualité trop faibles.

2.6 IMAGE ET NOTORIÉTÉ DE LA RÉGION

FORCES

- ❑ Saint-Gabriel est connue des résidents de la grande région de Montréal de plus de 50 ans, du fait de sa notoriété comme lieu de villégiature moyen de gamme dans les années 50 et 60. Différents facteurs expliquent le déclin de la destination : contamination de l'eau, disparition du train qui reliait le

village à Montréal, départ de promoteurs qui contribuaient beaucoup au développement de la municipalité et absence de relève. L'offre ne s'est pas renouvelée et n'a pas suivi l'évolution des tendances; la concurrence s'est élargie.

- ❑ Mandeville est connue comme porte d'entrée de la Zec des Nymphes et de la réserve Mastigouche.
- ❑ L'événement les Couleurs de Brandon (éclaté dans six municipalités) développe une programmation d'automne axée sur plusieurs thématiques (exposition artistique et activité artisanale, produits gourmands, randonnée pédestre, ornithologique, circuit canot et kayak,) qui gagne en popularité. Cet événement familial concourt tranquillement à la naissance d'une nouvelle image de la région. Le dynamisme des promoteurs a fait naître d'autres initiatives au sein des collectivités environnantes.

FAIBLESSES

- ❑ Le territoire n'a pas une vocation touristique affirmée actuellement ; positionnement touristique faible et peu défini.
- ❑ St-Gabriel-de-Brandon a déjà été un pionnier de la motoneige dans les années 50 et 60 et la porte d'entrée du réseau motoneige dans Lanaudière; actuellement le manque de précipitations neigeuses, de stationnements sécurisés et le dynamisme d'autres villes ou villages qui développent ce créneau (dont St-Michel-des-Saints, St-Zénon) lui permettent difficilement d'occuper à nouveau ce rôle.
- ❑ Saint-Gabriel a été le lieu de la tenue d'un événement touristique d'envergure (le Maski-Courons), qui a marqué l'imaginaire des québécois et des athlètes internationaux, mais le milieu n'a pas tiré parti de cette visibilité; le faible appui offert aux promoteurs a eu en partie raison de l'événement.

EN RÉSUMÉ

Certains éléments de notoriété passée, axés sur la villégiature. Certains événements peuvent être porteurs d'une nouvelle image.

2.7 MILIEU

FORCE

- ❑ Il existe encore plusieurs personnes (dynamisme, mais peu de moyens) qui restent confiantes et perçoivent la possibilité de relancer l'économie de la région. Elles sont relativement isolées les unes des autres.

FAIBLESSES

- ❑ Population vieillissante, dont l'adhésion au développement touristique n'est pas évidente.
- ❑ Manque de relève (jeune) et faible implication du milieu.
- ❑ Fermeture de plusieurs commerces sur le territoire (exemples :quincaillerie, boucherie, garderie à Sainte-Élizabeth, restaurants et hôtels à Saint-Gabriel).
- ❑ Manque de consensus et de concertation sur les pistes de développement. Esprit de clocher et rivalité entre les municipalités.
- ❑ Absence de promoteurs et de capitaux pour investir dans des projets structurants.
- ❑ Milieu en difficulté socio-économique, ce qui réduit la capacité du secteur public local de soutenir un développement touristique.

EN RÉSUMÉ

Le développement touristique est contraint à plusieurs niveaux : limites d'acceptabilité par la population, peu de relève, manque de consensus, peu de capitaux et de promoteurs, situation socio-économique difficile.

2.8 DIAGNOSTIC : FAITS SAILLANTS

De ces analyses, nous retenons les faits saillants suivants :

- Un environnement naturel qui est généralement intéressant par la qualité et la diversité des paysages, par la présence de nombreux lacs et d'une faune valorisée au plan récréatif, mais qui n'a pas de valeur exceptionnelle au plan écologique et qui n'est pas spectaculaire. Des rives souvent artificialisées et des risques au niveau de la qualité de l'eau;
- peu d'attraits patrimoniaux;
- des attraits au plan récréatif, principalement liés à la présence de lacs et de rivières, ainsi que d'habitats pour la faune. Les réseaux linéaires sont présents et offrent une diversité de pratiques. Cependant, le manque d'infrastructures et de service et le fait que ce type d'offre est présent et souvent plus développé dans plusieurs régions voisines, expliquent la portée essentiellement locale des activités récréatives;

- une activité touristique faible, principalement organisé autour d'évènements. Les clientèles visées sont multiples et très diversifiées, ce qui n'aide pas à créer ou à renforcer une image touristique pour la région. Les impacts de ces évènements sont souvent mal vécus pour la population résidante, qui recherche la tranquillité;
- une offre d'hébergement et de restauration limitée, en rapport avec le volume d'activité touristique, qui souffre aussi d'un manque d'investissements et de standards de qualité trop faibles;
- une faible notoriété qui repose encore, chez certaines clientèles, sur les belles années de Saint-Gabriel. Certains événements peuvent être porteurs d'une nouvelle image;
- un développement touristique contraint à plusieurs niveaux : limites d'acceptabilité par une population vieillissante à la recherche de tranquillité, peu de relève, un manque de consensus, peu de capitaux et de promoteurs, une situation socio-économique difficile.

3. TENDANCES DU MARCHÉ

Depuis 1995, l'industrie touristique a beaucoup évolué et plusieurs tendances se sont dessinées et influenceront le portrait futur de ce milieu qui croît à une vitesse fulgurante depuis plus d'un demi-siècle. En effet, le tourisme n'a cessé de se développer depuis le début de la décennie 1950, époque à laquelle on assista à la démocratisation des voyages internationaux. L'organisation mondiale du tourisme (OMT) avait même prédit que le tourisme serait la première industrie de croissance au niveau mondial en l'an 2000. L'industrie touristique est le plus grand employeur au monde et procure de l'emploi à un travailleur sur dix⁵.

La dernière récession, et les événements du 11 septembre, ont ralenti l'expansion du tourisme international, au même titre que l'ensemble des exportations, mais le secteur touristique conserve des motifs d'espoir. Les intentions de voyage continuent à augmenter, un nombre croissant de Canadiens envisagent d'effectuer un voyage d'agrément au pays dans les 12 prochains mois. Les intentions de voyage des Américains à destination du Canada demeurent fortes; la plupart d'entre eux perçoivent le Canada comme une destination sûre et proche. Les perspectives pour les principaux marchés internationaux du Canada devraient s'améliorer lentement, mais le Royaume-Uni et la Corée du Sud, entre autres, semblent prêts à récupérer plus rapidement⁶. L'Organisation mondiale du tourisme prévoit même que un rétablissement complet de l'industrie touristique pour l'été ou le début de l'automne 2002.⁷

Ce ralentissement de la demande se fait de plus dans un contexte où l'offre internationale prend constamment de l'expansion (particulièrement dans les pays en développement)⁸, ce qui résultera nécessairement en une compétition plus intense. C'est dans ce contexte de concurrence accrue que le Québec devra se positionner, lui qui voit déjà sa part de marché des clientèles internationales augmenter plus vite que celle du reste du Canada. En effet, de 1993 à 1999, le nombre de touristes internationaux a augmenté de 4,2 % annuellement au Canada et de 12,8 % au Québec. En 1999, le Québec possédait 20,9 %⁹ des parts de marché des Canadiens en visite au Canada, 13,2 % des Américains et 18,1 % des touristes des autres pays.

⁵ Isogroup Consultants, Stratégie de développement du produit touristique québécois de calibre international, septembre 1994, tiré de Stratégie du produit touristique 1996-2001 : ATR Bas Saint-Laurent, décembre 1995.

⁶ Commission Canadienne du Tourisme, Bulletin de renseignement sur le tourisme, Numéro 4, février 2002.

⁷ Commission Canadienne du Tourisme, Nouvelles touristiques du 27 mars 2002.

⁸ Organisation mondiale du tourisme, 1998 ; Tourisme Québec, 1997.

⁹ Données de 1998.

Le Québec demeure cependant une province où la proportion des recettes imputables au tourisme intra provincial est très importante (39,7 % des dépenses totales), ce qui démontre l'importance du marché québécois, malgré une présence de plus en plus importante des clientèles internationales (leurs dépenses représentent 22,5 %).

Au niveau des tendances générales touchant l'offre, d'après l'OMT, les futurs développements touristiques en Amérique se baseront sur :

- les attraits naturels et culturels, dont la popularité ne cesse de croître;
- une plus grande conscience des clientèles par rapport à l'aspect environnemental et à l'importance de la préservation, qui force une approche de développement durable du tourisme;
- des lieux de vacances à grande échelle, des lieux de vacances secondaires à échelle réduite et des centres présentant un intérêt particulier pour le tourisme écologique; encore une fois on segmente en fonction des motivations de voyage.

En ce début de millénaire, les principaux changements de comportement du consommateur dans l'industrie touristique sont les suivants :

- vieillissement de la population, plus spécifiquement de la génération des baby boomers, qui entraînera des modifications dans les produits recherchés et les motivations de voyage : le tourisme gris. Ce segment de touriste possède beaucoup d'argent et de temps pour un profiter;¹⁰
- multiplication des courts séjours ayant pour but le voyage l'agrément ; de ce fait, les attraits et les activités deviennent des éléments incontournables : les activités à la carte et les forfaits flexibles sont de plus en plus populaires;¹¹
- croissance de la mobilité et du désir de mobilité intra-loisir : la proportion des gens qui, une fois arrivés sur leur lieu de loisir restent sur la plage ou dans leur villa sans bouger décroît par rapport à la proportion des gens qui ont une envie d'itinérance;¹²
 - forte expansion du tourisme de variété (culture, nature, architecture, sport et loisir, etc.);¹³

¹⁰ Tourisme Québec, Tourisme Québec ...vous informe !, Le tourisme gris : quand les enfants du baby boom prennent de l'âge, hiver, 1999-2000.

¹¹ Travel Industry Association of America, Fast Facts : Travel Trends, 1998.

¹² Forum ATOLS, Versailles : La mise en tourisme de la culture et du patrimoine : Quels enjeux pour l'avenir ?, 17 janvier 1997.

¹³ Moniteur du Commerce International, 1996.

