

**Plan de développement et de  
positionnement de l'image  
de marque de la Destination  
Lac Taureau**

---

**Rapport final**

**Présentée à :**

**La Chambre de commerce de la Haute-Matawinie  
et ses partenaires**

**Par :**



**Zins Beuchesne et associés**

**MARKETING ■ DÉVELOPPEMENT ■ INNOVATION**

**2 octobre 2006**

**Plan de développement et de positionnement de l'image de marque  
de la Destination Lac Taureau**

**Rapport final**

**25 septembre 2006**

**Présentée à :**

**La Chambre de commerce de la Haute-Matawinie  
et ses partenaires**

**Par :**



**Zins Beaudesne et associés**

**MARKETING \* DÉVELOPPEMENT \* INNOVATION**

555, boul. René-Lévesque Ouest  
9<sup>e</sup> étage  
Montréal (Québec)  
H2Z 1B1 CANADA  
**T (514) 861-0809**  
**F (514) 861-0881**

1145, boul. Lebourgneuf  
Bureau 220  
Québec (Québec)  
G2K 2K8 CANADA  
**T (418) 626-2360**  
**F (418) 626-1423**

**Cette étude n'aurait pu être réalisée sans l'apport financier des partenaires suivants :**



Développement  
économique Canada

Canada Economic  
Development

**Canada**

Via le Fonds de développement régional –  
Volet diversification économique

Ainsi que :

- La Caisse populaire Desjardins de la Haute Matawinie
- La Municipalité de Saint-Michel-des-Saints
- L'Auberge du Lac Taureau
- L'Auberge et les Chalets CanadAventure inc.
- Le Domaine du lac Toro
- La Chambre de commerce de la Haute-Matawinie

Sont aussi impliqués activement dans ce dossier :

- L'Association des propriétaires de Pointe-Fine
- La Société d'aide au développement de la collectivité de Matawinie (SADC).
- La Municipalité régionale de comté (MRC) de Matawinie
- Tourisme Lanaudière
- Tourisme Québec

	<b>PAGE</b>
4.5.3 Contrôle des nuisances.....	4-26
4.5.4 Portes d'entrée.....	4-26
4.5.5 Image et principes de gestion d'un parc.....	4-26
4.6 Maximisation des retombées.....	4-27
4.7 Développement durable, pérennité du Parc et gestion des conflits d'usage.....	4-28
4.7.1 Développement durable.....	4-29
4.7.2 Gestion des conflits d'usage.....	4-29
4.7.3 Pérennité du parc.....	4-30
4.7.4 Gestion de la destination.....	4-30
4.8 Développement de l'offre et stratégie d'investissement.....	4-30
5. Image et stratégie de marque.....	5-1
5.1 Les piliers de la marque Destination touristique Lac Taureau.....	5-1
5.2 Éléments clés de la stratégie de marque de la destination touristique Lac Taureau.....	5-2
5.3 Principes conducteurs pour l'image de marque du Lac Taureau.....	5-3
6. Retombées économiques prévisibles.....	6-1
6.1 Précisions méthodologiques.....	6-1
6.2 Hypothèses de volume.....	6-2
6.3 Retombées liées aux dépenses touristiques.....	6-3
6.4 Retombées liées aux investissements.....	6-5
6.5 Taxes municipales et autres bénéfices attendus.....	6-6
6.6 Investissements requis.....	6-7
7. Stratégie de mise en oeuvre.....	7-1
7.1 Organisation et structure pour la mise en oeuvre.....	7-1
7.2 Objectifs de développement à atteindre et mesurer.....	7-4
7.3 Plan d'action et de mise en marché.....	7-6
 Annexe 1 : Politique touristique du Québec	
Annexe 2 : Extrait du plan directeur	

Z  
B A

INTRODUCTION

CHAPITRE 1

---

# 1. INTRODUCTION

---

## LA CRÉATION D'UN PARC RÉGIONAL HABITÉ VOUÉ AU DÉVELOPPEMENT RÉCRÉOTOURISTIQUE ET À LA PRÉSERVATION

Le Lac Taureau est un des plus grands lacs accessibles situés à proximité de Montréal, sinon le plus grand avec ses 95 km<sup>2</sup> de superficie. En plus des 54 îles et 31,7 km de rives en plages qui en font un lieu de plaisance et de villégiature apprécié, l'environnement du Lac Taureau constitue un territoire encore relativement sauvage, aux berges inoccupées, qui mérite d'être préservé pour les générations futures.



Le Lac taureau est en fait un réservoir créé par l'homme et voué à la production hydroélectrique. Ce réservoir résulte de la construction du barrage Matawin en 1931 créé pour alimenter les centrales de Grand-Mère, Shawinigan-Un et Deux et La Gabelle. Cette vocation a d'ailleurs des impacts importants sur son utilisation récréotouristique et sur le paysage puisque l'alimentation des centrales entraîne de fortes et régulières variations du niveau d'eau.

Grâce à l'immensité du lac et à sa forme en marguerite, il est possible de vivre l'expérience de **plusieurs lacs en un seul**. Cette expérience multifacette implique que des produits récréatifs et touristiques aux clientèles et aux motivations diverses peuvent théoriquement cohabiter en harmonie. Mais pour **préserv**er cette harmonie et la nature du territoire, des **choix doivent être faits tant sur le plan touristique, que de l'aménagement et du développement en général**.



Plusieurs de ces choix ont déjà débuté au Lac Taureau et de multiples intervenants se sont dotés, au cours des huit dernières années, de **moyens de concertation efficaces** qui ont mené à un **plan directeur, une charte de partenariat, un plan d'action et un plan d'aménagement et de gestion**. Ces documents ont guidé les efforts des intervenants et ont aidé à définir une vision claire du développement du territoire basée essentiellement

sur le partenariat et le développement durable. Ces diverses consultations et documents ont également mené à la **création du Parc régional du Lac Taureau**.

«Le Parc régional du Lac Taureau se veut un parc habité où les rives, les îles et l'eau s'intègrent dans une nature sauvage en vue de permettre la protection et la mise en valeur harmonieuse de toutes ses ressources pour faciliter le développement récréotouristique du territoire comme destination touristique de calibre international». Le projet de création d'un tel parc à partir d'un réservoir conçu par l'homme à des fins de production hydroélectrique est probablement une première en Amérique du Nord.

## DE LA CONCERTATION À LA CRÉATION D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE INTERNATIONALE

La mise en valeur du Lac Taureau, bien qu'elle repose sur des forces et des atouts importants<sup>1</sup>, advient à un moment où les attentes des consommateurs changent et où la concurrence de haut calibre s'accroît. Il est donc essentiel de définir précisément et sans équivoque comment le Lac Taureau souhaite se positionner par rapport à cette concurrence et quelle sera sa stratégie de développement et de mise en valeur.

La Charte de partenariat en vue du développement touristique du Lac Taureau, tout comme le plan directeur, le plan d'action et le plan d'aménagement et de gestion sont de grands pas dans la bonne direction puisqu'ils présentent les grandes lignes des activités à entreprendre pour positionner le Lac Taureau et le développer. Cependant, certains **éléments stratégiques** relatifs au marché visé, à la position concurrentielle, aux objectifs à atteindre **demeurent imprécis et méritent une plus ample réflexion** :

Le présent plan vise donc à répondre à ces questions et à établir **les stratégies et les actions à mettre en œuvre pour de faire du Lac Taureau une destination touristique internationale** et un produit touristique structurant pour la région dans son ensemble et la MRC de Matawinie.

<sup>1</sup> *On n'a qu'à penser à la croissance du tourisme de plein air et de certaines activités récréotouristiques comme les activités nautiques, le golf, le vélo, la randonnée, la motoneige, etc., ainsi qu'à la croissance globale du tourisme international.*



## CHAPITRE 2

---

### RAPPEL DES OBJECTIFS ET DE LA MÉTHODOLOGIE



## **2. RAPPEL DES OBJECTIFS ET DE LA MÉTHODOLOGIE**

---

### **2.1 OBJECTIFS**

L'objectif principal de ce mandat est de réaliser un plan de développement et de positionnement du Lac Taureau, qui permettra de développer une offre touristique de calibre international en favorisant le positionnement et les produits d'appel selon les tendances de consommation touristique.

Ce plan doit respecter la vocation, les valeurs et les objectifs du Parc régional du Lac Taureau, dont notamment le développement durable, l'écotourisme, le respect des paysages et le récréotourisme en y identifiant des mesures d'harmonisation.

Plus précisément, il s'agissait :

- d'identifier les segments de clientèles à viser en priorité pour chacun des marchés, chacune des saisons et quelles seront leurs attentes et les expériences souhaitées;
- d'analyser la concurrence et de déterminer les éléments distinctifs qui permettent de développer une destination de calibre international et unique par rapport à la concurrence sur les marchés actuels au Québec et hors Québec;
- d'évaluer s'il vaut mieux exploiter tous les potentiels de la destination ou centrer les efforts sur un créneau porteur et de justifier ce choix;
- d'identifier, de justifier et de hiérarchiser les produits d'appel et d'appoint à développer;
- d'élaborer les contenus des produits et des moyens de mise en valeur;
- de définir et conceptualiser une image de marque correspondant à la signature du Lac Taureau, ainsi que les outils de mise en valeur de cette image (mise en marché);
- d'établir un plan d'action intégré incluant :
  - le rôle des partenaires pour assurer la mise en œuvre de la Charte de partenariat et de son plan d'action;
  - la hiérarchisation des projets;
  - la détermination des impacts et des interrelations de chaque intervention sur les autres;
- de préciser les critères permettant l'analyse de projets compatibles avec les orientations et les pouvoirs du Parc régional du Lac Taureau et d'éviter le dédoublement avec la MRC de Matawinie et les autres partenaires régionaux si nécessaire;
- d'identifier tous les éléments d'interaction avec le parc régional à la lumière des pouvoirs dévolus à la MRC Matawinie;
- d'encadrer la production des outils de mise en marché (brochures, site Web, etc.) mettant en valeur l'image de marque correspondant à la signature du Lac Taureau.

## 2.2 MÉTHODOLOGIE SUIVIE

Pour atteindre ces objectifs, les activités méthodologiques suivantes ont été réalisées :

- Analyse de la situation :
  - rencontre avec le comité des partenaires de la Charte de partenariat visant à préciser le contexte de l'étude;
  - visite du territoire à l'étude;
  - collecte et analyse de données secondaires portant sur l'environnement touristique et socioéconomique, ainsi que sur les tendances pertinentes;
  - entrevues face-à-face et téléphoniques avec des intervenants clés du développement récréotouristique et des intervenants touristiques;
  - analyse de concurrents comparables;
  - élaboration du rapport d'étape «Analyse de la situation - diagnostic et enjeux» dont les principaux enseignements sont présentés au chapitre suivant.
  
- Définition et validation des potentiels de développement, identification de l'image de marque et stratégie de mise en œuvre :
  - atelier de travail avec le comité de suivi;
  - validation du potentiel de marché :
    - groupe de discussion avec des clientèles québécoises;
    - entrevues avec des tour-opérateurs desservant une clientèle internationale;
  - présentation aux élus et réunion de discussion :
  - élaboration du plan de développement et de positionnement de l'image de marque du Lac Taureau incluant notamment :
    - la stratégie maîtresse de développement et de positionnement;
    - l'image de marque.



## CHAPITRE 3

---

### **FAITS SAILLANTS DE L'ANALYSE ET RAPPEL DU DIAGNOSTIC ET DES ENJEUX**

### 3. FAITS SAILLANTS DE L'ANALYSE ET RAPPEL DU DIAGNOSTIC ET DES ENJEUX

---

#### 3.1 FAITS SAILLANTS DE L'ANALYSE

##### 3.1.1 Historique et vision du développement du Lac Taureau

Le développement du Lac Taureau et la production de ce plan sont l'aboutissement de plus de dix années de réflexion, de concertation et d'efforts d'analyse et de planification. En 1995, avec ses principaux partenaires locaux et régionaux, la Chambre de commerce a présenté un projet d'étude sur les orientations de développement du Lac Taureau. Les travaux de réflexion sur les orientations de développement du Lac Taureau se sont inscrits dans le respect des principes du développement et d'une création d'emploi durable ainsi que d'une prise en charge du milieu de son développement.

Les étapes clés de l'analyse et de la planification du développement du Lac Taureau sont l'élaboration du premier plan de développement en 1996, ainsi que l'élaboration du plan directeur qui a suivi en 2002, de la charte de partenariat en vue du développement de l'offre touristique du Lac Taureau et de son plan de mise en œuvre en 2004 et, finalement du plan d'aménagement et de gestion de la MRC (document de travail) déposé en novembre 2005.

D'après l'ensemble de ces démarches, les **valeurs fondamentales** du développement du Lac Taureau dont :

- le respect mutuel des partenaires et des utilisateurs du territoire et de leurs besoins respectifs;
- l'ouverture aux partenaires, la collaboration et le partenariat;
- la préservation de l'environnement et le développement durable;
- la qualité des prestations et de l'équipement, le professionnalisme;
- l'accueil, l'ouverture aux autres et le service à la clientèle;
- la sécurité des usagers et le respect des lois et règlements;
- la patience et le respect du rythme de progression et d'assimilation du milieu local et régional.

Tandis que la **vision du développement** du Lac Taureau prend en compte :

- les différentes vocations et affectations du territoire et leur complémentarité;
- le droit de la population locale et aux résidents du parc à la qualité de vie et à l'accès aux services et aux infrastructures;
- les potentiels de développement de la villégiature commerciale, privée et communautaire;
- la préservation du Lac Taureau comme un bien collectif;
- le respect de l'environnement général et de l'intégrité du site (eau, rives et îles).

Son développement implique la création d'une **destination de calibre international** en favorisant l'implantation d'un **réseau de centres de villégiature quatre-saisons spécialisés en tourisme d'aventure douce** à partir du pôle du Lac Taureau, et des équipements et attraits existants dans la Haute-Matawinie.

### 3.1.2 L'environnement touristique de la région de Lanaudière, de la MRC de Matawinie et de la Haute-Matawinie

Le positionnement touristique de la région de Lanaudière s'appuie sur les éléments suivants : **nature sauvage, beauté des paysages, sécurité, accueillante, gentillesse, le Québec d'autrefois avec les valeurs de la campagne et une multitude d'activités à faire.**

Les produits d'appel de la région s'articulent autour de ce positionnement. Il s'agit :

- de la **nature / la beauté des paysages** (p. ex. : les lacs, plages, chutes, cascades);
- de la culture (p. ex. : les musées thématiques, le festival de musique classique, les boutiques d'art);
- des **activités d'hiver / la motoneige**;
- des cabanes à sucre (printemps);
- de la **randonnée pédestre / les sports en plein air** (p. ex. : l'équitation, la pêche, le golf);
- des pourvoiries (séjours de pêche et villégiature).

Le Lac Taureau en tant que lieu de villégiature active, de grands espaces encore relativement sauvages et de plages accueillantes s'inscrit avec force dans ce positionnement. Cependant, la notion de sports motorisés (autres que la motoneige) et nautiques à moteur n'est pas incluse dans ce positionnement, alors que ces activités sont très présentes au Lac Taureau.

La **fréquentation de la région est en hausse**. En 2004<sup>1</sup>, plus de 1,3 million de touristes ont visité la région de Lanaudière, une hausse de 17,7% par rapport à 2002 (comparativement à 1,5% d'augmentation pour l'ensemble du Québec<sup>2</sup>) et de 79% par rapport à 1999 (comparativement à 19% pour l'ensemble du Québec). Ces touristes ont engendré 3,3 millions de nuitées et des dépenses de 139 millions \$ dans la région.

Les touristes en visite dans la région de Lanaudière sont principalement des Québécois (96,2%). Suivent les touristes des autres pays (1,5%), les touristes canadiens des autres

<sup>1</sup> 2004 est l'année pour laquelle les données les plus récentes sur l'activité touristique au Québec sont disponibles.

<sup>2</sup> Calculé en visites-régions. Le nombre de visites-régions est plus élevé que le nombre de visites-province puisqu'un même visiteur peut visiter plusieurs régions lors de son séjour au Québec.

provinces (1,2%) et les touristes américains (1,2%). Les touristes québécois représentent 89,9% des dépenses totales annuelles des touristes dans la région contre 50,7% dans la province de Québec.

Le taux d'occupation quotidien moyen des établissements d'hébergement de la région de Lanaudière se situe à 40,4% contre 51,2% pour l'ensemble du Québec (2004). Il a augmenté de 4,9% entre 2000 et 2004 et reste relativement stable depuis 2002, tandis que celui de la province de Québec a diminué de 1,1% au cours de cette même période.

Concernant spécifiquement l'offre touristique du **Parc régional du Lac Taureau**, qui comprend l'ensemble du plan d'eau du Lac Taureau, ainsi que le milieu terrestre composé des îles et d'une bande terrestre autour du lac, celle-ci est composée essentiellement d'hébergements : l'Auberge du Lac Taureau, le Domaine du Lac Toro, Canadaventure inc. et l'Auberge Matawinie en sont les principaux.

Il s'y développe également une villégiature de qualité. Enfin, du camping plutôt sauvage se pratique un peu partout sur îles et berges. On y pratique une panoplie d'activités sportives et récréatives : nautisme, vélo, randonnée, interprétation de nature, quad, motoneige, baignade.

Au niveau de la clientèle de nautisme motorisé, le lac est en fait un réservoir qui attire chaque année environ 500 bateaux<sup>3</sup>, grâce, entre autres, aux campings rustiques et aménagés et aux marinas. La majorité des résidants et villégiateurs sont également propriétaires d'embarcations.

### 3.1.3 Le contexte socioéconomique régional et local : la population permanente et de villégiature

#### Lanaudière

Représentant 5,5% de la population québécoise (424 223 résidants), Lanaudière est l'une des onze régions de la province à avoir connu une croissance démographique depuis 1996 et figure parmi les huit régions qui verront leur croissance se poursuivre d'ici à 2026<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Malgré une vérification auprès de la garde Côtière, il n'existe aucune donnée sur la fréquentation exacte du Lac Taureau par des embarcations puisqu'aucun décompte n'a été réalisé à ce jour.

<sup>4</sup> Source : Institut de la statistique du Québec, *Bulletin statistique régional*, Lanaudière, 2005.

## MRC de Matawinie et Haute-Matawinie

La MRC de Matawinie occupe la majeure partie de l'ensemble du territoire de la région de Lanaudière. En 2005, la MRC de Matawinie comptait une population totale de 46 968 personnes, dont 56,2% étaient des résidents permanents et 43,8% des villégiateurs<sup>5</sup>.

### Le développement immobilier

Dans la MRC de Matawinie, le nombre d'unités résidentielles a connu, de façon générale, une croissance importante entre les années 2001 et 2005.

Par ailleurs, la valeur imposable moyenne uniformisée a crû davantage que le nombre d'immeubles résidentiels (sauf dans le cas des résidences unifamiliales) et elle s'est accrue de façon particulièrement prononcée entre les années 2004 et 2005 pour plusieurs types d'immeubles.

Cependant, contrairement aux autres types d'immeubles résidentiels de la MRC, le nombre de chalets et maisons de villégiature a connu une baisse majeure entre 2001 et 2005 (-42,3%), alors que leur valeur imposable moyenne est demeurée à peu près stable<sup>6</sup>.

En 2005, on compte donc 7 403 chalets et maisons de villégiatures dans la MRC de Matawinie, d'une valeur imposable moyenne de 38 973 \$.

Globalement, la valeur foncière totale des immeubles résidentiels dans la MRC de Matawinie est d'environ 2,3 milliards \$, soit 14,9% de celle de l'ensemble de la région de Lanaudière.<sup>7</sup>

La valeur des permis de bâtir dans la MRC est pour sa part passée de 27,9 M\$ en 2000 à 79,8 M\$ en 2004<sup>8</sup>.

<sup>5</sup> Les données provenant de la MRC et concernant les villégiateurs doivent être interprétées avec précautions.

<sup>6</sup> Nous émettons une réserve quant à l'interprétation des données provenant de la MRC et concernant le nombre d'unités d'évaluation de type chalet et maison de villégiature puisque toutes les recherches précédentes démontrent qu'au contraire le nombre de résidences de villégiature semble augmenter au Québec.

<sup>7</sup> Source : Institut de la statistique du Québec, Répartition de l'évaluation foncière uniformisée selon l'utilisation des immeubles, Lanaudière, 2005.

<sup>8</sup> Caisse de la Haute-Matawinie, Réflexion sur le développement d'une région: la Haute-Matawinie, 3 décembre 2005.

## La clientèle de villégiature et son développement

En 2004, 58,5% de la population totale de la MRC de Matawinie, qui s'élevait à 74 690 personnes, étaient des résidents permanents et 41,5% des villégiateurs.

Un nombre de **603 chalets** sont répertoriés à Saint-Michel-des-Saints, détenus par des propriétaires du village et de l'extérieur. La municipalité estime d'ailleurs que sa **population triple lors de la saison estivale**, pour atteindre près de 7 500 résidents.<sup>9</sup> De ces 603 chalets, un nombre important est situé autour du Lac Taureau renforçant la demande pour la pratique accessible d'activités nautiques.

La valeur des terrains situés au bord de l'eau au Lac Taureau est encore abordable selon la Caisse populaire de la Haute-Matawinie (valeur actuelle de 1,650 \$/m linéaire comparativement à 15-25 000 \$/m linéaire à Magog), mais ils se font de plus en plus rares et cette situation risque de créer un plafonnement de la villégiature privée à moins que des terrains de seconde et troisième ligne ne soient développés.

Le vieillissement de la population, la croissance des revenus discrétionnaires et l'augmentation des activités de plein air ne sont que quelques-unes des tendances lourdes qui accroissent l'intérêt envers la villégiature que l'on qualifie de privée. Toutes ces tendances amènent également des changements dans le profil de la demande pour de telles résidences.

Au Québec, la proportion des gens possédant une résidence secondaire (c.-à-d. chalet, condo, maison de campagne) tend à augmenter significativement avec l'âge à partir de 45 ans, et ce, jusqu'à 75 ans. Au-delà de 75 ans, cette proportion va en diminuant.

Un des effets positifs reliés au vieillissement de la population est donc un intérêt accru pour les résidences secondaires en nature. De plus, on observe graduellement une mutation d'une clientèle de résidents saisonniers en résidents permanents qui décident d'occuper leur résidence secondaire toute l'année pendant leur retraite ou leur préretraite.

### 3.1.4 Les tendances touristiques pertinentes au développement du Lac Taureau

Le tourisme est l'une des industries les plus importantes et dynamiques des économies de l'OCDE et même de certains pays en développement et une industrie en **forte croissance**. Les

---

<sup>9</sup> Source : Municipalité de Saint-Michel-des-Saints.



prévisions de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) tablent sur un doublement des visites internationales d'ici à 2020 : 1,5 milliard contre 700 millions actuellement.

Au Canada, l'industrie touristique représente 1,9% du PIB et a généré des recettes totales de 52,1 milliards \$ en 2003. Au Québec, le tourisme c'est :

- 28,3 millions de touristes en 2004 (+3,1% par rapport à 2003);
- des revenus de 7,2 milliards de dollars (+7,8% par rapport à 2003);
- 88% de visiteurs proviennent des marchés intérieurs (Québec et Canada); ils sont responsables de 68% des dépenses générées.

Le tourisme est marqué par de nombreuses évolutions, provenant à la fois des grands facteurs de l'environnement (aspects économiques et sociaux, réglementation, contexte politique, modes de vie), des modifications des marchés et des clientèles (origine géographique, segments en croissance), des attentes et comportements des touristes.