- ouverture croissante à la notion de pédagogie : apprentissage, intégration de nouvelles connaissances; l'univers du ludique et de l'utilitaire se rejoignent ;¹⁴
- le touriste est de plus en plus exigeant envers les intervenants et les employés de l'industrie, car il est expérimenté; le rapport qualité/prix, l'originalité, l'authenticité et un service personnalisé sont très recherchés au niveau des activités/attraits, de l'hébergement et de la restauration; le tourisme n'est plus une question de destination, mais bien une source d'expérience totale et unique;¹⁵
- le touriste cherche des « sites vrais » combinant la profondeur de l'échange interculturel, l'harmonie avec la nature et l'histoire des lieux visités; le besoin d'appartenance et d'auto-découverte : chercher à connaître le lieu de son origine, apprendre ses traditions, visiter les bâtisses anciennes...;¹⁶
- augmentation de la clientèle féminine, segment jusqu'ici peu exploité. De plus, les voyages individuels augmentent au détriment des voyages de groupes;
- l'hébergement constitue une source d'expérience originale et de distinction ; le touriste ne considère plus ce service comme allant de soi, il s'agit maintenant d'une partie importante dans les critères de choix de la destination ;¹⁷
- la montée de la sensibilisation au prix et le changement de la nature de cette sensibilité; le prix est devenu objet de négociation et le mercantilisme ne fait plus recette : de plus en plus de choses deviennent payantes, la monétarisation du moindre acte de la vie est insupportable ;¹⁸
- le tourisme d'aventure croît en popularité, car le voyageur veut vivre des expériences excitantes et inhabituelles ; il s'agit cependant d'une aventure contrôlée et sécuritaire, où le confort a un rôle important à jouer (vieillesse de la population).

¹⁴ Forum ATOLS, Versailles : La mise en tourisme de la culture et du patrimoine : Quels enjeux pour l'avenir ?, 17 janvier 1997.

¹⁵ Canadian Pacific, The Tourism Industry 1998 : growing into the 21st century and beyond, 1998.

¹⁶ PAVOT, Céline et ZAOUAL, Hassan, Les nouveaux visages du Tourisme : Une approche par les sites symboliques, 1998.

¹⁷ Le Groupe DBSF, Côte-Nord : plan stratégique de marketing 1998-2001, mai 1998.

¹⁸ Forum ATOLS, Versailles : La mise en tourisme de la culture et du patrimoine : Quels enjeux pour l'avenir ?, 17 janvier 1997.

- Les activités ayant enregistré les plus fortes hausses de 1997 à 1999 sont, pour les touristes québécois au Québec, les activités d'aventure, les attraits culturels (visites de sites historiques), les activités nautiques (natation, croisières), et les activités sportives et de plein air (visite d'un parc provincial ou national, bicyclette et randonnée pédestre). Les Canadiens sont pour leur part de plus en plus friands des activités suivantes : pêche, visites de zoo et de sites naturels et visite de sites historiques.

Mentionnons enfin l'influence grandissante de l'Internet sur l'industrie du voyage. L'utilisation des nouvelles technologies de l'information dans l'industrie touristique a une grande influence autant sur les fournisseurs que sur les consommateurs.

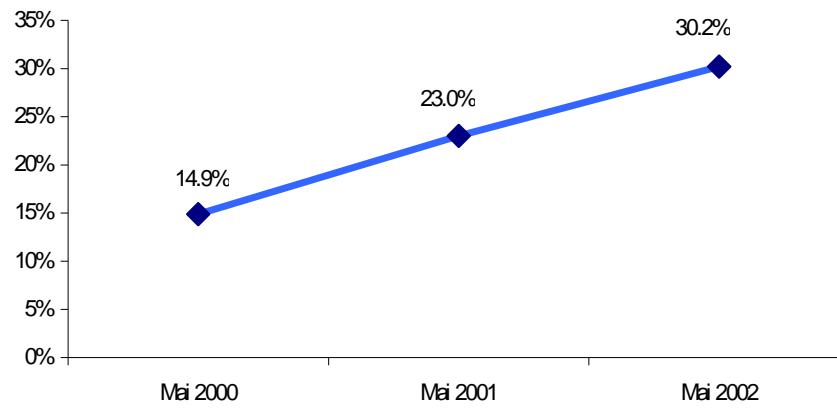
La vente de produits de voyage sur Internet constitue notamment un marché en expansion. Selon la firme américaine PhocusWright, celle-ci aurait généré des revenus de 20 milliards de dollars américains en 2001, et ils devraient atteindre les 34 milliards \$ en 2003.¹⁹ Ces prévisions étaient encore plus optimistes avant les événements du 11 septembre 2001 à New York, elles ont été par la suite révisées à la baisse (d'environ 10 %).

L'Internet change énormément l'industrie canadienne du voyage. Une étude conduite par la firme Ipsos-Reid en 2000 indique que plus de la moitié des utilisateurs d'Internet canadiens (59 % des 13,3 millions d'internautes) ont utilisé Internet pour se procurer de l'information sur des destinations touristiques, alors que 18 % en ont profité pour faire des achats reliés à l'industrie du voyage. De ces acheteurs, 92 % ont indiqué qu'ils faisaient moins l'utilisation d'agents de voyage traditionnels en raison de l'Internet.

Au Québec, pour une troisième année consécutive, on dénote une augmentation des adultes québécois qui utilisent Internet pour planifier leurs vacances. Selon les résultats de l'enquête CEFRIO – Léger Marketing de cette année, près du tiers des adultes québécois (30,2 %) prévoient utiliser Internet pour planifier leurs vacances d'été. Il s'agit d'une augmentation de 103 % comparativement à l'été 2000.

Pourcentages des adultes québécois utilisant Internet pour la planification de leurs vacances

¹⁹ Nua Internet surveys, Travel : Commerce Revenues – 1998-2001, 2001.



Source : *NETendances* CEFRIO – Léger Marketing, mai 2002

Cet usage d'Internet dans un tel but a augmenté pour l'ensemble des groupes d'âge.

4. POSITIONNEMENT

4.1 STRATÉGIE

Le diagnostic précédent démontre que le milieu régional n'offre pas en lui-même d'avantage comparatif évident quand on le compare aux régions voisines.

De par certaines de ses caractéristiques mises en évidence dans le diagnostic (environnement naturel, potentiels récréatifs, tranquillité des lieux exploités par la villégiature), le milieu est cependant susceptible de supporter une intervention, mais celle-ci devra alors jouer un rôle majeur dans la création du positionnement et dans l'attractivité de la région.

Par ailleurs, compte tenu des obstacles au développement mentionnés dans le diagnostic, il apparaît risqué de penser à une stratégie de rupture complète par rapport à ce qu'est le milieu aujourd'hui. De façon à maximiser les chances de succès, l'intervention devrait préférablement s'inscrire dans certaines tendances porteuses du marché touristique et respecter la personnalité de la région.

Un exercice de créativité a été réalisé sur la base du diagnostic et de ces éléments de stratégie. Plusieurs positionnements ont été envisagés et celui proposé découle de cet exercice.

4.2 CHOIX DE POSITIONNEMENTS

De façon à établir lequel des positionnements de destination s'avérera le plus porteur d'avenir, il importe de se doter de critères d'évaluation afin de mesurer la portée des axes analysés. La grille présentée ci-après décrit un certain nombre de critères ou d'indices de performance. Elle est utilisée dans les projets qui appellent une définition de positionnement. Elle n'exclut, sauf dans de rares exceptions, aucun positionnement, mais elle permet plutôt de questionner le positionnement par rapport à sa pertinence dans la région d'accueil. Cette évaluation permet surtout de faire ressortir les affinités des axes analysés en rapport avec les atouts de la région. Certains axes apparaissant moins forts peuvent par contre s'associer à l'axe dominant dans le raffinement du positionnement principal.

Pour permettre l'évaluation, l'axe est traité en terme de produit de destination ; c'est ainsi que nous pourrions dégager la capacité de la région à répondre aux exigences qu'imposeront le développement de cet axe et répondre aux attentes des clientèles. À partir du moment où l'axe est retenu, une promesse est faite au client à l'effet de satisfaire l'ensemble de ses attentes. C'est donc un choix lourd de conséquences. Certaines nuances peuvent être apportées dans le traitement de la grille. Un produit de destination, dénommé techniquement

« produit d'appel », interpellera la clientèle extérieure qui viendra en séjour dans la région; il y aura donc intérêt pour la région à lui offrir d'autres produits dits complémentaires que l'on dénomme « produit d'appoint ». La région peut ainsi choisir un positionnement d'appel et venir développer en accompagnement à celui-ci une série de produits d'appoints ou intégrer d'autres attraits existants. Définissons²⁰ maintenant ces termes :

Produit d'appel : le projet a la capacité d'inciter des touristes à se déplacer expressément pour le visiter ou y assister. À lui seul, il peut générer un déplacement dans la région et accroître l'achalandage.

Produit d'appoint : le projet a un bon potentiel pour accroître la durée de séjour des visiteurs. Une fois dans la région, les touristes sont incités à visiter ou à assister à cet attrait. Le projet complète l'offre en région de façon efficace et exerce un bon niveau d'attraction auprès de la clientèle en place. C'est un peu un "incontournable" pour le touriste en région.

²⁰ Desjardins Marketing Stratégique inc. Plan de développement touristique de la région de Lanaudière. 2002

Critères d'évaluation	Définition
1. Pouvoir d'attraction	Les atouts régionaux permettent d'envisager une offre compétitive, capable à elle seule de générer un déplacement de clientèle provenant de l'extérieur de la région
2. Durée de rétention	L'attrait génère plus d'une nuitée dans la région
3. Potentiel d'expansion	Le produit est susceptible de multiples phases de développement
4. Impact commercial	L'offre de produits stimule l'activité commerciale existante
5. Saisons d'opération	L'offre d'activités s'étend sur plus d'une saison d'opération
6. Valorisation des ressources et des attraits régionaux	Le projet permet la mise en valeur d'un maximum de ressources du milieu et d'un maximum d'activités
7. Unicité du concept et innovation	L'attrait développe une niche peu exploitée et est susceptible d'innovations
8. Notoriété touristique	L'attrait s'appuie sur la notoriété acquise et facilite son développement
9. Qualité de vie	Le projet ne crée aucune nuisance aux citoyens
10. Impact environnemental	L'attrait ne génère aucune nuisance à l'environnement
11. Capacité de renouvellement	Le concept de produit a la capacité de renouveler son offre
12. Disponibilité des marchés	L'attrait comble les attentes d'un créneau de marché spécifique
13. Adhésion du milieu	Le projet est susceptible d'obtenir une large adhésion du milieu




Axes de positionnement	
1. Développer l'aventure motoneige et consacrer la région comme un chef de file en accentuant les services et les aménagements voués à cette activité	« Motoneige »
2. Faire de Lanaudière une région modèle pour le développement touristique du quad sur quatre-saisons	« Quad »
3. Augmenter l'offre de récréation de plein air sous toutes ses formes	« Aventure/plein-air »
4. Favoriser l'organisation et la tenue d'événements s'inspirant de la thématique de la musique	« Musique »
5. Structurer et organiser les produits agrotouristiques de manière à mieux les interrelier et les distinguer par une offre de produits du terroir diversifiée	« Agrotourisme »
6. Développer, structurer et stimuler l'hébergement de tourisme de villégiature moyen/haut de gamme autour des lacs	« Villégiature lacustre »
7. Développer, structurer et stimuler l'hébergement de tourisme de villégiature moyen/haut de gamme en milieu forestier	« Villégiature forestière »
8. Favoriser le développement de lieux d'intérêt culturel et la tenue d'expositions artistiques et artisanales	« Art et culture »
9. Favoriser le développement et la mise en valeur de lieux d'intérêt historique et patrimonial et structurer le tout au sein d'un circuit mettant en valeur les paysages	« Tourisme de circuit »
10. Développer une grande diversité d'événements à travers les quatre saisons et les multiples clientèles	« Événements »
11. Développer une offre écotouristique sur la base des ressources fauniques aquatiques et terrestres et floristiques	« Écotourisme »
12. Faire de la région un territoire privilégié pour les amateurs de camping ou de caravaning	« Camping/caravaning »
13. Développer les activités de chasse et de pêche	« Chasse et pêche »
14. Développer, et stimuler l'hébergement de tourisme de villégiature moyen/haut de gamme autour des lacs, sur une thématique santé	« Tourisme de santé »
15. La région comme lieu idéal de séjour en nature pour la famille	« Tourisme familial »
16. La région comme lieu idéal de séjour sportif	« Tourisme sportif »
17. La région, meilleur endroit de résidence et de villégiature au Québec pour les retraités actifs	« Villégiature pour retraités actifs »

Évaluation des positionnements en regard des critères

Le tableau ci-dessous présente le résultat des avis d'experts sur chaque positionnement.