Le tableau ci-après reprend certaines tendances majeures et analyse leur implication :

TENDANCE	IMPLICATION POUR LE LAC TAUREAU
Forte concurrence internationale	S'allier pour se promouvoir auprès des marchés internationaux
Émergence d'un marché touristique chinois	Se préparer à accueillir cette clientèle dans quelques années en étudiant ses habitudes, préférences et en adaptant la documentation
La menace terroriste et l'attrait des destinations sécuritaires	Miser sur l'environnement politique stable du Québec et du Canada, et son caractère sécuritaire
Le vieillissement des populations	Adaptation des équipements, ustensiles, menus, plans, à une population plus âgée (vue, équilibre, accessibilité, force, besoin de sécurité et de service)
Le poids des baby-boomers et leur refus de la vieillesse	Vendre les destinations/activités pour personnes plus âgées en mettant de l'avant les bénéfices (confort, relaxation, bien-être) qu'elle recherche en plus des activités et de la découverte
La croissance de la génération X, à la suite des baby-boomers	Gérer les motivations et attentes différentes de la génération X : ambiance branchée, décontractée
La présence des familles	L'accueil des enfants est une règle : tarifs adaptés, clubs d'activités, animation, etc.
La croissance du revenu disponible, du niveau d'éducation	Satisfaire des clients qui sont de plus en plus informés et exigeants avec un service irréprochable et des processus de gestion de l'insatisfaction
L'augmentation du nombre de couples séparés, de parents seuls et de familles recomposées	Prendre en compte les nouveaux modèles familiaux, la nécessité de certains parents de «souffler» (conception des chambres, des forfaits, de la communication)
Le recours croissant aux nouvelles technologies de l'information	Utiliser Internet pour informer les clientèles, les aider à préparer leur séjour et être présent dans les circuits de mise en marché sur Internet
Le souci pour l'environnement	L'importance de la gestion durable des sites touristiques, l'utilisation de matériaux recyclables, la conservation des paysages, le contrôle des nuisances

TENDANCE	IMPLICATION POUR LE LAC TAUREAU
Voyages d'affaires : la place croissante des femmes et des familles	Les préférences sont donc différentes, les Spas deviennent une destination numéro 1, les enfants doivent être pris en compte dans la conception des menus, des activités, des chambres
Voyages d'affaires : des besoins technologiques croissants	Se tenir à la fine pointe de la technologie (Internet WI-Fi)
La recherche d'une véritable expérience	Personnaliser les séjours et les activités Offrir la possibilité de vivre des expériences authentiques et hors du commun Expérience et activités culturelles, historiques et patrimoniales, interprétation et découverte de l'environnement, esprit du lieu
Le touriste hybride, voire multiforme	Offrir un vaste éventail de choix alliant nature, activité, culture, apprentissage et confort Le multiactivité hiver et été
L'évolution des voyages de groupes vers des voyages thématiques avec un meilleur niveau de confort et de service et une plus grande souplesse	Adapter l'offre et la communication à ces nouveaux styles de groupes
Hébergements variés, nouvelles formules d'hébergement et villégiature haut de gamme	Accroissement de la diversité et de la variété de l'hébergement offert, grande place à l'hébergement en nature et de type multiservice haut de gamme
La préférence des Américains pour les destinations accessibles en voiture	Exploiter le potentiel du Québec à répondre à cette exigence
Restauration : l'intérêt grandissant pour la restauration gastronomique et régionale	L'utilisation des produits régionaux dans des plats typiques et raffinés

### 3.1.5 Les perceptions des observateurs privilégiés : compte rendu des entrevues avec les intervenants de la région

Une série d'entrevues téléphoniques et de rencontre en face-à-face, individuelles ou en groupe, ont été réalisées avec des observateurs privilégiés de la région, ainsi que les maires et conseillers de village.

En général, la vision du développement des intervenants interrogés est en faveur d'un développement naturel harmonieux et intégré, où toutes les activités récréatives et touristiques ont leur place et où l'on développe des activités complémentaires, non compétitives, qui permettront de diversifier les clientèles et les activités en fonction des saisons et des marchés visés. Au niveau régional, le Parc régional s'inscrit globalement dans la vision de développement touristique axé sur l'expérience nature : il offre l'attrait d'un parc, et un potentiel de villégiature et de tourisme de qualité. Mais pour cela, il faut que le parc existe et vive pleinement sa vocation.

Le Parc régional du Lac Taureau peut devenir, et est déjà dans une certaine mesure, un pôle touristique majeur et un produit d'appel international. La préservation d'espaces naturels autour du Lac Taureau est selon eux garant du succès du Lac Taureau, tant sur le plan touristique que de la villégiature privée. Certains redoutent un développement accéléré et un contrôle à outrance des activités.

Le plan directeur proposé répond généralement bien aux attentes des intervenants qui soulignent l'importance de développer le Parc régional du Lac Taureau par secteur, en respectant le concept «multiactivité» proposé au plan directeur et au plan d'aménagement.

On note un manque d'établissements et d'activités complémentaires aux hébergements existants qui pourraient enrichir l'offre et permettre de maximiser les retombées.

L'enjeu dominant consiste à donner sens et vie à l'icône Parc régional du Lac Taureau, par une offre de service concrète, un accueil propre, et la promesse d'activités et d'expériences uniques. Celui-ci devrait être appuyé par le développement d'une culture touristique à Saint-Michel-des-Saints qui aille au-delà de chasse, pêche, quad, motoneige et navigation avec bateaux rapides. Il faut harmoniser des pressions contradictoires, ce qui est au Lac Taureau différent de la majorité des autres parcs.

Tous les intervenants interrogés s'entendent pour dire que le tourisme est en hausse sur le territoire et que le profil des clientèles varie sensiblement selon les établissements visités et les activités pratiquées. Les seules exceptions à ce constat concernent la motoneige qui est en baisse et les clientèles américaines qui sont moins nombreuses depuis les événements du 11 septembre 2001.

Les principaux axes de développement (ou produits) prioritaires pour le Lac Taureau mentionnés sont les suivants :

- l'amélioration des infrastructures d'accueil et l'aménagement du territoire (instauration d'auberges, de campings et de chalets, mais aussi amélioration des installations existantes); ces hébergements doivent être complémentaires, de haute qualité et mettre en valeur le plan d'eau;
- les services nautiques et le lac (nature, navigation, plages, activités sportives, etc.);
- le développement de la pêche sportive;
- l'interprétation culturelle et naturelle du territoire (tourisme autochtone, vestiges de la déportation, cadran solaire, milieux naturels affectés, etc.);
- les réseaux de sentiers récréatifs avec refuges et points d'observation (pédestres, motoneige, quad, vélo, etc.);
- des circuits autour du lac et des baies (randonnée pédestre, vélo, motoneige, croisières en bateau et en canot, etc.);
- et l'hiver, la motoneige, le VTT, la pêche blanche et les courses sur glace;
- l'amélioration de l'accessibilité (prolongement de la 25, et Route 3).

Les clientèles touristiques qui devraient être visées en priorité selon les répondants varient des Québécois amateurs de plein air des marchés de Montréal, de Lanaudière et de la Montérégie, aux touristes européens et américains (surtout pour la motoneige).

Pour la grande majorité des intervenants, les sports motorisés sont une constituante essentielle de l'offre touristique du Lac Taureau et doivent faire partie du plan. Cependant, on favorise leur développement dans certains secteurs du lac et un meilleur contrôle de leur pratique pour éviter la dégradation du milieu et, surtout, les conflits de clientèles. Réserver aux quads des endroits avec services adéquats (sentiers permanents, etc.) améliorera l'accès et favorisera une saine gestion de la pratique, davantage que leur interdiction pure et simple qui risque de créer des situations de «squattage».

L'avantage dominant du Lac Taureau est celui de l'accès à l'eau qu'il offre pour un touriste, avec des plages impeccables et un hébergement de qualité.

Lorsque interrogés sur l'image ou l'icône régionale forte qui pourrait identifier le Lac Taureau dans l'esprit des consommateurs, les répondants mentionnent le taureau et le logo actuel du parc régional comme étant les deux images les plus connues et les plus évocatrices. On souligne également l'importance de conserver un seul dénominateur commun dans toutes les communications : le parc régional et son image.

Le développement immobilier se porte bien au Lac Taureau : les terrains se vendent bien, les prix augmentent et quelques terrains de première ligne sont encore disponibles, bien que plus rares. Pour le moment ce développement répond aux attentes du milieu et ne pose pas de problème majeur de cohabitation. L'occupation du territoire par les villégiateurs et les installations touristiques «officielles» sont perçues comme de bons moyens d'empêcher le «squattage» des lieux.

### 3.1.6 Compte rendu des entrevues avec les tour-opérateurs réceptifs

Onze entrevues téléphoniques ont été réalisées auprès de multiplicateurs touristiques du Québec accueillant une clientèle internationale dans les établissements hôteliers du Lac Taureau.

Généralement, les clientèles des tour-opérateurs interrogés sont satisfaites de l'expérience qu'elles vivent au Lac Taureau car celle-ci correspond assez bien à leurs attentes : bâtiment en bois rond, nature sauvage, contact avec les animaux, environnement authentique, hébergement haut de gamme, bonne table...

En matière d'hébergement, on observe que l'offre du territoire est trop souvent uniquement associée à celle de l'Auberge du Lac Taureau. Selon eux, il s'agirait donc de commercialiser une offre en hébergement de niveaux de qualité variée afin de plaire à l'ensemble des clientèles.

Globalement, l'ensemble des répondants s'entendent pour dire que ce genre de destination «resort» en bordure de lac avec une offre multiactivité incluant des activités nautiques et de plein air variées à **grand potentiel**.

Le manque d'**accessibilité** constitue cependant l'une des principales contraintes mentionnées. En effet, en plus de ne pas se trouver sur le circuit traditionnel des touristes français, la route qui mène au territoire n'est pas toujours de qualité suffisante pour eux.

Le fait que la destination soit un **Parc régional constitue un avantage** à leurs yeux, en tant qu'intervenants, et aux yeux des clientèles (p. ex. : la clientèle haut de gamme, la clientèle québécoise, la clientèle américaine, la clientèle écotouriste, etc.). Ils s'attendent, dans ce cas, à retrouver beaucoup de sentiers de randonnée, de l'hébergement en refuges, une nature sauvage, un environnement préservé et des services d'interprétation.

En ce qui concerne le nautisme motorisé (bateau, motomarine, etc.), il ne s'agit pas d'une activité porteuse pour leurs clientèles européennes. Par contre, certains intervenants mentionnent qu'il peut s'agir d'une activité avec un potentiel pour certains touristes québécois, et éventuellement ontariens et américains.

### 3.1.7 L'analyse de la concurrence

La concurrence touristique de première ligne du Lac Taureau se situe à plusieurs niveaux, mais tout d'abord dans deux régions voisines : les **Laurentides** avec le réservoir du Baskatong, et par ailleurs, la région de la **Mauricie** qui compte quatre établissements d'hébergement renommés : l'Hôtel Sacacomie, l'Auberge du Lac-à-l'Eau-Claire, l'Auberge Le Baluchon, la Pourvoirie Mauricie du Lac Blanc. Parmi les autres établissements concurrents, car ciblant une clientèle haut de gamme amatrice de nature, on compte notamment la Seigneurie du Triton, le Gîte du Mont-Albert (Sépaq) et l'Auberge des Chic-Chocs (Sépaq).

Le parc régional du Lac-Taureau fait aussi face à une concurrence générique et internationale, composée notamment des espaces labellisés «parc», qui offrent des séjours de très haute qualité associant des niveaux élevés de service, de l'interprétation fort intéressante et un effort de conservation poussé. Les établissements de style auberge ou resort de nature et au bord de l'eau, constituent une autre facette de la concurrence. Ils se développent sous diverses appellations comme EcoResort, Nature Resort, Ecolodge, Nature Lodge, etc. et qui offrent des

séjours à haute valeur dans différents environnements et climats que ce soit des côtes, la montagne, le désert, la jungle, dans les zones arctiques aussi bien que tropicales.

Plusieurs comparables internationaux ont été analysés : Baxter State Park, Adirondack Park, Yosemite National Park, Zion Park, Lake Tahoe, Glacier National Park. Il ressort de ces analyses internationales que :

- Aux États-Unis, les parcs sont reconnus pour leur valeur très forte en termes touristiques, et la fréquentation annuelle de plusieurs d'entre eux se chiffre souvent à plusieurs millions. Cet engouement pour les parcs a d'ailleurs nécessité la mise en place de mesures de contrôle du trafic, notamment à l'aide de navettes.
- L'offre de ces parcs est souvent extrêmement variée, et de nombreux intervenants touristiques situés à l'extérieur du parc profitent de la présence de celui-ci pour développer une offre reliée : excursions guidées, séminaires, hébergements, galeries d'art, boutiques de photos, etc.
- Les lacs sont particulièrement prisés, car ils offrent à la fois une expérience active (canot, kayak, excursions) et de détente et contemplation. Or ces deux aspects font partie intégrante de l'offre des destinations nature.
- Ce que les amateurs de parcs recherchent avant tout, ce sont parcourir les routes panoramiques, photographier la nature, randonner et visiter les centres d'interprétation. Les logements préférés sont les cabines ou les lodges.
- L'histoire des lieux est importante et souvent mise en valeur.
- Les parcs offrent en général une variété d'hébergements.
- L'interprétation de la nature est aussi une partie importante de leur offre, ainsi que le multiactivité.