	Motoneige	Quad	Aventure /plein-air	Musique	Agrotourisme	Villégiature lacustre	Villégiature en forêt	Art et culture	Tourisme de circuit	Événements	Écotourisme	Camping-carav.	Chasse et pêche	Tourisme de santé	Tourisme familial	Tourisme sportif	Retraités actifs
Pouvoir d'attraction																	
Durée de rétention																	
Potentiel d'expansion																	
Impact commercial																	
Saison d'opération																	
Valorisation, ressources et attraits																	
Unicité du concept et innovation																	
Notoriété touristique																	
Qualité de vie																	
Impact environnemental																	
Capacité de renouvellement																	
Disponibilité des marchés																	
Adhésion du milieu																	

Légende

-  La trop faible performance du positionnement par rapport au critère conduit à rejeter le positionnement.
-  La performance du positionnement sur le critère analysé est suffisamment forte pour que le positionnement soit intéressant sous ce critère.
-  La performance du positionnement sur le critère analysé est faible, mais ne conduit pas à éliminer ce positionnement.

4.3 POSITIONNEMENT RETENU

Le positionnement retenu est le suivant :

**« La région de Brandon, le meilleur endroit de résidence
et de villégiature au Québec pour les retraités actifs »**

Un positionnement défini sur un segment de clientèle en croissance et en moyens

Le positionnement cible les « retraités actifs ». Ce terme est contradictoire en apparence, puisque les retraités sont par définition inactifs au sens économique du terme. Au plan sociologique ce n'est pas le cas. Avec les progrès de la santé, l'âge de la retraite ne coïncide plus avec celui de l'inactivité.

Par ailleurs, l'importance de ce segment de clientèle est directement lié à l'évolution démographique. La génération du baby-boom est composée des personnes nées entre 1946 et 1965, ayant donc actuellement entre 37 et 56 ans. En 1996, la tranche d'âge 50-70 ans représentait 19 % de la population québécoise, alors qu'en 2016, elle en comptera pour 29 %. Cette part accrue de la tranche d'âge s'observe aussi dans nos marchés limitrophes, du reste du Canada et des États-Unis.

Ces personnes disposent de plus de revenu qu'autrefois, ce que confirment les statistiques de dépenses touristiques : les 35-54 ans représentent 32 % de la population mais effectuent 49 % des dépenses réalisées par les touristes québécois au Québec.

En dehors de la visite de parents et d'amis, ces baby-boomers pratiquent des activités physiques douces, sportives et de plein-air, la marche...et le magasinage. Étant plus scolarisés que la moyenne, ils sont plus sensibles que d'autres à la culture et à l'histoire. En matière d'hébergement, ils recherchent l'agrément et le confort. Ils sont préoccupés par la proximité et la diversité des services et par la sécurité.

De tempérament plutôt individualistes, ils se donnent en moyenne 15 ans de moins que leur âge.

Toutes ces caractéristiques démontrent l'intérêt croissant de ce segment de clientèle pour le développement touristique et aussi l'existence de besoins spécifiques qu'il s'agit de combler pour pouvoir les attirer.

On trouvera en annexe davantage d'informations sur le touriste du baby-boom au Québec, aux plans qualitatif et quantitatif.

Un positionnement propice à l'innovation et à la différenciation

Ces besoins spécifiques en matière d'hébergement, d'activités et de services permettent l'innovation, par le développement de nouveaux concepts, de nouveaux produits ou de nouveaux services.

Cette possibilité d'innover est importante, car elle permet du même coup à la région de se distinguer. L'idée à la base du positionnement est de concevoir des projets spécifiquement adaptés à cette clientèle, ce qui permettra de développer une nouvelle image pour la région. Cela sera d'autant plus facile que les produits offerts seront originaux. Inversement, moins l'offre sera distincte, plus il sera difficile de se démarquer d'autres régions voisines qui ont déjà acquis une certaine réputation.

Le positionnement proposé rend possible cette différenciation.

Un positionnement orienté sur le développement de la région et qui ouvre la voie au développement du tourisme

Cibler sur un segment de clientèle plutôt que sur une activité ou un produit répond à une difficulté que fait ressortir le diagnostic. Envisager un développement touristique important dans l'état actuel de la région et vu ses faiblesses paraît hasardeux. Par contre, une intervention centrée sur la clientèle des retraités actifs permet d'envisager des étapes de développement : d'abord la résidence et la villégiature, ensuite le développement touristique. En ce sens, le positionnement proposé pourrait être compris d'abord comme un axe de développement régional, avant d'être un axe de développement touristique.

Un positionnement qui s'inscrit dans les tendances de développement de l'activité touristique

On retrouve dans le positionnement proposé l'opportunité d'exploiter certaines des grandes tendances du marché touristique évoquées précédemment : importance des attraits naturels et culturels, développement durable en tourisme, courts séjours et multiplicité d'activités à la carte, expérience d'hébergement.

Un positionnement qui peut se décliner par divers types de projets

Les possibilités offertes par le positionnement sont multiples. On peut en effet envisager divers types de projets :

- résidences permanentes,
- résidence en communauté,
- résidences-golf,
- location de chalets,

- caravanning,
- hôtellerie (traditionnelle, santé...)...

La phase 2 de l'étude permettra d'identifier ces projets et de sélectionner ceux qui paraissent les plus prometteurs.

Un positionnement qui permet la mise en valeur de tous les attraits et de tous les villages

D'une part, la diversité des projets possibles permet d'envisager une distribution des activités dans l'ensemble de la région. Dans cette réflexion, il faudra prendre en compte les exigences de chaque projet, les forces et les faiblesses des lieux et aussi la volonté des populations d'accueillir tel ou tel type d'activité.

D'autre part, plusieurs activités doivent être développées à partir des besoins de la clientèle cible. Il s'agit là d'une opportunité de mettre à profit les atouts identifiés dans le diagnostic, insuffisants pour justifier à eux seuls un positionnement, mais qui prennent leur valeur comme activités de support.

Un positionnement qui permet un développement cohérent des événements

Le programme d'événements manque actuellement de cohérence. Le positionnement proposé devrait avoir pour effet de centrer les événements sur la clientèle souhaitée.

Un positionnement respectueux du milieu et de ses attentes

Un de principaux obstacles au développement de la région est la réticence d'une partie de la population à voir se développer des activités et des clientèles qui perturbent leur tranquillité. Le positionnement proposé devrait réduire ses appréhensions et même être favorablement accueilli, puisqu'il cible des clientèles et répond à des attentes qui sont en large partie celles de la population actuelle.

Un positionnement qui met à profit la notoriété acquise

Mentionnons enfin que le positionnement établit un lien et une continuité avec le passé de Saint-Gabriel. Ceci facilite la commercialisation, puisque la crédibilité de la région sur ce positionnement paraîtra naturelle à plusieurs.

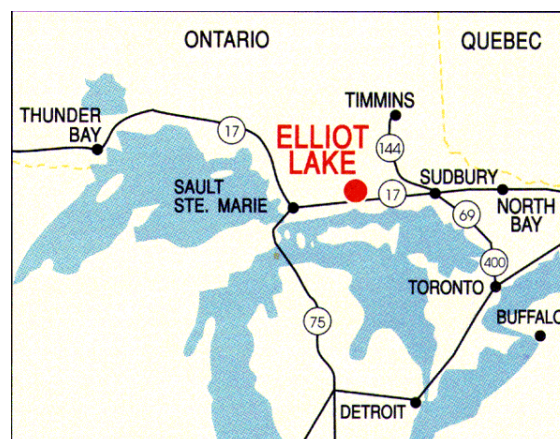
5. UN EXEMPLE : ELLIOT LAKE

Une fois établi le positionnement proposé, nous avons effectué quelques recherches sur des projets pour retraités actifs et avons entre autres identifié la relance d'Elliot Lake.

En présentant ce cas, nous ne suggérons pas que ce modèle devrait être celui du pôle de Brandon, au plan de l'aménagement urbain. La phase 2 de l'étude permettra de développer les projets pertinents en regard du positionnement retenu. Le cas d'Elliot Lake est cependant intéressant au plan de la stratégie de relance régionale, du positionnement et des services offerts.

L'historique de la ville et l'origine du projet

La ville d'Elliot Lake est située en Ontario à 160 km de la ville de Sudbury, 180 km de Sault Sainte-Marie et de la frontière canadienne. On compte 540 km entre Elliot Lake et Toronto et 934 km pour atteindre Chicago. Cette ville a vu le jour en 1956 suite à l'ouverture de sa mine d'uranium. Très tôt, la ville a connu une croissance spectaculaire et a acquis une solide notoriété mondiale relative à la production de son précieux métal. En 1966, la ville a connu son premier déclin économique qui se poursuit jusqu'à l'arrêt des opérations de la mine quelques années plus tard. On assiste alors à un exode massif de la population. C'est au cours des années 70' et 80' que la ville a repris un second souffle grâce aux efforts collectifs de ses résidents. La ville a alors connu un essor touristique majeur. En effet, sa localisation en milieu de villégiature lui confère un avantage distinctif de marque. Entourée de quatorze lacs, la ville s'est taillée rapidement une place de choix à titre de destination par excellence pour la pratique de la pêche et des activités nautiques de toutes sortes.



Lors de la fermeture de la mine, l'exode de la population entraîna un surplus considérable de logements et de maisons disponibles à l'habitation. En 1990, la

ville d'Elliot Lake a fait une proposition au gouvernement provincial qui avait pour but la revitalisation de la ville en la dotant d'une vocation de village-retraite réservé aux retraités actifs. La proposition a été acceptée et le gouvernement a accepté de participer financièrement au projet. Des 7 millions de dollars accordés par le gouvernement, 3,5 millions de dollars ont été investis pour racheter le parc immobilier qui appartenait aux industries minières. Le reste de cette somme a été investi en marketing (étude pointue de la clientèle et activités de promotion pour la rejoindre).