### 3.2 RAPPEL DU DIAGNOSTIC

Les tableaux qui suivent présentent un sommaire du diagnostic qui a été posé sur le Lac Taureau (en tant que destination touristique de calibre international).

On y trouve :

- les forces et atouts qui caractérisent la destination touristique Lac Taureau et sur lesquels il est possible de capitaliser;
- les faiblesses, limites et contraintes qu'il faut corriger et diminuer;
- les opportunités et les menaces présentes dans l'environnement stratégique et qui influenceront de manière positive ou négative le développement et la commercialisation de la destination Lac Taureau.

## 3.2.1 Forces et faiblesses du Lac Taureau

## FORCES/ATOUTS ET FAIBLESSES/LIMITES DU LAC TAUREAU

FORCES/ATOUTS	FAIBLESSES/LIMITES
<b>Structure, gestion et aménagement du territoire</b>	
Mise en place du Parc régional du Lac Taureau (protection du territoire, cadres précis pour son utilisation, facilite son acceptation, intégration à un réseau, etc.).	Manque de contrôle et de réglementation sur l'usage du territoire.
Existence d'un plan d'aménagement (plan directeur) concret et accepté par les leaders régionaux du développement.	Grand territoire. Sa taille rend le contrôle et la réglementation difficiles, et complique la création de points d'entrée uniques.
Potentiel physique du territoire disposé en marguerite (peut accueillir plusieurs usages en minimisant les conflits de clientèles).	Exploitation active du réservoir par Hydro-Québec.
Plus grand plan d'eau à proximité de Montréal et offrant des conditions de baignade, de navigation et d'utilisations intéressantes (multiples baies).	Réseau routier et signalisation de qualité insuffisante en provenance de l'extérieur, actuellement aucun accès pour les nouvelles auberges (accessibilité interne).
Nature encore relativement authentique du territoire.	Zones à fort potentiel de plein air et de villégiature utilisées par quelques clientèles locales et excursionnistes qui sont indisciplinées. Présence de sites dégradés et de pôles de villégiature anarchiques, ne respectant pas le schéma d'aménagement. Nécessité d'éduquer les utilisateurs du parc en embarcations nautiques sur les risques et la sécurité
Existence de nombreux espaces protégés diversifiés pour répondre aux besoins des clientèles (hébergement commercial, interprétation du patrimoine naturel et culturel, récréation, conservation et villégiature privée).	Pour le moment, la création du Parc et son exploitation créent peu d'emplois et de retombées dans la communauté. Les installations existantes ne semblent pas toujours rentables.
<b>Concertation et implication régionales</b>	
Développement qui a reposé, et repose toujours, sur des valeurs de partenariat et de collaboration.	Faible concertation autour de l'importance du parc et du tourisme chez les commerçants et la population. Faible connaissance des enjeux qui ont mené et justifient sa création et son maintien.
Intérêt partagé entre entreprises privées et publiques pour le développement du territoire et son positionnement comme destination internationale.	
<b>L'offre et la demande touristiques</b>	
Le Lac Taureau s'inscrit avec force dans le positionnement de la région de Lanaudière axé sur la nature sauvage, la beauté des paysages, les activités multiples, etc.	Commercialisation et promotion non intégrées du territoire, sauf pour la motoneige.
Présence de produits différenciés tant sur le plan de l'expérience offerte que des clientèles visées.	La capacité désirée ne peut être atteinte actuellement, car peu d'activités, de services et d'attraits sont offerts aux visiteurs. Manque de masse critique pour créer une véritable destination.
Présence d'artefacts et de faits historiques marquants pouvant être interprétés pour ajouter une dimension culturelle au produit essentiellement naturel de la destination.	
Saison touristique déjà étendue (8 mois sur 12 sont exploités).	Courte haute saison (4 mois)
Existence d'un noyau villageois	Le noyau villageois existant est cependant insuffisamment mis en valeur. Une plus grande quantité, qualité et diversité de services seraient sans doute nécessaires pour répondre à l'ensemble des besoins

## 3.2.2 Opportunités et menaces externes

## OPPORTUNITÉS ET MENACES

OPPORTUNITÉS	MENACES
<b>Le contexte touristique régional</b>	
Tourisme en hausse dans la région.	Les sports motorisés ne font pas partie du positionnement touristique régional (sauf la motoneige).
<b>Stratégie de Tourisme Lanaudière</b>	
La Haute-Matawinie est déjà connue et fréquentée pour ses activités de plein air, les sports motorisés et le tourisme d'aventure.	Lanaudière n'est pas une région de destination. Elle est visitée surtout par des excursionnistes et des touristes en court séjour.
Existence de produits matures prêts à être commercialisés dans la région (motoneige, multiactivité en forêt, Parc national du Mont-Tremblant, agrotourisme et la villégiature haut de gamme) ainsi que de produits en émergence.	
Présence de l'aéroport Macaza.	Accès routier inefficace entre Tremblant, Saint-Donat et Saint-Michel-des-Saints pour profiter de la présence de l'aéroport. Cet accès déficient empêche la région d'être reliée au pôle touristique des Laurentides/Tremblant
<b>Les tendances et marchés en croissance</b>	
Croissance soutenue et prévue du tourisme de nature et du tourisme d'aventure dans un esprit de développement durable.	Changements dans les pratiques d'activités sportives motorisées prévus pour les prochaines années sous la poussée des prix du pétrole, les préoccupations environnementales et les conflits d'usage.
Croissance soutenue pour Spas	
Forte demande et rareté des plans d'eau au Québec.	Existence de comportements inadéquats de la part de certains usagers nautiques : nécessité de les éduquer et d'encadrer les comportements
Présence de bassins de clientèle potentielle importants à proximité	
Croissance démographique importante de la région et présence de villégiateurs potentiels (45-64 ans) à proximité	
Rareté croissante des lieux pouvant correctement accueillir des touristes motorisés (motoneige, quad, bateaux, etc.) au Québec. Urbanisation accrue des régions.	
Clientèle qui tend à pratiquer plusieurs activités lors de leurs déplacements. Le multiactivité prend de l'ampleur, été comme hiver	
<b>La concurrence</b>	
Peu de destinations concurrentes ont su implanter à temps les bases du développement durable et leur territoire est maintenant surexploité.	Rumeurs de projets en développement près du Lac Kempt ce qui pourrait créer de la concurrence intrarégionale.
Travail de concertation au sein du réseau Hôtellerie Champêtre. Établissement de relations entre les régions de Lanaudière et la Mauricie pour vendre aux étrangers des destinations villégiateurs haut de gamme.	La Mauricie a déjà une masse critique d'auberges plus importantes et une offre mieux organisée
<b>Les produits et les activités potentielles</b>	
Présence d'entrepreneurs dynamiques intéressés à compléter l'offre touristique et offrir des activités complémentaires.	
Réimplantation de la pêche sportive avec l'ensemencement du lac.	
La pêche est sous-exploitée (présence de la pourvoirie Picard et Bellerose, 100 lacs, etc.)	



### 3.3 RAPPEL DES ENJEUX

De l'analyse du diagnostic découlent les enjeux auxquels le Lac Taureau fait face. Le principal enjeu clé du développement de la destination touristique internationale quatre-saisons Lac Taureau est la **valorisation touristique de la destination du Lac Taureau**. Résoudre cet enjeu nécessite par ailleurs la **gestion des enjeux suivants** :

- la mise en valeur du potentiel relié à notion de Parc régional;
- le positionnement et l'image de marque;
- la maximisation des retombées;
- développement durable
- la gestion des conflits d'usage et la pérennité du Parc.

## PRINCIPAUX ENJEUX DU DÉVELOPPEMENT

ENJEU CLÉ	PRINCIPALES ORIENTATIONS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Valorisation touristique de la destination du Lac Taureau</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hébergement de qualité et diversifié sur quatre-saisons.</li> <li>• Offre multiactivité quatre-saisons</li> <li>• Encourager l'amélioration continue des auberges existantes</li> <li>• Services de qualité et à haute valeur</li> <li>• Signalisation et accessibilité pour clientèles touristiques</li> <li>• Sécurité et quiétude</li> <li>• Charte de Partenariat et commercialisation conjointe</li> <li>• Route asphaltée 4 saisons : Tremblant - St-Donat - St-Michel-des-Saints</li> <li>• Route reliant les auberges du lac (Rive-Nord)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mise en valeur du potentiel relié à la notion du Parc régional</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conservation/Préservation de la nature et des paysages</li> <li>• Accessibilité et interprétation</li> <li>• Services et activités de découverte</li> <li>• Contrôle des nuisances</li> <li>• Développer les espaces du Parc selon le plan d'aménagement</li> <li>• Portes d'entrée bien identifiées</li> <li>• Image et principes d'un Parc</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Positionnement et image de marque</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Notoriété accrue</li> <li>• Image de marque (Branding) renforcée</li> <li>• Alliance avec ATR</li> <li>• Marketing relationnel</li> <li>• Ciblage des clientèles à haute valeur</li> <li>• Intégré «le village» au produit et au positionnement</li> <li>• Positionnement de destination multiactivité quatre-saisons</li> <li>• Charte de Partenariat et commercialisation conjointe</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Maximisation des retombées</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rentabilisation des installations existantes</li> <li>• Gestion des actifs</li> <li>• Emploi régional</li> <li>• Partenariats tourisme/fournisseurs</li> <li>• Gestion quatre-saisons</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Développement durable</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sur les aspects sociaux, économiques et environnementaux</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Gestion des conflits d'usage</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Navigation motorisée</li> <li>• Utilisation des berges</li> <li>• Quad</li> <li>• Touristes/Villégiateurs/Résidants/Excursionnistes</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pérennité du Parc</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Appropriation et support de la population locale et des élus</li> <li>• Schéma d'aménagement</li> <li>• Exploitation forestière</li> <li>• Ressources suffisantes</li> <li>• Gestion du niveau de l'eau</li> <li>• Plan d'urbanisme municipal de Saint-Michel-des-Saints</li> </ul>

Z

B A

## CHAPITRE 4

---

# STRATÉGIE MAÎTRESSE DE DÉVELOPPEMENT ET DE POSITIONNEMENT

## 4. STRATÉGIE MAÎTRESSE DE DÉVELOPPEMENT ET DE POSITIONNEMENT

---

### 4.1 OBJECTIF ULTIME

L'objectif ultime de la présente stratégie de développement et de positionnement est de **faire du Lac Taureau une destination touristique internationale quatre-saisons** offrant une **expérience de séjour à haute valeur pour le visiteur** et des **retombées économiques et sociales importantes pour la région**, le tout dans une vision de **développement durable**.

### 4.2 LES CLIENTÈLES CIBLES

L'objectif ultime étant de créer une destination touristique 4 saisons Lac Taureau de calibre international qui permette de créer de la valeur économique dans la MRC, le choix des clientèles cibles sera très important.

Il existe déjà actuellement au Lac Taureau un mix de clientèle :

- clientèle de circuit internationale, été comme hiver;
- clientèle de destination québécoise surtout en été;
- clientèle de destination corporative;
- clientèle de circuit motoneigiste québécoise et américaine;
- clientèle d'excursionnistes ne séjournant pas pour une nuitée.

Si l'**objectif est de créer de la valeur économique durable**, la clientèle prioritaire à cibler est celle de **séjour destination**, de **préférence internationale**.

#### CLIENTÈLE DE DESTINATION

Cette clientèle a pour but **de venir au Lac Taureau et non pas de «passer» par le Lac Taureau** dans le cadre d'un circuit. Cette clientèle est généralement plus intéressée par le produit et l'expérience offerts et donc, plus susceptible de dépenser pour en profiter. Si le Lac Taureau est inscrit dans un circuit international, de groupe ou FIT, il devrait représenter une escale d'au moins deux nuitées.

#### CLIENTÈLE DE SÉJOUR

Cette clientèle de séjour est toujours de destination, car son but unique est de venir au Lac Taureau. C'est la clientèle la plus intéressante, car elle est la plus susceptible de faire un **séjour prolongé** et de revenir pour des séjours répétés dans le futur.

Les clientèles de destination et les clientèles de séjour séjournent au Lac Taureau pour y **pratiquer des activités** écotouristiques et représentent à ce titre une clientèle de grande valeur. Il est donc essentiel de leur offrir les activités de qualité qu'elles recherchent. Parmi ces clientèles les clientèles écotouristiques représentent un segment de choix. En effet, selon une récente étude de l'association AEQ (Aventure écotourisme Québec), les **amateurs d'écotourisme et de plein air dépensent en moyenne 1 800 \$ par ménage par an** pour leurs activités, dont les deux tiers en dépenses touristiques (transport, nourriture, hébergement, services) et environ un tiers en équipement<sup>1</sup>.

**RÉPARTITION DES DÉPENSES RÉCRÉOTOURISTIQUES DES QUÉBÉCOIS  
LIÉES AU TOURISME D'AVENTURE ET L'ÉCOTOURISME**

CATÉGORIE	%
Transport	27%
Hébergement	8%
Nourriture	19%
Équipement	38%
Services	7%
Total	100%
Moyenne	1 800 \$

Les motoneigistes, qui utilisent les grands espaces disponibles pendant la saison hivernale, représentent aussi une source potentielle de revenu importante. En effet, selon une étude réalisée par Zins Beauchesne et associés en 2005 auprès de **motoneigistes ayant séjourné au moins une nuitée dans Lanaudière, les dépenses moyennes par jour s'élèvent à 341\$<sup>2</sup>**.

**DÉPENSES MOYENNES DES TOURISTES MOTONEIGISTES DANS LANAUDIÈRE**

CATÉGORIE DE DÉPENSES	MONTANT MOYEN PAR JOUR
Location de motoneige et autres véhicules	23 \$
Essence pour la motoneige	68 \$
Essence pour un autre véhicule	39 \$
Hébergement	88 \$
Restauration et nourriture	53 \$

<sup>1</sup> Aventure Écotourisme Québec, *Étude sur la valeur économique de l'écotourisme et du tourisme d'aventure, 2004.*

<sup>2</sup> Ministère du Développement durable, de l'Environnement et des Parcs, *Étude sur les retombées économiques de la motoneige dans la région de Lanaudière en lien avec le parc national du Mont-Tremblant, août 2005.*

CATÉGORIE DE DÉPENSES	MONTANT MOYEN PAR JOUR
En location d'équipements de motoneige	3 \$
En droits de passage et cartes de sentiers (hors membership annuel)	28 \$
Pour des activités récréatives	20 \$
Pour des achats divers	19 \$
Total	341 \$

Note : Enquête téléphonique aléatoire auprès de 305 motoneigistes ayant fait de la motoneige dans Lanaudière durant la saison d'hiver 2004-2005

### CLIENTÈLE INTERNATIONALE

La propension à dépenser des clientèles internationales est plus grande car ils ont une tendance à maximiser le nombre d'activités à faire lors de leur séjour. En effet, si l'on rapporte les recettes totales, par marché, au Québec en 2004, au volume de touristes, on obtient des dépenses par touriste 6 fois plus élevées pour les touristes d'outre-mer, comparativement aux touristes québécois, 3 fois plus élevées pour les Américains et deux fois plus élevées pour les Canadiens des autres provinces.

#### DÉPENSES MOYENNES DES TOURISTES AU QUÉBEC, PAR MARCHÉ (2004)

CATÉGORIE DE DÉPENSES	VOLUME (MILLIONS)	RECETTES (MILLIONS)	RECETTES PAR TOURISTE
Québécois	21,4	3 700 M\$	172,9 \$
Canadiens des autres provinces	3,6	1 200 M\$	333,3 \$
Américains	2,4	1 400 M\$	583,3 \$
Outre-mer	0,98	960 M\$	981,6 \$

Source : *Le tourisme au Québec, bilan 2004 et perspectives 2005, ministère du Tourisme du Québec*

### LA CLIENTÈLE CORPORATIVE RÉUNIONS ET MOTIVATION

La clientèle corporative et de motivation est celle qui a la plus grande propension à acheter des services à valeur ajoutée, et à effectuer des séjours prolongés ou répétitifs. Elle doit donc également être ciblée de façon prioritaire. Il est important cependant de leur fournir la qualité et les activités demandées.

## CLIENTÈLES LOCALES ET RÉGIONALES

Le Parc a et aura aussi une clientèle locale et régionale qui est à la fois au cœur de sa mission, et qui lui permettra de rentabiliser certaines de ses activités. (Voir en annexe : Objectifs du plan de développement du Parc.) Celle-ci comprendra les résidants qui vivent à Saint-Michel-des-Saints et MRC de la Matawinie ainsi que les villégiateurs qui y possèdent des chalets et résidences secondaires.

### 4.3 LEVIERS STRATÉGIQUES

Pour atteindre cet objectif ultime, la stratégie de développement et de positionnement prévoit d'agir sur **six leviers structurants** :

**Levier #1 : La valorisation touristique de la destination Lac Taureau**

On gardera à l'esprit que **la clientèle la plus rentable** pour la région est **celle de séjour**, qui reste plus longtemps et dépense plus à tout point de vue en hébergement, restauration, activités et achats. Si elle est satisfaite, elle a tendance à revenir. L'excursionniste, quant à lui, qui vient de l'extérieur de la région reste moins d'une journée, exige beaucoup, mais dépense généralement peu. Il doit donc être considéré comme un simple complément et ne pas nuire à la clientèle touristique.

Le levier de valorisation touristique est au cœur de la démarche et doit s'articuler autour des éléments suivants :

- un hébergement de qualité et diversifié : nouveaux projets et amélioration continue des auberges en place;
- la qualité de l'expérience du visiteur;
- une offre multiactivité quatre-saisons;
- des prestations de service de qualité;
- l'accessibilité.

**Levier #2 : Mise en valeur du potentiel relié à la notion du Parc régional**

Ce second levier est critique pour trois raisons principales :

- le Parc régional est un élément essentiel du positionnement et de l'attractivité du Lac Taureau comme destination touristique;
- la notion de Parc régional est conçue par le public comme une promesse et crée des attentes auprès des visiteurs;
- pousser la notion de Parc va par ailleurs améliorer l'expérience de séjour.

Ce levier va donc s'articuler autour des éléments suivants :

- la conservation et la préservation de la nature et des paysages;
- l'accessibilité à des zones de découverte contrôlées;
- l'interprétation et des activités de découverte;
- le contrôle des nuisances;
- des portes d'entrée officielles et un territoire clairement identifié;
- l'image et les principes de gestion d'un parc.

Le plan d'aménagement du Parc est déjà très spécifique sur les divers espaces du Parc et leurs vocations.

Ainsi, le plan d'aménagement et de gestion du Parc régional du Lac Taureau prévoit le découpage du territoire en zones distinctes qui reçoivent chacune une affectation spécifique, déterminant le mode d'occupation du territoire.

En effet, les quatre modes d'occupation actuels existants dans le Parc que sont la **villégiature**, la **récréation commerciale**, la **récréation publique** et la **récréation publique extensive** sont répartis en **deux zones d'affectation** : **récréatif intensif** et **récréatif extensif**.

La récréation intensive inclut tout le **littoral de la partie Ouest du Parc**, avec notamment de nombreux sites d'intérêt accessibles par voie d'eau ou par voie terrestre.

Entre les limites de la zone de récréation intensive et les limites du Parc se retrouve **l'affectation récréative extensive**, qui vise à garantir des espaces peu fréquentés et peu aménagés.

Par ailleurs, le concept d'organisation s'organise autour d'une compartimentation du territoire par baie et d'une hiérarchisation des composantes naturelles en cœur (zone centrale, active), pôles (secteurs d'attraction), carrefours (zones de convergence) et passes (lieux de passage sur le lac où la circulation véhiculaire est contrôlée), de manière à orienter les perceptions de ces différents espaces.

Par ailleurs, le **village de Saint-Michel-des-Saints**, en particulier le noyau villageois autour de l'Église, doit également faire partie de l'offre de la destination Lac Taureau et être un produit en soi, qui viendra jouer comme on le verra plus loin, un rôle de plus en plus grand à mesure que le nombre d'hébergements autour du lac croîtra. Il va ajouter à l'authenticité de la destination et à la convivialité que recherchent les touristes.



### Levier # 3 : Développement de l'offre

La valorisation touristique de la destination Lac Taureau et la mise en valeur du potentiel relié à la notion de parc, qui sont les deux leviers «fer de lance» de la stratégie de développement et de positionnement de la destination Lac Taureau, vont requérir des efforts soutenus et coordonnés de développement de l'offre, qui viennent supporter et concrétiser la stratégie de positionnement retenue. Le développement de l'offre constitue en lui-même le troisième levier de la stratégie.

Les efforts et investissements de développement de l'offre vont devoir s'articuler autour de huit cibles :

- la croissance de la capacité d'accueil en hébergement de type séjour/resort par des investissements privés;
- des infrastructures et services reliés aux activités nautiques/aquatiques adéquates et suffisantes;
- des infrastructures et services pour les activités de plein air terrestre quelle que soit la saison;
- des services et installations permettant l'interprétation de la nature;
- des installations à vocation culturelle;
- des aménagements de mise en valeur du noyau de village de Saint-Michel-des-Saints;
- des infrastructures facilitant l'accès au territoire et les déplacements à l'intérieur du territoire.

Ces investissements dans le développement de l'offre devront à la fois permettre d'offrir une expérience de séjour de qualité au visiteur, mais également créer une dynamique qui permette d'attirer et de motiver les investisseurs qui y trouveront les ingrédients essentiels de leur propre réussite.

### Levier #4 : Positionnement et image de marque

Avec la certitude d'avoir tout le potentiel d'une destination touristique quatre-saisons de calibre international durable, le quatrième levier et non le moindre est une stratégie de positionnement et d'image de marque forte et percutante.

Les principaux éléments à mettre en œuvre à cet effet sont :

- une véritable image de marque;
- une promotion de cette image de marque
- des efforts pour augmenter la notoriété de la destination Lac Taureau;
- une alliance renforcée avec l'ATR dont le Lac Taureau va et doit être un produit d'appel principal;
- le ciblage de clientèles à haute valeur tel que mentionné dans la stratégie maîtresse;
- le développement d'un véritable marketing relationnel.

**Ce levier de positionnement et d'image de marque sera traité de façon plus détaillée dans le chapitre 5.**

#### Levier #5 : Maximisation des retombées

La finalité même de la création du Parc régional du Lac Taureau est de contribuer à la vitalité économique de Saint-Michel-des-Saints et de la Haute Matawinie.

Ces retombées seront d'autant plus grandes que :

- le nombre de visiteurs sera élevé;
- les durées de séjours seront longues;
- les dépenses par séjour seront importantes.

Il est donc primordial de viser des clientèles moyen/haut de gamme de destination et de séjour.

Ces trois éléments dépendent quant à eux de la performance des leviers précédents, soit :

- la stratégie de positionnement et la mise en marché ainsi qu'une marque Lac Taureau forte;
- la qualité de l'expérience des visiteurs et le bouche-à-oreille positif qui va en résulter.

Ces retombées seront concrétisées par :

- les investissements générés;
- l'entrepreneuriat induit;
- les emplois créés;
- les revenus fiscaux pour la municipalité.

Il est aussi très important que :

- les **installations existantes soient rentabilisées** en particulier par une exploitation optimale du potentiel quatre-saisons de la destination;
- les terrains disponibles soient utilisés de façon judicieuse quant à la taille, et la qualité des hébergements qu'on y installera.

#### Levier #6 : Pérennité du Parc, développement durable et gestion des conflits d'usage

Un dernier levier très important pour le succès futur de la stratégie de développement du Lac Taureau vise à gérer trois enjeux qui pourraient menacer ou freiner le succès de la stratégie de développement :

- la pérennité du Parc;
- le développement durable;
- les conflits d'usage.

## La pérennité du Parc

Le Parc étant au cœur de l'expérience, de la promesse et du positionnement de la destination Lac Taureau, une première priorité est de s'assurer de la pérennité et de l'intégrité du Parc.