Le projet de village-retraite à Elliot Lake a connu un succès sans précédent attirant plus de 4 000 retraités depuis le début de ses activités et plus de 200 nouveaux clients chaque année. Aujourd'hui, près de 12 000 résidents habitent la ville d'Elliot Lake et plus de 40 % de sa population est âgée de plus de 55 ans²¹. Selon Richard Kennely, directeur général de la division du village-retraite à Elliot Lake, le taux d'occupation se situe autour de 94 %. Le taux de roulement annuel des unités d'hébergement est de 16 % comparativement à environ 35 % pour la province de l'Ontario. De ce 16 % de taux de roulement, 8 % de ces gens quittent la communauté mais restent dans la ville d'Elliot Lake et s'achètent une propriété. Certains sont résidents du village-retraite depuis l'inauguration et Richard Kennely évalue le séjour moyen à environ 7 ans. (Reste à avoir plus de détails à savoir qui sont les promoteurs et est-ce eux qui exploitent le village-retraite actuellement)

Le produit

Les gens choisissent Elliot Lake pour jouir de la tranquillité de la campagne tout en demeurant à proximité de la ville. La beauté de l'environnement, la variété des activités récréatives, la possibilité de faire de nouvelles rencontres et de développer de nouvelles amitiés contribuent à la popularité du village. Le niveau peu élevé des loyers et les prix imbattables des propriétés privées représentent également un intérêt indéniable pour cette clientèle.

Le parc immobilier

La ville d'Elliot Lake possède environ 6 200 unités d'hébergement. En 2001, Statistique Canada dénombrait 5 495 unités d'hébergement occupées; 3 265 étaient achetées alors que 2 230 unités étaient louées. Les tarifs de ces unités sont très abordables. Le coût moyen pour la location d'un appartement est de 375\$ par mois et de 500 \$ pour un bungalow. À l'achat, les condominiums ou maisons de ville coûtent environ 27 000 \$ alors qu'il faut compter 41 000 \$ pour un semi détaché et 57 000 \$ pour l'achat d'une maison. Un service de maintenance et de réparation, l'entretien des pelouses ainsi que le déneigement sont offerts de manière à simplifier la tâche aux résidents. Toujours selon Statistique Canada, la presque totalité de ces unités occupées auraient été

²¹ Statistique Canada.

construites avant 1991 (5 465 comparativement à 30 unités construites entre 1991 et 2001).

Au village-retraite d'Elliot Lake, le parc immobilier est composé de 1 510 unités d'hébergement disponibles uniquement pour la location :

- 995 appartements dont les tarifs mensuels varient entre 345 \$ et 447 \$;
- 97 maisons de ville dont les tarifs mensuels varient entre 421 \$ et 499 \$;
- 418 maisons dont les tarifs mensuels varient entre 462 \$ et 604 \$.

Les services offerts par la communauté

La ville d'Elliot Lake possède son propre service de police qui fonctionne 24 heures sur 24 ainsi que sa propre caserne de pompiers. Le service d'assistance téléphonique 911 est également disponible.

Les services de santé offerts par la communauté sont très bien adaptés aux besoins de la clientèle cible. En effet, elle possède un hôpital de 58 lits incluant une unité d'urgence qui opère du lundi au vendredi et un hélicoptère qui assure les transferts vers d'autres centres. Des professionnels de l'extérieur de la ville assurent mensuellement ou sur demande les soins spécialisés tels que cardiologie, ophtalmologie, dermatologie, etc. De plus, la communauté possède trois cliniques médicales, deux optométristes, un ophtalmologiste, sept dentistes, un denturologue et deux cliniques de chiropractie.

Les autobus Greyhound assurent trois départs quotidiens vers les principales destinations couvertes par le réseau. La communauté s'est dotée d'un excellent réseau de transport public en plus de posséder un aéroport municipal qui fait la liaison quotidienne vers Toronto en passant par Sudbury et Sault-Sainte-Marie.

La ville d'Elliot Lake est desservie par cinq banques, trois firmes de comptables, sept agences d'assurances ainsi que six bureaux d'avocats.

Il y a plus de 350 boutiques incluant plusieurs chaînes nationales telles que Saan, Bi-Way et Canadian Tire pour ne nommer que celles-ci en plus de 70 entreprises de services telles que coiffeur, garage, bibliothèque, buanderie, etc. Il y a également trois chaînes d'épicerie et douze églises.

Les activités disponibles

Une multitude d'activités sont disponibles au sein de la communauté. Les activités extérieures sont privilégiées. En été, il est possible de pratiquer : la randonnée pédestre, la pêche, le canot, le kayak, la voile, le golf, le tennis, la natation, la bicyclette, l'escalade, etc. En hiver, il est possible de pratiquer : le ski, la motoneige, la pêche sur glace, le curling, etc. Plusieurs activités culturelles de type art visuel, musique, danse, théâtre sont également organisées. La plupart du temps, ces activités prennent la forme d'ateliers. Le

résidents du village peuvent également assister aux nombreux spectacles d'artistes invités qui se tiennent tout au cours de l'année. La vie communautaire est aussi animée par une multitude de clubs et d'organisations de retraités tels que the Lions, the Kinsmen, the Knights of Columbus, etc. Pour ceux qui préfèrent les activités intellectuelles, les résidents peuvent participer à différents ateliers qui ne requièrent pas d'exigences académiques préalables, et qui sont en général animés par d'autres résidents. (Reste à confirmer s'ils ont un centre communautaire ou s'il s'agit de plusieurs pavillons.)

Le tourisme à Elliot Lake

Les activités touristiques occupent une place importante dans l'économie d'Elliot Lake. En plus des différentes activités énumérées ci-haut, on retrouve un nombre impressionnant d'événements qui se tiennent tout au cours de l'année. Au total, 23 événements ont lieu au printemps et en été et 37 événements se tiennent à l'automne et en hiver. Il y a également cinq principaux attraits touristiques qui sont :

- ❑ Elliot Lake Nuclear and Mining Museum / Northern Home of the Canadian Mining Hall of Fame (retrace l'histoire de la mine d'uranium);
- ❑ Mississagi Provincial Park (sentiers aménagés pour l'observation de la nature);
- ❑ Sherriff Creek Sanctuary (sentiers aménagés pour permettre l'observation d'oiseaux);
- ❑ The Deer Trail (120 km de sentiers aménagés autour de la ville pour permettre différentes activités récréatives et l'observation de chevreuil);
- ❑ The Fire Tower Lookout (vue panoramique de la région).

L'infrastructure hôtelière de la ville d'Elliot Lake comprend un gîte, trois hôtels totalisant 138 unités d'hébergement et une dizaine d'unités d'hébergement de type motel. Il y a également environ 75 chalets disponibles pour la location et 280 sites de camping. Étant donné la popularité du « caravanning » auprès de ce type de clientèle, la disponibilité des sites de camping et l'accès aux services connexes revêt une importance capitale.

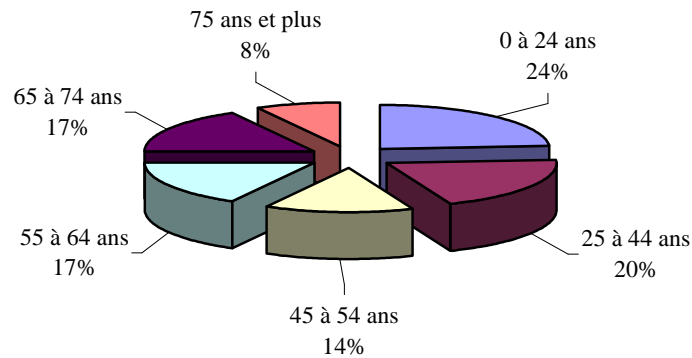
La population d'Elliot Lake ²²

Selon statistique Canada, la population de la ville d'Elliot Lake est estimée à 11 956 résidents. En 1996, la population était évaluée à 13 588 résidents ce qui représente une diminution de 12,0 %. Pour la province d'Ontario, la population était estimée à 11 410 046 habitants en 2001 comparativement à 10 753 573 en 1996 ce qui représente une augmentation de la population de l'ordre de 6,1 %. Les femmes sont plus nombreuses dans la ville d'Elliot Lake (52,1 % de la population totale). Le groupe d'âge le plus important en nombre est celui des 25 à 44 ans (19,8 %), suivi des 65 à 74 ans (17,3 %) et ensuite des 55 à 64 ans

²² Statistique Canada

(17 %). L'âge moyen de la population est de 49,4 ans et 83,7 % des résidents sont âgés de 15 ans et plus.

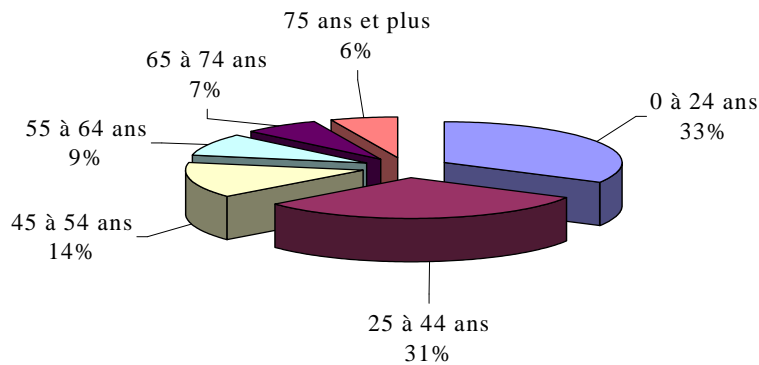
Répartition de la population d'Elliot Lake en fonction de l'âge



Source : Statistique Canada

En comparaison, les groupes d'âges les plus importants au sein de la population de l'Ontario sont ceux regroupant les résidents âgés entre 0 et 44 ans (64 %). Les résidents âgés de 65 à 74 ans et ceux âgés de 55 à 64 ans occupent respectivement les 4^{ème} et 5^{ème} rang en importance. L'âge moyen de la population de l'Ontario est de 37,2 ans et 80,4 % des résidents sont âgés de 15 ans et plus.

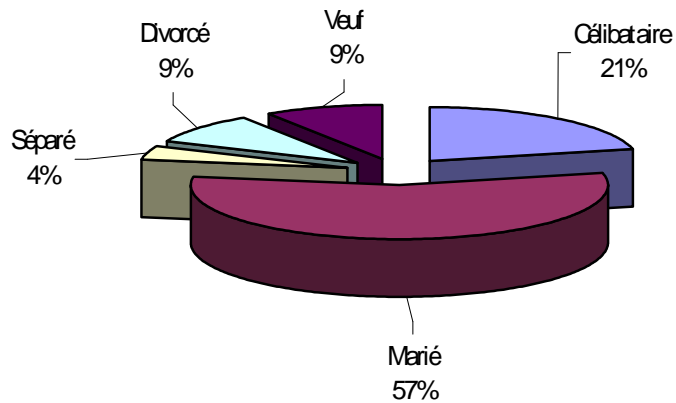
Répartition de la population de l'Ontario en fonction de l'âge



Source : Statistique Canada

Pour ce qui est du statut légal des résidants, Statistique Canada nous informe que plus de la moitié de la population est mariée (56 %) comparativement à 21,4 % de la population qui est célibataire.

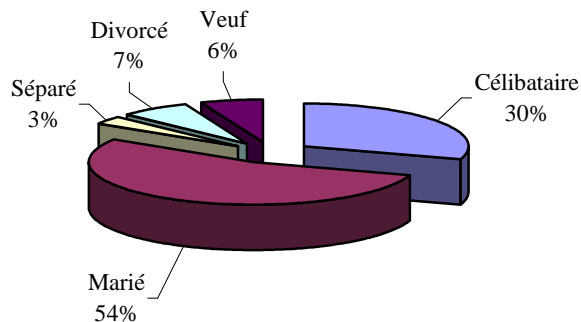
Répartition de la population d'Elliot Lake selon leur statut légal



Source : Statistique Canada.

En comparaison, les gens mariés (54 %) et ceux célibataires (30 %) représentent la grande majorité de la population de l'Ontario. On remarque également que la proportion des veufs diminue légèrement passant de 9 % dans la communauté d'Elliot Lake à 6 % dans la province de l'Ontario.

Répartition de la population de l'Ontario selon le statut légal



Source : Statistique Canada.

La promotion

À l'aide des bases de données de Statistique Canada, les promoteurs du village-retraite d'Elliot Lake ont cerné les territoires à l'intérieur du Canada où la concentration de retraités actifs était intéressante. Ensuite, ils ont utilisé la plupart des types de publicité pour faire connaître leur produit (télévision, radio, journaux, revues spécialisées, panneaux en bordures des autoroutes, etc.) Étant donné que le bassin de clientèle ciblée est très restreint, la clé du succès d'une campagne de promotion de ce genre est de savoir exactement où se trouve la clientèle visée pour concentrer les efforts aux bons endroits.

De plus, de manière à inciter les clients potentiels à découvrir le produit et les services offerts, un forfait visite guidée du village est offert en tout temps. Ce forfait comprend une nuitée ainsi qu'une visite guidée du village et le tout est offert gratuitement. De cette manière, les l'information communiquée concernant le produit est plus que complète sans toutefois obliger le consommateur à l'acheter.

Les concurrents

Le village-retraite d'Elliot Lake n'a pas de concurrents directs. En effet, Elliot Lake est la seule communauté pour retraités actifs en Ontario. Elle a, en quelque sorte, le monopole sur ce produit très spécifique. Par contre, tous les appartements, résidences pour personnes âgées, condominiums et maisons qui sont présentement en vente sur le marché représentent des concurrents indirects. C'est pour cette raison que les efforts marketing pour mettre en valeur l'avantage concurrentiel du produit sont essentiels.

Les clés du succès

Richard Kennely prétend qu'il y a trois facteurs essentiels au succès de ce type de projet. Premièrement, il faut très bien définir le produit, cibler de manière très pointue la clientèle visée et déployer tous les efforts marketing nécessaires pour faire connaître le produit et le vendre. Il faut être très agressif tout en orientant les efforts vers l'accès à l'information sans chercher à tout prix à faire une vente. La décision du consommateur doit être mûrement réfléchie, sans quoi il risque de ne pas adopter le produit à long terme et il décidera de quitter la communauté à la suite d'un séjour relativement court.

Deuxièmement, il est préférable de ne pas vendre les unités d'hébergement mais plutôt de se concentrer sur la location. Le désavantage de la vente est le suivant : une fois que l'unité est vendue, elle ne rapporte plus de revenus. Pire encore, lorsque le propriétaire de la résidence voudra se départir de celle-ci, les promoteurs devront probablement déboursier pour la racheter. En effet, il faudra éviter qu'elle ne soit rachetée par un particulier qui ne correspond pas nécessairement à la clientèle ciblée, ce qui pourrait mettre en péril la vocation de la communauté.

Finalement, le climat et l'environnement physique sont des facteurs déterminants du succès du village-retraite. Un climat trop rude pourrait faire fuir la clientèle. L'environnement physique doit être, quant à lui, très esthétique et invitant tout en permettant la pratique de plusieurs activités récréatives.

La vision d'avenir

Richard Kennely est optimiste quant à l'avenir du village-retraite d'Elliot Lake. L'entreprise ne cumule pas de dette ni de marge de crédit. Fait intéressant à noter, les employés ne sont pas rémunérés pour le travail effectué, ils reçoivent plutôt une part des bénéfices annuels. Les revenus annuels couvrent les dépenses et les frais fixes et permettent également de réaliser des projets d'amélioration. En effet, les installations du village-retraite d'Elliot Lake sont en constant développement pour évoluer au même rythme que les besoins de ses résidents et renouveler sans cesse l'offre de produits et de services. La bonification du produit est importante car le séjour moyen est assez long (7 ans) et il faut éviter que les résidents ne se lassent.

Les faits saillants

- Le positionnement doit être axé vers les "retraités actifs";
- Le marketing de niche doit être intensif;
- Les prix doivent être abordables;
- Il faut une concentration et une densité de services, d'attraits, d'activités et d'événements;
- L'environnement doit être propice à la villégiature et le climat ne doit pas être trop rude;
- La localisation est un facteur déterminant. Il faut être à proximité des grands centres;
- La gamme de services de santé doit être complète;
- Il faut miser sur les notions de sécurité et de facilité (clé en main).

ANNEXES

**ANNEXE 1 :
PERSONNES RENCONTRÉES
POUR L'ÉTABLISSEMENT DU DIAGNOSTIC**

Monsieur Robert Desrosiers, maire

Ville Saint-Gabriel

Monsieur Armand J. Doré, maire

Saint-Damien

Monsieur Raymond Hénault, représentant du collège Tourisme

Société d'aide au développement de la collectivité de D'Autray-Joliette

Madame Linda Trottier, agent rural

Centre local de développement D'Autray

Monsieur John Redmond, président

Association Touristique Régionale de Lanaudière

Monsieur Claude Tremblay, président

Comité Industriel Brandon

Monsieur Stéphane Lafrenière, président

Chambre de Commerce Brandon

Monsieur Robert Laurin, président

Madame Pascale Coutu, représentante

Secteur tourisme et communications

Monsieur Denis Tremblay, président (avec Michel Giroux)

Monsieur Gaétan Gravel, président

Club de Motoneige S.G.B.L.

Monsieur Yves Morin

Club de VTT Maski Rive-Nord

Madame Louise-Marie Bibeau (avec Carole Paquin)

Les couleurs Brandon

Monsieur Gaston Durand, maire

Ville Saint-Gabriel

Festival des glaces

Madame France Brisebois
Bureau d'information touristique

Monsieur Jean-Pierre Sanschagrin
ZEC des Nymphes

Monsieur Gaétan Ferland, commerçant

Monsieur Raymond Malette, promoteur
Camping La Baie

Monsieur François Benjamin, préfet
MRC de D'Autray

Madame Carole Majeau, maire
Saint-Gabriel-de-Brandon

**ANNEXE 2 :
PRIORITÉS DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE
DE LA RÉGION DE LANAUDIÈRE**

La région de Lanaudière s'est dotée, au cours de l'année 2002, d'un plan de développement de l'offre touristique. Ce plan propose des orientations et des priorités de développement pour l'ensemble du territoire et pour chacune des six MRC qui le compose : MRC de D'Autray, MRC de l'Assomption, MRC de Joliette, MRC Des Moulins, MRC de Matawinie et MRC de Montcalm.

Ce plan énonce :

- ✓ des axes de développement pour la gestion de l'offre.
- ✓ des stratégies qui permettent de supporter chaque axe de développement.
- ✓ des exemples d'actions ou de projets qui peuvent contribuer à opérationnaliser les axes et les stratégies. Ces actions peuvent être des idées de projets ou des projets en cours qui en sont au stade de l'évaluation, du démarrage ou de la réalisation.

Au total, le plan retient dix axes prioritaires pour le développement de l'offre régionale. Six de ces axes touchent en particulier à la partie nord de la MRC de D'Autray. Cette section rappelle ces six axes ainsi que les stratégies et exemples d'actions qui s'y rapportent.

A1 Développer l'aventure motoneige et consacrer la région comme un chef de file, en accentuant les services et les aménagements voués à cette activité

STRATEGIES A1

Favoriser la reconnaissance de l'activité motoneige comme un moteur de l'industrie touristique.

Sécuriser une offre de bonne qualité.

Positionner et promouvoir l'activité touristique motoneige en circuits et relais.

Accentuer les services et la promotion pour attirer et accueillir plus d'Américains, d'Ontariens et d'Européens.

ACTIONS A1

Démonstration de l'impact économique de l'activité motoneige.

Création de corridors et de réseaux de sentiers permanents.

Regroupement des clubs de la région.

Positionnement de la motoneige en circuits et relais.

Tracé, acquisition et aménagements de sentiers publics (1 000 kilomètres).

Développement d'un centre récréotouristique privé haut de gamme axé sur les expériences motorisées.

Développement d'un centre de motoneiges et de quads.

A2 Faire de Lanaudière une région modèle pour le développement touristique du quad sur quatre-saisons

STRATEGIES A2

Développer et promouvoir le quad dans le respect de l'environnement.

Accentuer les services et la promotion pour attirer et accueillir des Américains et des Européens.

ACTIONS A2

Planification et développement d'un réseau modèle de quad.

Développement d'un centre récréotouristique privé haut de gamme axé sur les expériences motorisées.

Développement d'un centre d'accueil et de services pour la motoneige et le quad.

A3 Augmentation de l'offre de récréation de plein air sous toutes ses formes.

STRATEGIES A3

Intégrer les établissements fauniques (zecs, pourvoiries, réserves) comme une constituante de l'offre de récréation et de plein air.

Favoriser toute action publique ou privée qui permet l'augmentation de l'offre de récréation de plein air sous toutes ses formes et de la structurer en un véritable produit.

ACTIONS A3

Développement du pôle de Brandon.

Développement d'une offre de calibre international pour les pourvoiries.

Développement d'un produit de qualité dans les zecs.

Développement du sentier trans-canadien.

Création et mise en valeur d'un réseau de parcs régionaux dans la Matawinie.

Circuit cyclable régional de Lanaudière (L'interconnexion entre les MRC de Lanaudière).

Création et mise en valeur du sentier national.

A4 Favoriser l'organisation et la tenue d'événements s'inspirant de la thématique de la musique.

STRATEGIES A4

Faire du Festival International de Lanaudière un attrait moteur et un événement structurant touristique.