Cette pérennité sera garantie par :

- le schéma d'aménagement du Parc, officialisé et reconnu;
- le plan d'urbanisme municipal de Saint-Michel-des-Saints;
- la reconnaissance du Parc dans le schéma d'aménagement de la MRC;
- l'appropriation du Parc par la population et les élus, et leur soutien actif à celui-ci;
- l'affectation des ressources requises pour le développement et la gestion du Parc;
- une gestion adéquate et visionnaire de l'exploitation forestière;
- la gestion du niveau de l'eau.

## Le développement durable

Le développement durable se définit comme «un processus continu d'amélioration des conditions d'existence des populations actuelles qui ne compromet pas la capacité des générations futures de faire de même et qui intègre harmonieusement les dimensions environnementale, sociale et économique du développement»<sup>3</sup>.

L'ensemble de la stratégie de développement de la destination touristique Lac Taureau devrait s'inscrire dans une telle approche de développement durable.

Cette approche est le fondement même de la Politique touristique du Québec, intitulée «Vers un tourisme durable», qui est présentée sous forme de résumé en annexe. Selon le ministère du Tourisme, c'est une approche qui engage toute la société, incluant les divers paliers gouvernementaux, les entreprises, les travailleurs et les consommateurs.

Les actions qui s'inscrivent dans cette démarche visent à minimiser les effets négatifs du tourisme, en privilégiant des solutions moins polluantes, en planifiant et en gérant les flux dans les destinations touristiques, en mettant en œuvre des plans d'efficacité énergétique ou encore en recherchant une implantation harmonieuse des projets dans l'environnement naturel et urbain. La notion de tourisme durable inclut aussi la gestion des conflits d'usage et la cohabitation des différents types d'utilisateurs dans un esprit de respect mutuel.

Le développement durable joue un rôle essentiel dans la viabilité économique, environnementale et socioculturelle à long terme des destinations touristiques. Il permet aussi à

<sup>3</sup> Source : *Politique touristique du Québec*

l'industrie touristique de contribuer de façon significative à certains enjeux globaux, comme par exemple les Accords de Kyoto. Mais, il est aussi de plus en plus apprécié par les touristes orientés vers la nature, le plein air et l'écotourisme.

Le développement durable ne peut cependant être mis en place que par un partenariat fort entre les différents intervenants concernés.

### **Gestion des conflits d'usage**

Plusieurs conflits d'usage représentent des contraintes et surtout des menaces pour le développement du plein potentiel touristique et communiquent à long terme de la destination Lac Taureau.

Il est donc primordial de gérer les conflits potentiels suivants :

- les objectifs et motifs d'utilisation du territoire différents des touristes, villégiateurs, résidents et excursionnistes;
- des conflits particuliers engendrés par :
  - la navigation motorisée;
  - l'utilisation des berges;
  - l'activité quad.

Le plan d'aménagement et de gestion apporte une piste de solution à ces conflits d'usage en définissant des vocations préférentielles. Celles-ci visent à permettre l'épanouissement d'un domaine d'activité dans une zone spécifique du Parc. En particulier, les usages touristiques et de villégiatures sont distingués, afin de diminuer les nuisances possibles entre la volonté de récréation de certains, qui est difficilement compatible avec la tranquillité que recherchent les autres.

## **4.4 VALORISATION TOURISTIQUE DE LA DESTINATION LAC TAUREAU**

Au cœur de la stratégie de développement touristique du Lac Taureau se trouve donc la mise en place des éléments requis pour en faire une :

- destination de séjour;
- quatre-saisons;
- de calibre international.

#### 4.4.1 Hébergement de qualité et diversifié

La pierre angulaire du volet séjour de la destination Lac Taureau est représentée par le volet hébergement qui doit :

- être à vocation **séjour** et de **qualité**;
- représenter une **masse critique** suffisante pour qualifier le Lac Taureau de véritable destination touristique; cette masse critique va requérir de doubler rapidement la capacité d'hébergement et si possible d'exploiter le plein potentiel du Parc régional du Lac Taureau tel que présenté dans le schéma d'aménagement;
- offrir une **variété d'expérience** suffisante pour répondre aux besoins et attentes d'une gamme relativement étendue de touristes.

La notion de séjour réfère essentiellement au fait de séjourner dans un des hébergements commerciaux de la destination Lac Taureau un certain nombre de nuits. La qualité réfère à des hébergements de trois étoiles et plus, et à des prestations de qualité dignes d'une destination internationale.

Pour être en mesure de combler les besoins en termes de multiactivité et d'activités de plein air encadrées, une certaine masse critique doit être atteinte. Par conséquent, un accroissement de l'offre d'hébergement et sa diversification sont donc nécessaires et possibles dans le cadre du plan. On priorisera notamment :

- les campings rustiques structurés;
- les hôtels resort ou centres de villégiature (ex. Auberge du Lac Taureau) 200 à 250 chambres avec salles de réunion et services à valeur ajoutée comme les centres multiactivités et les spas);
- les auberges de type intime ou de petite taille (ex. : Domaine du Lac Taureau);
- les chalets/lodge (ex. : Canada Aventure);
- des refuges éventuellement accessibles uniquement par le lac et qui pourraient être liés à un autre hébergement sur les berges ou des formules sur pilotis ou «houseboat»;
- les «bed & breakfast» offerts dans le village ou par des villégiateurs.

Au niveau de l'hébergement, le plan directeur provisoire (12 juin 2001)<sup>4</sup> prévoit 20 stations d'hébergement réparties sur le territoire dont 4 de taille majeure et 12 de taille moyenne pour des hébergements de type hôtels et auberges (capacité totale de 16 hébergements hôteliers), ainsi que 4 de petite taille pour des refuges quatre-saisons.

<sup>4</sup> On trouvera à l'annexe 2 les éléments du plan directeur concernant l'hébergement.

Les stations de taille majeure prévues prennent la forme de resorts de grande nature/tourisme d'aventure de forme variée : ex. auberge de 50 chambres, chalets de villégiature, flotte de pontons (house-boat), pour une capacité totale de 200 à 250 personnes. Ces stations doivent créer une ambiance de détente et de convivialité.

Il sera important de bien utiliser les terrains pour optimiser la taille d'hébergement qui leur est destinée dans le plan d'aménagement.

Les stations de villégiature de taille moyenne pourront offrir un produit complémentaire aux infrastructures majeures ou encore un produit très ciblé. Il est envisagé qu'elles puissent fonctionner sur une base saisonnière pour s'assurer d'une meilleure rentabilité.

Quant aux stations d'hébergement de plus petite taille, le plan d'aménagement et de gestion propose qu'elles puissent prendre la forme de refuges, destinés à une clientèle de groupe voulant vivre une expérience communautaire et isolée.

Des campings rustiques structurés, notamment sur les îles, viendront compléter cette gamme d'hébergement. Ils présentent le double avantage de permettre des revenus supplémentaires pour le parc et d'offrir une solution originale et distinctive de camping associé au lac et aux activités nautiques (canot, kayak).

Pour répondre de façon optimale à la demande des touristes, ces hébergements devront respecter un certain nombre de facteurs clés de succès, qui relèvent essentiellement :

- de la localisation et de l'aménagement;
- des activités proposées et de l'atmosphère;
- de l'accessibilité.

### **Élément de localisation**

L'élément de localisation est d'une importance cruciale dans le succès d'un centre de villégiature de type resort.

Parmi les aspects à considérer :

- la proximité de l'eau et l'accès à l'eau, ce qui est acquis dans le schéma d'aménagement;
- la vue sur un paysage exceptionnel, ce qui est le cas;
- la présence d'un attrait touristique moteur naturel que représentent le lac et le parc;
- l'accessibilité routière ou aérienne;
- l'adaptation aux conditions climatiques.

En regard du projet Lac Taureau, on retiendra que :

- Montréal est à seulement 200 km, tout comme ses aéroports;
- la route 3 pourra rapprocher Tremblant et l'aéroport Macaza.

### **Aménagement**

Il ne faut pas négliger le rôle des éléments architecturaux dans la satisfaction globale : points d'eau, respect de l'environnement local, design d'intérieur et d'extérieur... L'architecture et l'agencement du site doivent créer atmosphère, susciter des sentiments, des réactions : confort, excitation, de surprise.

L'architecture doit être de qualité, surprenante et en harmonie avec la culture québécoise, le bois et nature.

La localisation en bord de lac crée une situation conflictuelle qui doit être gérée pour la satisfaction de chacun. Il s'agit de trouver l'équilibre entre l'exploitation du bord de l'eau pour des activités et le souci de préservation de l'environnement présent dans une portion croissante de la population et des touristes, ainsi que la quiétude des résidents et villégiateurs riverains.

Les chambres doivent être adaptées au type de séjour en resort : séjour de plusieurs nuits, recherche de repos, de luxe. Ainsi, la chambre idéale doit être grande, équipée d'une table, d'une télévision câblée, d'une machine à café, d'un réfrigérateur, d'un système de téléphone sophistiqué, la salle de bain doit contenir un sèche-cheveux, la chambre doit pouvoir s'ouvrir sur un balcon ou un patio.

Au niveau de l'organisation du site, la situation de l'hébergement sur le site est stratégique. Il doit offrir une belle vue, être situé en hauteur si le terrain est dénivelé, être le plus proche possible de l'eau.

### **Activités et services**

Un resort peut attirer des clientèles très diverses. Il faut donc respecter les différences de valeurs, de préférences, qui existent selon les nationalités, les âges, les revenus, les niveaux d'éducation, les aptitudes physiques... Le choix d'activités comme le service doit donc être personnalisé.

Un resort est par essence situé assez loin d'un centre urbain. Il est donc primordial de prendre ce facteur en compte, c'est-à-dire d'offrir sur place tous les services et produits nécessaires et d'organiser les trajets vers les centres commerciaux les plus proches.

À ce point de vue, le village de Saint-Michel-des-Saints peut jouer un rôle de premier rang.

Spa, fitness sont des équipements de plus en plus prisés par la clientèle des resorts.

### **Autres facteurs clés de succès**

Le resort offre une expérience totale, où chaque visiteur se rend avec sa part de rêves, de besoins, d'attentes.

Le succès d'un resort repose donc sur une combinaison harmonieuse de nombreux aspects : produits, service, accueil, logement, environnement, etc.

Pour finir, le succès dépendra aussi d'une gestion judicieuse de forfaits adaptés à la clientèle ciblée, par exemple :

- forfaits couples avec repas et choix d'activités y compris spa;
- forfaits famille avec repas et activités pour tous;
- forfaits nature et multiactivité pour la clientèle internationale;
- forfaits exploration avec Tremblant en hiver ou en été (avec la route 3 ou le corridor multifonctionnel parallèle);
- forfaits ressourcement;
- programmes corporatifs;
- forfaits golf;
- forfaits pêche.

Le plan d'urbanisme de Saint-Michel-des-Saints devrait être le moyen privilégié pour favoriser la mise en place de ces facteurs clés de succès. Celui-ci sera d'ailleurs mis à jour quand les TNO (territoires non occupés) seront annexés en 2007.

Le développement d'une offre d'hébergement de qualité et diversifiée permettra à la destination Lac Taureau de proposer par ailleurs des expériences originales permettant aux visiteurs de séjourner chaque nuit dans une auberge différente, grâce à un système de liaison par ponton ou par route.

#### **4.4.2 L'expérience de visiteur**

Pour attirer leurs clients et surtout pour bénéficier d'un bouche-à-oreille positif et de séjours répétés, les établissements hôteliers et les autres types d'hébergement doivent pouvoir capitaliser sur une expérience du visiteur qui soit attractive, de haute qualité et autant que possible unique et mémorable.

Les attentes des visiteurs en termes d'expérience touristique sont certes variées suivant la clientèle cible de chacun des hébergements, mais aussi suivant le contexte et les objectifs de leur séjour (en couple, en famille, en groupe, en réunion), la durée du séjour et la saison durant laquelle ce séjour a eu lieu.



## Les éléments clés de l'expérience du visiteur

La destination Lac Taureau dispose d'un certain nombre d'éléments clés sur lesquels capitaliser pour créer cette expérience unique. Elle doit aussi mettre en place et renforcer d'autres éléments et aspects de l'expérience qui définiront la qualité globale du séjour au Lac Taureau (voir tableau à la fin de ce chapitre).

L'expérience du visiteur sera en fait fort différente entre l'été lorsqu'il y a de l'eau dans le lac et que les sentiers peuvent être utilisés à pied ou en vélo, et l'hiver lorsque la neige recouvre l'ensemble du territoire. En automne il y a une saison derrière l'été mais où le facteur nautisme disparaît et qui peut convenir à une clientèle écotouristique, corporative ou de ressourcement.

### Été/Automne

- Le lac** : le lac lui-même représente la carte maîtresse de la destination Lac Taureau : grand plan d'eau, paysage, plages de sable, baies, qualité de l'eau, activités nautiques;
- Le parc** : le parc est en quelque sorte une certification de qualité et de valeur intrinsèque de la destination Lac Taureau : à cet égard, il doit s'afficher par des portes d'entrée et de la signalisation, et répondre aux attentes en termes de protection de la nature, d'interprétation et de qualité des services.
- Les activités** : une très grande partie des clientèles d'été/automne qu'elles soient familiales, de couple ou de groupe, québécoises ou internationales vont vouloir pratiquer des activités en nature, terrestres ou nautiques.

Des équipements et lieux de pratiques adéquats doivent être mis à leur disposition, ainsi que des services de support et de l'encadrement, afin qu'ils puissent profiter au maximum de leur séjour et ce, de façon sécuritaire.

- Le ressourcement et la détente** : qui dit séjour en nature, et a fortiori au bord d'un lac, dit ressourcement et détente. Le Lac Taureau combine l'ensemble des éléments pour offrir cette expérience, de par sa situation géographique, son vaste plan d'eau et ses plages. L'Auberge du Lac Taureau offre aussi un service de Spa.

Il va donc falloir renforcer cet aspect, qui répond à un besoin croissant d'une population urbaine stressée, en veillant à la quiétude des lieux et à préserver des endroits et périodes propices au ressourcement et à la détente tout en préservant le potentiel de pratique d'activités, qui quand elles sont plutôt douces, ne viennent nullement en conflit avec cette notion de détente et ressourcement.

Le Lac Taureau par une action concertée entre ses établissements pourrait donc devenir une destination Spa et ressourcement par excellence. Il faudra à cette fin développer une offre originale et complémentaire entre les établissements et favoriser les expériences croisées.

- Culture** : En outre, il faudra développer les activités de visites culturelles, permettant de mieux connaître la région et son histoire, notamment l'histoire du village inondé de Saint-Ignace, l'interprétation du barrage Matawin et au village amérindien de Manawan.
- Convivialité** : la destination Lac Taureau peut également, de par la présence de Saint-Michel-des-Saints et d'une variété de clientèles et d'établissements d'hébergement, offrir une expérience conviviale authentique, ancrée dans une culture et une histoire locales, dignes d'intérêt.

Ceci présente aussi une alternative en cas de pluie et rajoute à l'authenticité de la destination.

Pour ce faire, il sera important de favoriser des lieux et activités permettant rencontres et échanges entre les divers visiteurs et la population locale ou de villégiature : le village de Saint-Michel-des-Saints, avec restaurants, boutiques, festivités, services et interprétation de son histoire et de sa culture peut en être le point focal. Mais, des échanges entre les établissements d'hébergement au moyen d'une navette sur le lac ou terrestre, et de l'existence de lieux de rencontres : plage festive, activités communes, restaurant sur pilotis (été), patinoire (hiver, vont aussi favoriser le sentiment de convivialité pour ceux qui la recherchent.

- Enfin, la présence de la **pourvoirie Picard et Bellerose** pourrait aussi représenter un potentiel d'expérience touristique additionnel.

## Hiver

- Les sentiers de motoneige** : la région de Lanaudière reste le royaume par excellence de la motoneige, activité qui représente un potentiel très important pour les clientèles québécoise, américaine et internationale.

Il est donc important de s'assurer de pouvoir intégrer harmonieusement l'activité motoneige dans l'expérience hivernale offerte par le Lac Taureau. Un élément clé de ce point de vue est la pérennité des sentiers allant vers le Lac Taureau et ceux reliant les différentes auberges.

- Parc et nature** : le parc devrait aussi développer un volet hiver avec un volet d'accessibilité et d'interprétation particulier : observation de la faune, sentiers, interprétation spécifique, accueil.
- Activités** : tout comme l'été, sinon plus encore, l'expérience multiactivité, va être au cœur de l'expérience de séjour d'un grand nombre de visiteurs. Celle-ci a besoin de plus d'encadrement. Il convient alors de mettre à la disposition des visiteurs les équipements requis, des lieux de pratique sécuritaires et un encadrement sécuritaire. Les activités clés à proposer sont la motoneige, la raquette et le ski de fond ou nordique.
- Ressourcement et détente** : l'hiver offre également un potentiel de ressourcement lié à une pratique d'activités douces : Spa traditionnel, Spa nordique, piscine extérieure chauffée, marche sur sentiers aménagés, patin à glace, causerie au coin du feu, observation des étoiles, culture amérindienne, etc.
- Culture** : Le volet culturel, en particulier avec hébergement et au village, sera très important l'hiver pour les clientèles internationales. Les activités reliées à la culture atikamekw en particulier.
- Convivialité** : d'une façon différente de l'été, l'hiver a un très grand potentiel de convivialité : lieux de rencontre, activités de groupe, festivités et décoration au village, fêtes tournantes d'une auberge à l'autre, etc.

#### 4.4.3 Offre multiactivité quatre-saisons

Comme vu à la section précédente, l'offre multiactivité est essentielle à l'expérience unique que peut proposer été comme automne et hiver la destination Lac Taureau pour un séjour au cours duquel les touristes pourront pratiquer une gamme d'activités variées. Ceci est d'autant plus important qu'il s'agit de cibler, satisfaire et fidéliser une clientèle de séjour sur une durée que l'on souhaite voir croître.

Il faudra bien sûr avant tout consolider les activités actuelles et jouer des partenariats entre établissements pour les rentabiliser.

Cette offre multiactivité requiert les ingrédients suivants :

- lieux de pratique et accessibilité;
- équipements;
- encadrement.

Les principales activités qui devraient être à la base de cette offre sont :

**Activités de plein air été :**

- le nautisme : **non motorisé** tel que canot, kayak, voile, planche à voile et **motorisé** (on veillera cependant à gérer les conflits d'usage), de manière autonome ou organisée (mini-croisières en ponton ou en voilier);
- l'école de voile (implantée au Lac Taureau depuis deux ans) est particulièrement intéressante pour jeunes et adultes, et s'inscrit dans le caractère écologique du parc;
- randonnée pédestre essentiellement au moyen de petits sentiers à haute valeur d'interprétation ou visuels proche des hébergements ou en circuit reliant les hébergements (un projet pourrait même partir du Parc-des-Sept-Chutes et relier les auberges);
- vélo sur sentiers dédiés;
- équitation sur sentiers dédiés;
- observation faune et flore en des lieux précis et avec guides : ours noir, castor, oiseaux;
- interprétation de la nature et de l'histoire (village amérindien, barrage hydroélectrique, opérations forestières) (lorsque pertinent);
- sports de plage;
- golf;
- tennis;
- pêche (à cet égard, il sera intéressant d'établir les partenariats avec les pourvoies de la région);
- chasse à l'ours, au petit gibier, à la sauvagine, à l'orignal;
- hydravion;
- quad.

**Activités de plein air hiver :**

- motoneige;
- ski de fond et nordique;
- raquette;
- marche;
- patin à glace;
- quad;
- observation de la faune et de la nature;
- interprétation;
- pêche blanche (partenariat avec pourvoies);
- ski alpin et glisse (si on aménage un centre de ce type à proximité);
- traîneau à chiens et à cheval;
- observation des étoiles;
- interprétation et expérience culturelle (village, barrage, Atikamekw).

- ❑ Activités culturelles : afin de compléter l'offre de plein air et d'offrir des alternatives en cas de mauvais temps, certaines activités culturelles devront aussi être développées, avec notamment :
- l'interprétation de l'histoire du village de Saint-Ignace;
  - le tourisme autochtone: démonstrations de savoir-faire, animations, artisanat en collaboration avec la communauté atikamekw de Manawan;
  - le barrage de Matawin;
  - le cœur de village de Saint-Michel-des-Saints avec ses boutiques, bistros, restaurants.

Pour offrir cette large gamme d'activités, il sera nécessaire de stimuler le développement des services de location d'équipements (chaloupes, golf, raquettes, motoneige, quad, pédalos, voiliers, etc.) et les entreprises de service de support (guides, transport).

Il sera aussi important de veiller à la mise en place de partenariats et de complémentarités entre les différents hébergements (tennis, spa, piscine, etc.) afin d'éviter une concurrence qui vienne nuire à la rentabilité des activités et même de créer des circuits/forfaits reliant les différents auberges, en randonnée pédestre ou motorisée.

Ces partenariats devraient impliquer :

- l'accès à certaines activités et à des services d'un établissement à un autre (partage de clientèle);
- un système de navette pour conduire les clients aux activités lorsqu'elles se déroulent ailleurs;
- des fournisseurs de prestation agissant en sous-traitance pour différents hébergements, et répondant aux normes de qualité à établir pour la destination Lac Taureau;
- la mise en place d'un système de paiement entre partenaires (*voucher*, commission).

#### 4.4.4 Prestations de service de qualité

Les clientèles touristiques de séjour représentant une valeur économique intéressante c'est-à-dire qui sont capables de s'offrir de façon régulière des séjours dans des établissements «moyen et haut de gamme» et d'acheter des activités qui leur sont offertes, qu'elles soient internationales, nord-américaines ou québécoises, ont généralement déjà voyagé dans des destinations touristiques concurrentes d'excellente qualité. Elles sont donc capables de comparer et ont des standards et des attentes élevés.

Il est donc extrêmement important de leur offrir des prestations de service de haute qualité. Ceci est globalement le cas dans les établissements existants, mais devra aussi être requis de ceux qui s'établiront dans le futur. Toutefois, le défi de la qualité est constant et mérite une attention soutenue.

Le même défi de qualité s'applique :

- aux prestataires des services et d'activités;
- au Parc régional;
- aux commerces de Saint-Michel-des-Saints.

Un investissement constant devra être fait au niveau :

- des ressources humaines : recrutement, formation, motivation et encadrement/support;
- des normes de service;
- des standards de qualité des infrastructures, équipements et matériels.

Les normes de service décrivent la performance de service minimum incontournable que la destination veut garantir à ses visiteurs dans ses différents sites. Élaborées sur la base des attentes des clients, elles définissent de façon opérationnelle le niveau de « qualité voulue » en tenant compte des contraintes techniques, budgétaires, juridiques et commerciales. Les normes de service sont relationnelles (exprimant les comportements de service du personnel) et/ou fonctionnelles (liées aux moyens et procédures soutenant le personnel dans ses efforts pour livrer le service) et doivent être mesurables et/ou observables, pour permettre de suivre en permanence le respect de ces normes, dans le temps et dans les différents sites.

La qualité concerne aussi des éléments tels que la signalisation, la ponctualité des prestations, la garantie des périodes d'opération, la permanence des sentiers.

#### 4.4.5 Accessibilité

Pour permettre d'exploiter le plein potentiel des établissements d'hébergement, de l'expérience de séjour et des diverses activités offertes, il est primordial de gérer l'accessibilité de la destination Lac Taureau à partir des lieux d'origine des clients d'une part, mais également à l'intérieur de la destination soit entre les établissements d'hébergements eux-mêmes, entre ceux-ci et le village, et vers les lieux d'activités.

#### Accessibilité extrarégionale

Rejoindre le Lac Taureau représente un certain défi pour des clientèles non habituées, cependant il ne faut pas surestimer l'obstacle non plus, car :

- pour la clientèle de Montréal, un déplacement de deux heures ne représente plus une distance importante;
- pour la clientèle hors Québec, un détour de deux heures pour bénéficier d'une expérience unique n'est pas un problème non plus;
- enfin, pour quelqu'un voulant vivre une expérience unique en nature, une petite route s'enfonçant dans l'arrière-pays fait partie de l'expérience recherchée.