Utiliser la musique comme support au développement des attraits culturels.

ACTIONS A4

Mise en place d'une programmation musicale sur 365 jours.

Renforcement du Festival International de Lanaudière.

Développement d'un outil faisant connaître les artistes originaires de la région.

Développement des événements émergents en rapport avec la musique.

A6 Structurer et organiser les produits d'appoint de manière à mieux les interrelier aux produits d'appel et de façon à en faire des éléments qui permettent véritablement d'accroître la durée de séjour dans la région.

STRATEGIES A6

Travailler sur les trois secteurs suivants en priorité : la culture, le patrimoine, l'agrotourisme.

ACTIONS A6

Organisation et mise en marché du produit culturel, patrimonial dans la région de Lanaudière.

Définir et mettre en place une route des saveurs par saison.

Développement du site du parc national Sir-Wilfrid-Laurier.

A9 *Développer, structurer et stimuler l'hébergement de tourisme de villégiature moyen, haut de gamme.*

STRATEGIES A9

Favoriser l'accroissement de l'hébergement en auberge de villégiature avec équipements et activités pour une clientèle hors-Québec.

Favoriser l'accroissement du nombre de chalets locatifs destinés au touristes.

Privilégier et protéger les sites aux abords des plans d'eau pour l'implantation des nouveaux projets d'hébergement.

Privilégier tout projet d'hébergement qui contribue à mettre en valeur une thématique spécifique de son territoire.

ACTIONS A9

Encourager le développement de l'hébergement dans les MRC de Joliette, de l'Assomption, des Moulins et Montcalm.

Projet récréotouristique la Réserve.

Mise sur pied d'une banque de chalets privés locatifs et organisation d'un système de réservations.

**ANNEXE 3 :
PROJETS MENTIONNÉS PAR LE MILIEU**

Développement d'un réseau de sentiers multifonctionnels

La zone à l'étude pourrait, selon certains intervenants, constituer un territoire propice à l'aménagement de sentiers linéaires et multifonctionnels : motoneige, quad, traîneaux à chien, marche, ski de fond, vélo. Il faudrait planifier les itinéraires en fonction des tronçons déjà existants (sentiers de marche, pistes de vélo, sentier national) et viser à utiliser les infrastructures d'hébergement et de restauration de qualité actuellement en place. Ce projet devrait se faire en concertation avec les différentes municipalités et autres intervenants (zecs, Réserve Mastigouche, etc.) de manière à uniformiser les réglementations et faire cohabiter les différents usages. À ce projet de développement pourrait aussi s'allier une planification marketing permettant une promotion accrue des réseaux et services actuellement en place.

Développement du Festival des chorales (secteur St-Didace)

Ce projet consiste en l'organisation d'un événement réunissant de 35 à 50 chorales provenant du Québec et d'ailleurs (France, Suisse, Nord-est des États-Unis, autres provinces canadiennes etc.) et regroupant de 2000 à 2500 choristes. Il se tiendrait lors de la fin de semaine de Dollard en mai. Tous les styles de musique seraient à l'honneur. Le principal lieu de diffusion serait l'Église de St-Didace, qui offre les qualités acoustiques requises. D'autres lieux de diffusion originaux pourraient aussi être envisagés, dont des sites agricoles. Le comité organisateur prévoit des formes d'autofinancement. Ce projet est une initiative du Comité provisoire de la Coopérative de solidarité de la petite Rivière Maskinongé.

Développement d'un événement alliant culture et nature et d'une piste cyclable (secteur Sainte-Élizabeth)

La zone de Sainte-Élizabeth pourrait être toute désignée pour la tenue d'un événement alliant le potentiel agrotouristique et culturel de ce territoire. On estime qu'il serait intéressant d'organiser des concerts dans des lieux non conventionnels mettant en valeur l'agriculture : champs, courgeries, fraisières etc. Un tel événement pourrait être développé à partir de la Fête des Récoltes qui se tient actuellement chaque année en octobre. On mentionne également un fort potentiel pour la tenue d'un événement touchant les arts visuels (sposium de peinture), étant donné le fort potentiel panoramique du secteur. Un projet de piste cyclable est aussi sur la table; le promoteur est un organisme sans but lucratif (Les petites randonnées du tour de l'île).

Développement du lieu La Meunerie (Sainte-Élizabeth)

Le projet vise à aménager et à rénover une ancienne meunerie de Sainte-Élizabeth pour en faire un amphithéâtre ainsi que des kiosques mettant en valeur les produits du terroir. Le projet inclut une salle de 300 places pour la présentation de spectacles musicaux de tous styles (jazz, classique, traditionnel, chansonnier) et de spectacles pour enfants. Cette salle pourrait aussi servir de lieu d'enregistrement pour la relève. La Meunerie abriterait aussi une exposition permanente relatant les 200 ans d'histoire du village de Sainte-Élizabeth et une salle d'exposition pour les artistes régionaux. Finalement, le projet inclut un comptoir de produits du terroir lanaugeois permettant d'offrir sous un même toit toutes les spécialités locales et régionales. « Les Agréments production » est le promoteur de ce projet.

Expansion du camping Village La Baie à Saint-Gabriel-de-Brandon

Situé au nord du lac Maskinongé à l'embouchure de la rivière Matambin, le camping village La Baie offre une gamme d'activités et services quatre saisons. L'accès direct au lac permet de pratiquer aussi bien les sports de voile que la pêche, le ski nautique et la promenade en bateau. Des accès sont également ouverts vers les pistes de motoneiges et de quad. Le camping possède son propre réseau de sentiers pédestres et de ski de fond. Sur place, les villégiateurs profitent d'une plage et d'une marina privées. Le domaine est pourvu d'habitats fauniques protégés de grande qualité qui permet l'observation d'oiseaux et de mammifères. On y retrouve également des étangs pour la sauvagine et la réplique d'un pont couvert de la région. Le propriétaire améliore constamment son domaine, il projette l'aménagement de plusieurs sites de camping quatre services, l'ajout de chalets locatifs quatre saisons, l'aménagement de nouveaux étangs et habitats fauniques, l'agrandissement de son réseau de randonnée pédestre et la construction d'un centre d'interprétation sur la biodiversité du lac.

Amélioration des sentiers à Saint-Gabriel-de-Brandon et développement de nouvelles activités

L'organisme Les Sentiers Brandon projette une amélioration de son réseau de sentiers et une amélioration du lieu d'accueil et de départ des réseaux favorisant l'accès et la découverte des sentiers de l'arrière-pays. L'organisme Les Couleurs de Brandon ajoute de nouvelles activités à son festival d'automne. Un circuit de canot et kayak sera ajouté à sa programmation d'automne en partance de la marina du lac Maskinongé. Ce circuit permettra la découverte de la rivière Maskinongé jusqu'au barrage de St-Didace. Un projet de piste cyclable est en réflexion actuellement, afin d'effectuer le tour du lac à vélo.

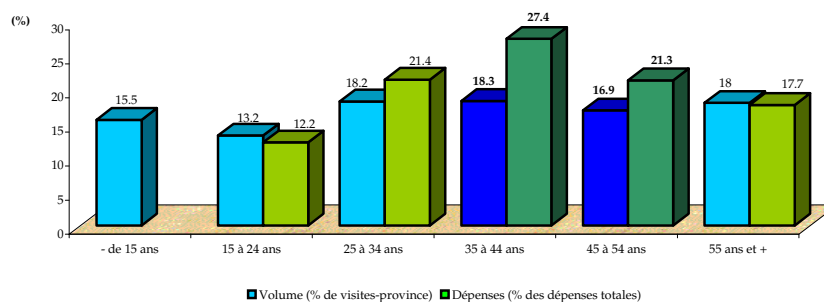
ANNEXE 4 :
LE TOURISTE DU BABY-BOOM

En 1996, au Québec, 2,4 millions de personnes entraient dans le groupe d'âge des personnes nées entre 1947 et 1966, soit 35 % de la population. Or, en 2016, près de 80 % de cette génération aura atteint l'âge mûr, soit 55 ans. Un phénomène semblable peut être observé dans le reste du Canada et aux États-Unis, les marchés limitrophes du Québec. Les enfants du « baby boom » constituent donc un marché très prometteur pour l'industrie touristique. Dans les années à venir, ce segment de la population se démarquera par son vieillissement. Cela aura pour effet d'entraîner une augmentation du nombre de personnes disposant de plus de temps et de revenus, deux (2) facteurs très favorables à la réalisation de voyages.

QUALIFICATION DES TOURISTES « BABY BOOMERS » QUÉBÉCOIS

Ce sont les *baby boomers* québécois (35 à 54 ans) qui effectuent le plus grand nombre de voyages, quelle que soit la destination ; bien qu'ils représentent 32,4 % de la population québécoise, ils constituent 35,2 % du volume de touristes québécois au Québec et effectuent 48,7 % des dépenses réalisées par les touristes ; ils ont donc effectué 4 583 000 visites-province au Québec et dépensé 893 millions \$; chaque visite-province des touristes de ces deux (2) tranches d'âge (35 à 44 ans et 45 à 54 ans) a été caractérisée par des dépenses de l'ordre de 194,85 \$, la moyenne québécoise étant de 140,46 \$ par visite-province.

Volume et dépenses des touristes québécois au Québec selon leur âge en 1999 (%)



Cependant, les destinations qui reçoivent le plus grand nombre de *baby boomers* québécois sont les autres provinces canadiennes (44,6 % des touristes québécois dans les autres provinces canadiennes sont des *baby boomers*) et les autres pays (42,2 %) suivis des États-Unis (38,3 %). Les États-Unis et les autres pays accueillent une plus forte proportion de « têtes grises », toutes origines confondues. Les touristes québécois (de tous âges) ont effectué 3,7 millions de voyages-personne au Canada en 1998, 2,3 millions aux États-Unis et 800 000 dans les autres pays.²³

²³ Tourisme Québec, Stratégie de marketing 2000-2005 – Le marché québécois, 2000.

En dehors de la visite de parents et d'amis ; ils pratiquent surtout des activités sportives et de plein air (43,2 % des visites-province) et de magasinage (21,4 %). Cependant, une plus forte proportion d'entre eux visite un site historique et participe à une manifestation culturelle que les autres tranches d'âge. Le tableau suivant présente les activités des touristes québécois au Québec en 1999 selon leur groupe d'âge.

Répartition des activités pratiquées selon le groupe d'âge des touristes québécois, en proportion du nombre total de visites-province de chaque groupe d'âge, 1999

Activités (comptes multiples)	15 à 24 ans (%)	25 à 34 ans (%)	Baby Boomers (35 à 54 ans- %)	55 ans et plus (%)
Visites de parents et amis	61,4 %	68,1 %	46,5 %	51,7 %
Pratique d'activités sportives et de plein air	49,1 %	42,1 %	43,2 %	38,8 %
Marche ou randonnée pédestre	23,6 %	21,7 %	21,5 %	21,2 %
Magasinage	20,6 %	22,6 %	21,4 %	22,5 %
Visites touristiques	12,2 %	15,7 %	17,8 %	15,6 %
Natation	14,6 %	11,9 %	14,8 %	5,8 %
Autres activités aquatiques	7,3 %	8,6 %	7,5 %	3,1 %
Bicyclette	10 %	6,4 %	7,4 %	3,1 %
Pêche	4,4 %	2,7 %	6 %	3,8 %
Autres activités sportives et de plein air	14,4 %	7,7 %	5,8 %	8,5 %
Aller dans un bar ou une boîte de nuit	13,2 %	14,3 %	5,4 %	2,1 %
Assiste à une manifestation culturelle	3,1 %	2,4 %	4,7 %	3,7 %
Assiste à un festival, une foire ou une exposition	3,8 %	5,1 %	4,5 %	2,9 %
Visite d'un site historique	2,7 %	4,5 %	4,5 %	3 %
Golf	0,8 %	2,1 %	4 %	1,9 %
Visite d'un musée ou d'une galerie d'art	3,3 %	4,8 %	3,9 %	4 %
Assiste à une compétition sportive	4,7 %	2,4 %	3,8 %	2,3 %
Visite d'un parc national ou provincial	4,4 %	6,2 %	3,1 %	2 %
Observation des oiseaux ou de la faune	1,9 %	2,7 %	2,7 %	2,9 %
Visite d'un parc thématique, d'amusements	1,9 %	2,6 %	2,5 %	1,2 %
Ski alpin	2,5 %	1,3 %	2,4 %	2,2 %
Visite d'un zoo, d'un aquarium ou d'un jardin botanique	1,7 %	3,2 %	2,1 %	0,9 %
Chasse	0,8 %	1,1 %	2,1 %	0,6 %
Aller dans un casino	1,5 %	1,5 %	2 %	2,1 %

Activités (comptes multiples)	15 à 24 ans (%)	25 à 34 ans (%)	Baby Boomers (35 à 54 ans- %)	55 ans et plus (%)
Faire une croisière/croisière-excursion	0,9 %	1,2 %	1,7 %	0,9 %
Motoneige	1 %	1,7 %	1 %	0,6 %
Ski de fond	0,9 %	0,6 %	0,5 %	2,3 %

Les enfants du *baby boom* sont généralement caractérisés par les éléments suivants :

- ✓ ils sont plus scolarisés que les autres touristes (63 % sont détenteurs d'un diplôme d'étude universitaire ou collégiale, comparativement à 45 % pour les autres voyageurs) ;
- ✓ ils possèdent des moyens financiers supérieurs à ceux des groupes d'âges précédents ;
- ✓ il affiche un tempérament plutôt individualiste, restreignant leur intérêt communautaire à leur seule famille.

Leurs caractéristiques sont en plusieurs points semblables à celle des touristes culturels (niveau de scolarité supérieur, revenus élevés, 35 à 54 ans, etc.).

QUANTIFICATION DES TOURISTES « BABY BOOMERS » QUÉBÉCOIS

Selon les prévisions de Tourisme Québec, le nombre de touristes québécois au Québec devraient croître entre 4 % et 1,5 % entre 2000 à 2005²⁴. En appliquant ces taux de croissance au segment des touristes *baby boomers* québécois de 1999, nous obtenons les estimations suivantes :

Prévisions de croissance des visites-province des touristes *baby boomers* québécois au Québec 1999-2004

Années	Taux de croissance (%)	Visites-province des touristes <i>baby-boomers</i> (n)
1999	-	4 583 000
2000	4,0 %	4 766 320
2001	3,5 %	4 933 141
2002	3 %	5 081 135
2003	2 %	5 182 758
2004	1,5 %	5 260 500

²⁴ Tourisme Québec, Stratégie de marketing 2000-2005 – Le marché Québécois, 2000.

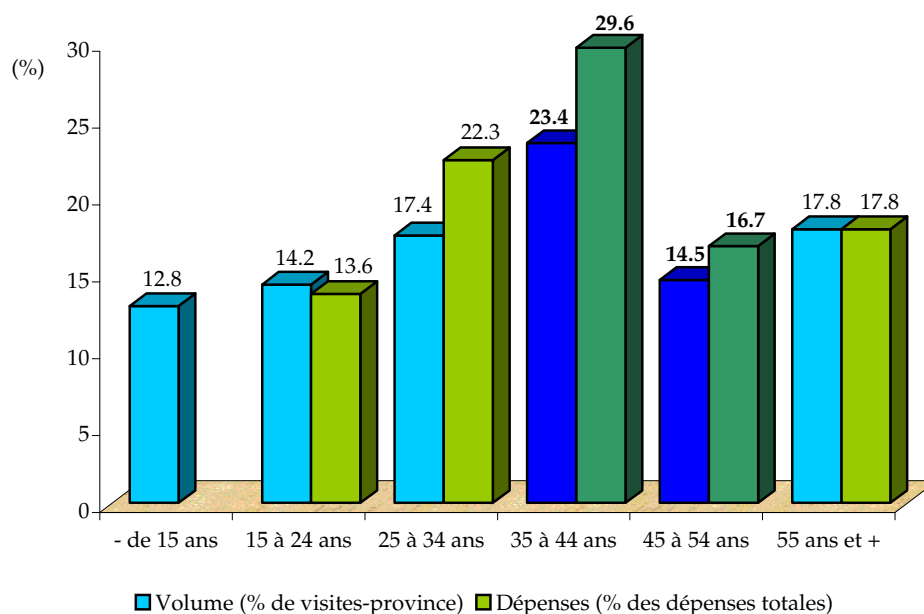
QUALIFICATION DES TOURISTES « BABY BOOMERS » CANADIENS

En 1996, près de quatre (4) Canadiens voyageant au Canada sur dix (10) appartenaient à la génération du *baby boom* ; ces derniers ont dépensé 53 % des dollars totaux consacrés au tourisme intérieur. Aujourd'hui, les membres de cette génération comptent pour le tiers de la population canadienne, soit 9,7 millions de personnes.

Le Québec a attiré 1,2 million de touristes canadiens âgés entre 35 et 54 ans en 1999, soit 37,9 % de l'ensemble des touristes canadiens au Québec. En terme de nombre, la part des 35 à 44 ans est plus importante que celle des 45 à 54 ans ; les 35 à 44 ans représentent 61,7 % des touristes *baby boomers* canadiens au Québec. Il est à noter que les *baby boomers* en provenance de l'Ontario représentent environ 80 % de l'ensemble des touristes canadiens *baby boomers* au Québec.

Les *baby boomers* canadiens au Québec ont contribué pour 339 millions \$ des dépenses touristiques des Canadiens au Québec (735 millions \$). Une fois de plus, ce sont les jeunes *baby boomers* canadiens (35 à 44 ans) qui ont le plus contribué avec 64 % des dépenses effectuées par l'ensemble des 35 à 54 ans.

Volume et dépenses des touristes canadiens au Québec selon leur âge en 1999 (%)



La Commission Canadienne du Tourisme et Statistique Canada décrit le touriste *baby boomers* canadien comme suit²⁵ :

- ✓ il possède des revenus de plus de 60 000 \$ (46 % pour la génération du *baby boom* versus 28 % pour les autres touristes) ;
- ✓ il a une éducation supérieure (28 % ont un diplôme universitaire versus 19 % pour les autres touristes canadiens) ;
- ✓ ses séjours sont plus longs que ceux des touristes plus jeunes ;
- ✓ il aime pratiquer des activités liées à la nature et à l'écologie, vivre des expériences de plein air, et s'intéresse à la culture et à l'histoire.

Le niveau élevé de corrélation entre l'âge, l'instruction et l'intérêt pour la culture et le patrimoine est de bon augure pour ces types d'activités dans l'avenir. En effet, les voyages à caractère culturel ou patrimonial attirent généralement des voyageurs plus enclin que les autres à détenir un diplôme universitaire ou collégial²⁶. Cette observation nous laisse donc croire que les *baby boomers* composeront une partie importante des touristes culturels en visite au Québec.

²⁵ Statistique Canada, Enquête sur les voyageurs canadiens, 1998 et Commission Canadienne du Tourisme, Marché canadien des voyages d'agrément – trousse de participation 2001-2002, 2000.

²⁶ Statistique Canada, « Info-voyages », vol. 17, no. 2, 87-003-XPB au catalogue, printemps 1998.

QUANTIFICATION DES TOURISTES « BABY BOOMERS » CANADIENS

Comme mentionné précédemment, le Québec a recueilli environ 1,2 million de visites-province de la part des touristes canadiens de la génération du *baby boom* en 1999 (plus précisément 1 172 000). Tourisme Québec prédit une croissance se situant entre 4,5 % et 2,8 % entre 2000 et 2005 pour les visites-province des touristes canadiens au Québec²⁷. Tout comme nous l'avons fait pour les touristes *baby boomers* québécois, nous estimerons la croissance par segment des touristes *baby boomers* canadiens au Québec en se basant sur ces prévisions, à partir de l'année 1999.

Prévisions de croissance des visites-province des touristes *baby boomers* canadiens au Québec 1999-2004

Années	Taux de croissance (%)	Visites-province des touristes <i>baby-boomers</i> (n)
1999	-	1 172 000
2000	4,5 %	1 224 740
2001	3,6 %	1 268 831
2002	3,2 %	1 309 433
2003	2,8 %	1 346 097
2004	2,8 %	1 383 788

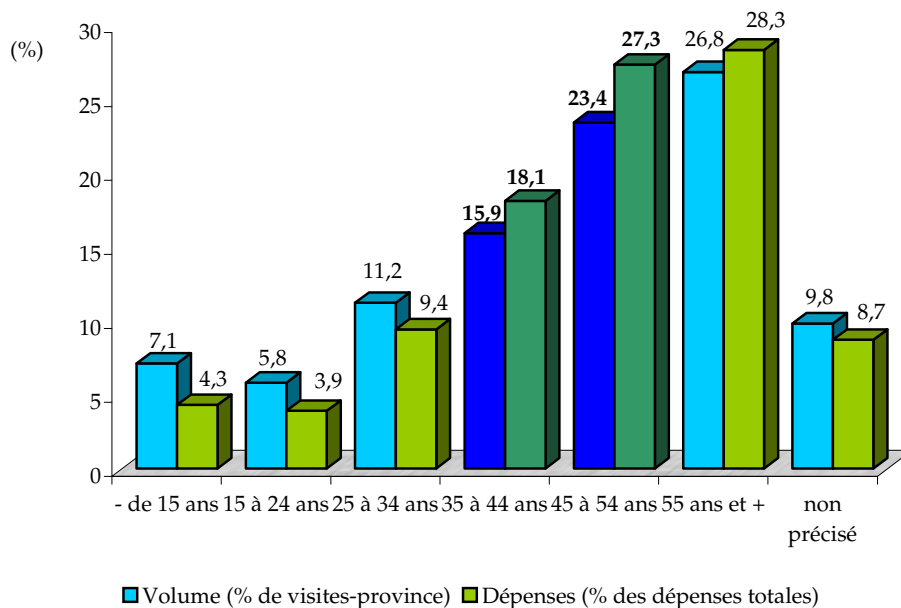
²⁷ Tourisme Québec, Stratégie de marketing 2000-2005 – Le marché de l'Ontario et des autres provinces canadiennes, 2000.

QUALIFICATION DES TOURISTES « BABY BOOMERS » AMÉRICAINS

Près de 30 % de la population américaine avait entre 35 et 54 ans en 1998. Ce pourcentage est sensiblement le même dans toutes les régions américaines. Depuis quelques années, les *baby boomers* forment un segment de marché important qui influence fortement, et continuera d'influencer, les modes de consommation. En 2005, plus de la moitié de la population américaine sera âgée de 35 ans et plus.

En 1999, quatre (4) touristes américains sur dix (10) au Québec étaient de la génération du *baby boom*. En effet, les touristes du *baby boom* américain ont effectué 863 000 visites-province, soit 39,3 % de l'ensemble des visites-province des touristes américains au Québec. La part de la vague plus âgée des *baby boomers* américains est plus nombreuse que celle plus jeune ; les touristes américains âgés entre 45 et 54 ans constituent 59,6 % des visites-province des touristes *baby boomers* américains au Québec. On note la même observation en ce qui a trait aux dépenses touristiques, alors que les touristes américains de 45 à 54 ans dépensent 60,1 % du montant total des dépenses réalisées par les touristes du *baby boom* américain (491 millions \$).

Volume et dépenses des touristes américains au Québec selon leur âge (%), 1999



Selon la Commission Canadienne du Tourisme, les touristes *baby boomers* américains de 45 à 54 ans ont des revenus de plus de 50 000 \$ (dollars canadiens) et de plus de 70 000 \$ pour ceux ayant entre 35 et 44 ans (dollars canadiens). Leurs revenus font donc parties de la classe supérieure. Ces touristes aiment pratiquer des activités telles que l'aventure douce (ce sont des adeptes de la nature), ils participent à des circuits touristiques sur l'histoire et la culture et assistent à des festivals et des événements.

La CCT mentionne également que la population croissante des voyageurs d'âge mûr (les 45 à 54 ans) et des aînés (les 55 ans et plus) est de plus en plus attiré par la nature et l'authentique. De plus, les *baby boomers* et les gens de la génération X (18 à 35 ans) américains sont les plus nombreux à voyager pour une fin de semaine seulement (le voyage de fin de semaine se définit comme un voyage de une (1) à quatre (4) nuitées qui implique une halte dans la nuit du samedi).

QUANTIFICATION DES TOURISTES « BABY BOOMERS » AMÉRICAINS

Le Québec a été la destination de 863 000 visites-province de touristes américain *baby boomers* en 1999. Les prédictions de Tourisme Québec annonce une croissance entre 4 % et 2,5 % de 2000 à 2005 pour les visites-province effectuées par les touristes américains au Québec²⁸. Comme nous l'avons fait pour les touristes *baby boomers* québécois et ceux canadiens, nous estimons la croissance des touristes *baby boomers* américains au Québec en nous basant sur ces prévisions, et avec toujours comme année de base celle de 1999.

Prévisions de croissance des visites-province des touristes *baby boomers* américains au Québec 1999-2004

Années	Taux de croissance (%)	Visites-province des touristes <i>baby-boomers</i> (n)
1999	-	863 000
2000	4 %	897 520
2001	4 %	933 421
2002	3 %	961 423
2003	2,5 %	985 459
2004	2,5 %	1 010 095

²⁸ Tourisme Québec, Stratégie de marketing 2000-2005 – Le marché américain, 2000.

QUALIFICATION DES TOURISTES « BABY BOOMERS » INTERNATIONAUX

Le phénomène du *baby boom* n'est pas seulement le lot du Canada et des États-Unis, mais il s'agit d'un phénomène commun à l'ensemble des pays industrialisés qui atteint même certains pays en voie de développement. Dans les trois (3) principaux pays émetteurs de touristes internationaux pour le Québec, soit la France, le Royaume-Uni et l'Allemagne, on compte environ 56 millions de personnes âgées entre 35 et 54 ans.²⁹

Nombre de *baby boomers* en France, au Royaume-Uni et en Allemagne

Tranches d'âge	France	Royaume-Uni	Allemagne
35 à 44 ans	8 526 717	8 491 697	13 132 712
45 à 54 ans	7 938 667	7 725 086	10 177 852
Total	16 465 384	16 216 783	23 310 564

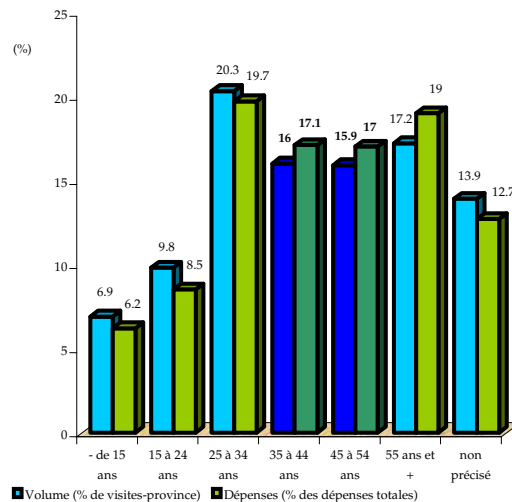
Fait à noter, ce groupe d'âge prendra de l'importance d'ici 2005, quel que soit le pays étudié.

En 1999, la clientèle touristique internationale du Québec du groupe d'âge des *baby boomers* forme presque le tiers (31,9 %) de toute la clientèle touristique internationale dans la province ; elle est en croissance depuis 1993 dans la plupart des pays, notamment la France (+ 1,6 % entre 1993 et 1998) et le Royaume-Uni (+ 1,4 % entre 1993 et 1998). Le Québec a accueilli 404 000 visites-province de touristes internationaux de la génération du *baby boom* en 1999. Le graphique qui suit présente la répartition des visites-province ainsi que des dépenses selon l'âge des touristes internationaux au Québec en 1999.

Les touristes du *baby boom* international ont laissé 353 millions \$ dans l'économie québécoise au cours de leurs séjours en 1999. Ce montant constitue 33,9 % des dépenses totales des touristes internationaux au Québec. On note peu de différences entre les deux (2) tranches d'âge des touristes *baby boomers* internationaux.

²⁹ US Bureau of the Census, International Data Base et Annuaire économique géopolitique mondial 2000, L'état du monde.

Volume et dépenses des touristes internationaux au Québec selon leur âge (%), 1999



Dans ses stratégies marketing concernant le marché européen³⁰, la Commission Canadienne du Tourisme indique que les *baby boomers* européens possèdent des revenus élevés et un niveau d'éducation élevé. Ils ont un intérêt plus marqué pour les vacances long-courriers que les personnes composant les tranches d'âges inférieures. Les activités les plus susceptibles de les intéresser sont le traîneau à chiens, la motoneige, la nature et l'écologie, les courtes visites guidées, les circuits touristiques, la culture et l'histoire. De plus les touristes français âgés de 35 à 55 ans sont passionnés par les Premières Nations.

QUANTIFICATION DES TOURISTES « BABY BOOMERS » INTERNATIONAUX

Comme mentionné précédemment, les touristes internationaux *baby boomers* ont effectué 404 000 visites-province. Les prédictions de Tourisme Québec annoncent une croissance entre 5 % et 3,5 % de 2000 à 2005 pour les visites-province des touristes internationaux au Québec³¹. Le nombre de visites-province estimé de la part des touristes *baby boomers* internationaux au Québec paraît au tableau suivant.

³⁰ Commission Canadienne du Tourisme, Europe – trousse de participation 2001-2002, 2000

³¹ Tourisme Québec, Stratégie de marketing 2000-2005 – Le marché des autres pays que les États-Unis, 2000

Prévisions de croissance des visites-province des touristes *baby boomers* internationaux au Québec 1999-2004

Années	Taux de croissance (%)	Visites-province des touristes <i>baby-boomers</i> (n)
1999	-	404 000
2000	5 %	424 200
2001	3 %	436 926
2002	4 %	454 403
2003	3,5 %	470 307
2004	3,5 %	486 768

Le tableau de la page suivante dresse un portrait récapitulatif des caractéristiques socio-démographiques et de la taille des marchés potentiels des touristes du *baby boom* québécois, canadien, américain et international au Québec.

Tableau récapitulatif de la taille du marché potentiel et des caractéristiques socio-démographiques des touristes *baby boomers*

	Touriste <i>baby boomers</i> québécois	Touriste <i>baby boomers</i> canadien	Touriste <i>baby boomers</i> américain	Touriste <i>baby boomers</i> international	Total
1999	4 583 000	1 172 000	863 000	404 000	7 022 00
Marché potentiel					
2001	4 933 141	1 268 831	933 421	436 926	7 572 319
2002	5 081 135	1 309 433	961 423	454 403	7 806 394
2003	5 182 758	1 346 097	985 459	470 307	7 984 621
2004	5 260 500	1 383 788	1 010 095	486 768	8 141 151
Caractéristiques socio-démographiques	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Il possède un niveau de scolarité plus élevé que les autres touristes. ✓ Il a des revenus financiers supérieurs aux groupes d'âges précédents. ✓ Il affiche un tempérament plutôt individualiste. ✓ Il aime pratiquer des activités de plein air et culturelles. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Le jeune <i>baby boomers</i> (35 à 44 ans) est plus nombreux que le plus vieux (45 à 54 ans) et il dépense davantage. ✓ Il possède des revenus de plus de 60 000 \$. ✓ Il a une éducation supérieure (universitaire). ✓ Il provient majoritairement de l'Ontario. ✓ Son séjour est plus long que les autres touristes. ✓ Il aime pratiquer des activités reliées à la nature et à l'écologie, il s'intéresse aussi à la culture et à l'histoire. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Le vieux <i>baby boomers</i> (44 à 54 ans) est plus nombreux que le plus jeune (35 à 44 ans) et il dépense davantage. ✓ Il possède des revenus de plus de 50 000 \$ CAD pour les 45 à 54 ans et de plus de 70 000 \$ CAD pour les 35 à 44 ans. ✓ Il pratique des activités d'aventure douce, réalise des circuits touristiques sur l'histoire et la culture et assiste à des festivals et événements. ✓ Il est attiré par la nature et l'authentique. ✓ Il participe à des voyages de fin de semaine. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Il possède des revenus élevés. ✓ Il a une éducation de niveau supérieure. ✓ Il a un intérêt pour les voyages long-courriers. ✓ Il aime les activités de traîneau à chiens, motoneige, écologie, culture et histoire, etc. ✓ Les touristes français sont les plus passionnés par les Premières Nations. 	