Par contre, plusieurs efforts devront être entrepris pour s'assurer de cette accessibilité :

- amélioration de la route vers le nord : 131-31 et éventuellement 25;
- renforcement du lien avec Saint-Donat (Route 3 ainsi qu'un corridor multifonctionnel parallèle) et Tremblant par Lac Supérieur : ceci permet de faire un circuit à haute valeur par une route panoramique et de haltes d'interprétation pour les clientèles internationales et permettrait aussi essentiellement un lien avec l'aéroport Macaza pour certains produits d'été;
- sentiers VHR en complémentarité à la Route 3;
- signalisation améliorée vers le Lac Taureau (signalisation touristique);
- pérennité des sentiers de VHR (motoneige, quad) d'accès en général;
- navettes vers Montréal et l'aéroport Pierre-Éliott Trudeau.

À ce titre, le plan d'aménagement prévoit plusieurs mesures pour favoriser l'accessibilité, dont notamment le pavage de certains sentiers et la création d'un centre d'accueil et d'information, situé à un endroit stratégique comme la rue Brassard entre le chemin Cyprès/Saint-Michel et le chemin des Aulnaies.

### **Accessibilité intrarégionale**

À l'intérieur même de la destination du Lac Taureau, c'est-à-dire entre les établissements et les commerces de Saint-Michel-des-Saints, ainsi que d'autres attraits de la Haute-Matawinie, il faut s'assurer d'une facilité de circulation.

Cette facilitation de circulation devra pouvoir s'appuyer sur :

- une route de liaison entre les établissements d'hébergement avec une signalisation adéquate;
- des sentiers (VHR) de motoneige et de VTT pérennes;
- une navette terrestre entre hébergements, activités et Saint-Michel-des-Saints;
- une navette par bateau sur le lac;
- des débarcadères publics additionnels (accessibilité par l'eau);
- une carte de la destination Lac Taureau disponible dans les établissements et l'hébergement, les bureaux d'information touristique et les commerces de Saint-Michel-des-Saints;
- on pourra aussi développer un concept marketing d'expérience combinée entre les trois parcs de la Matawinie avec signalisation complémentaire et une publicité coopérative croisée.

#### **4.4.6 Les actions de valorisation de la destination Lac-Taureau**

En résumé des éléments présentés dans cette section, le tableau des pages suivantes expose les différents aspects de l'expérience touristique du visiteur du Parc du Lac-Taureau et les actions à entreprendre pour valoriser celle-ci.

Les éléments présentés sont, en été :

- le lac et les paysages;
- le parc et la nature;
- les activités;
- le ressourcement / détente;
- la convivialité;

et en hiver :

- les sentiers de motoneige;
- le parc et la nature;
- les activités;
- le ressourcement / détente;
- la convivialité.



## VALORISATION DE L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE

ÉLÉMENT	ÉLÉMENTS DE SUPPORT	ACTIONS À ENTREPRENDRE	RESPONSABILITÉS
Expérience été			
Lac et paysages	Grand plan d'eau La forme du lac en marguerite Les baies Plages de sable Qualité de l'eau Activités nautiques Les boisés	Préservation des rives Régulation de la vitesse de nautisme dans les rues où sont localisées les auberges Mise en place d'une navette sur le lac Mise en place de campings rustiques et lodges accessibles uniquement par le lac	Parc Municipalité MRC Partenaires
Parc et nature	Sentiers Activités en nature douces et d'aventure Lieux d'observations et de pratique désignés	Assurer la pérennité du Parc Créer des portes d'entrée et une signalisation spécifique au parc Éléments d'interprétation Information aux visiteurs sur la finalité et l'historique du Parc, la signification du Parc, la vision de son développement Créer une image de marque forte pour le Parc Accessibilité extrarégionale et intrarégionale Qualité des services	Parc Municipalité MRC
Activités	Expérience multiactivité : <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ nautisme : non motorisé tel que canot, kayak, voile, planche à voile et motorisé (avec des espaces dédiés)</li> <li>➤ randonnée pédestre</li> <li>➤ vélo</li> <li>➤ équitation</li> <li>➤ observation et interprétation faune et flore</li> <li>➤ golf</li> <li>➤ tennis</li> <li>➤ sports de plage</li> </ul>	Installer équipements et lieux de pratiques adéquats Services de support et de l'encadrement Mise en place de partenariats et de complémentarités entre les différents hébergements Favoriser l'implantation de fournisseurs de prestation agissant en sous-traitance pour différents hébergements Développement de forfaits multiactivités Garantir la qualité des services des prestataires (ponctualité, période d'opération garantie, formation)	Hébergements Parc Entreprises de services touristiques

ÉLÉMENT	ÉLÉMENTS DE SUPPORT	ACTIONS À ENTREPRENDRE	RESPONSABILITÉS
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ pêche</li> <li>➤ quad</li> </ul> Activités culturelles (barrage, histoire de Saint-Ignace, cœur de village, découverte de la communauté de Manawan)		
Ressourcement / détente	Plages Paysages Spa	Concertation entre les établissements d'hébergement Mise en application stricte des zones d'affectation permettant de déterminer la vocation principale des différents espaces	Hébergements Parc Municipalité
Convivialité	Saint-Michel-des-Saints : restaurants, boutiques, festivités, centre d'interprétation Histoire locale : barrage Matawin, Saint-Ignace Village amérindien de Manawan Festivités dans hébergements Plage avec activités publiques	Favoriser des lieux et activités permettant rencontres et échanges entre les divers visiteurs et la population locale ou de villégiature Animation sur l'histoire locale Navette terrestre ou lacustre entre les établissements Création de lieux de rencontres : plage, activités communes, restaurant sur pilotis	Hébergements Chambre de commerce Commerces Municipalité
<b>Expérience hiver</b>			
Sentiers de motoneige	Qualité des sentiers et de leur entretien Établissements de location de motoneige Randonnées guidées	Assurer la pérennité des sentiers Assurer la qualité de l'entretien Établir une signalisation efficace et de qualité	Parc Club de motoneige Hébergements Municipalité MRC Partenaires locateurs
Parc et nature	Sentiers de randonnée hivernale : marche, raquette, ski de fond et motoneige Activités en nature douces et d'aventure Observation et interprétation	Ouverture du Parc en hiver Signalisation Éléments d'interprétation, en particulier : observation de la faune, sentiers, interprétation spécifique Accessibilité extra-régionale et intra-régionale Information aux visiteurs sur la finalité et l'historique du Parc, la signification du Parc, la vision de son développement	Parc Municipalité Hébergement MRC

ÉLÉMENT	ÉLÉMENTS DE SUPPORT	ACTIONS À ENTREPRENDRE	RESPONSABILITÉS
Activités	Expérience multiactivité	Installer équipements et lieux de pratiques hivernales adéquats	Parc
Ressourcement / détente	Paysages hivernaux Spa traditionnel, Spa nordique Pratique d'activités douces : piscine extérieure chauffée, marche sur sentiers aménagés, patin à glace, etc.	Concertation entre les établissements Application des zones d'affectation permettant de déterminer la vocation principale des différents espaces	Hébergements Parc
Convivialité	Saint-Michel-des-Saints : restaurants, boutiques, festivités Histoire locale : barrage Matawin, Saint-Ignace Village amérindien de Manawan Esprit de fête	Favoriser des lieux et activités permettant rencontres et échanges entre les divers visiteurs et la population locale ou de villégiature Animation sur l'histoire et les traditions locales Navette entre les établissements Création de lieux de rencontres : lieux de rencontre, activités de groupe, festivités au village, festivités tournantes entre établissements	Municipalité Chambre de commerce Commerces Hébergements

## **4.5 MISE EN VALEUR DU POTENTIEL RELIÉ À LA NOTION DU PARC RÉGIONAL**

On se rappellera que la présence d'un Parc régional est un label de qualité qui a un pouvoir d'attraction supérieur à une autre destination nature. Il crée cependant également des attentes à combler.

### **4.5.1 Conservation et préservation de la nature et des paysages**

Tout d'abord la notion de Parc régional contient dans la perception qu'en ont les visiteurs, une notion de conservation et préservation de la nature et des paysages.

Cette préoccupation est inscrite dans la charte et le plan d'aménagement du parc et doit être partagée avec la population et les élus de Saint-Michel-des-Saints et la Haute-Matawinie. Par exemple, le plan directeur prévoit la sauvegarde des milieux naturels et boisés de valeur dans le secteur présentement habité du Parc, afin de donner un accès public à des sites exceptionnels dans des secteurs très développés et d'accéder au plan d'eau. À moyen terme, le plan directeur recommande aussi l'élaboration de mesures de protection des rives contre l'érosion.

De l'information sur cet aspect devrait être disponible pour les visiteurs. On y expliquerait la finalité et l'historique du Parc, la signification du Parc, ainsi que la vision de son développement.

Les divers règlements et les règles de conduite devraient être affichés à des endroits stratégiques bien visibles.

Les règles de protection devraient être appliquées de façon stricte.

### **4.5.2 Accessibilité à des zones de découverte**

Un parc est également un lieu privilégié pour découvrir et profiter de la nature.

Au fur et à mesure de son développement, le Parc régional du Lac Taureau devra consolider ou établir de tels lieux à la vocation clairement identifiée.

Cela encouragera d'une part les visiteurs à en profiter, mais en même temps cela établira les règles pour leur jouissance et signalera l'interdiction des activités dans d'autres lieux.

Un élément très important à mettre en place et à faire évoluer est celui de l'interprétation de la nature et des lieux au moyen d'éléments d'interprétation légers. L'interprétation pourrait porter

sur de nombreux sujets tels que : l'ours noir, le castor, des sorties ornithologiques, des sorties botaniques, le village amérindien, les opérations forestières, le barrage, la chute à Ménard, le mont Roberval, la colonisation sur l'île du Village et ses environs émergés fin hiver/début printemps, la renaturalisation des rives par la Consol.

#### 4.5.3 Contrôle des nuisances

Pour crédibiliser la notion de parc, il sera primordial d'y contrôler et gérer les nuisances diverses :

- circulation motorisée;
- utilisation des berges;
- pressions sur la faune et la flore;
- déchets.

Ceci contribuera non seulement à confirmer le statut de parc de la destination Lac Taureau, mais participera également à augmenter la qualité de l'expérience du visiteur.

#### 4.5.4 Portes d'entrée

La mise en place, telle que prévue au plan, de portes d'entrée officielles du Parc est primordiale et deux portes sont déjà prévues au plan d'aménagement.

Ces portes devraient signifier de façon officielle que le visiteur pénètre à l'intérieur des limites d'un parc et qu'il est tenu de respecter un certain nombre de règles.

On pourra aussi établir un poste de contrôle à cet endroit aux périodes les plus achalandées et y distribuer de l'information.

#### 4.5.5 Image et principes de gestion d'un parc

Par ailleurs, il faudra aussi afficher clairement les principes qui président à la gestion du Parc, autant pour les visiteurs que pour les partenaires et la population locale et régionale.

Si l'on veut exploiter le plein potentiel de la signification du Parc régional, il faudra donc faire **connaître** et **appliquer** les principes de gestion claire d'un tel Parc.

Enfin, il faudra exploiter au maximum les éléments d'imagerie du Parc : dans la signalisation vers le Parc et dans le Parc.

Cette image de marque et les éléments visuels qui y sont accrochés devront en effet être diffusés le plus largement possible avec un certain cérémonial :

- sur la documentation du Parc;
- sur l'affichage et la documentation des partenaires;
- portes d'entrée du Parc;
- la signalisation vers et dans le Parc;
- les équipements et panneaux d'interprétation;
- l'uniforme des employés.

Le chapitre 5 traitera plus spécifiquement de l'image de marque du Lac Taureau.

#### 4.6 MAXIMISATION DES RETOMBÉES

Comme la finalité même de la création du Parc régional du Lac Taureau est de contribuer à la vitalité économique de Saint-Michel-des-Saints et de la Haute-Matawinie, cette préoccupation devra toujours figurer en tête de liste des priorités de la stratégie de développement.

Ces retombées seront en lien direct avec :

- le nombre de visiteurs qui viendront séjourner au Lac Taureau;
- la durée des séjours qu'ils vont y effectuer;
- le niveau des dépenses qu'ils y feront.

Tous ces facteurs seront favorisés par :

- une masse critique d'hébergements et de services pour exercer un fort pouvoir d'attraction et créer une véritable «grappe touristique»;
- une image de marque forte et une promotion efficace qui attireront une clientèle toujours plus importante;
- une expérience de séjour appréciée par le touriste, qui générera bouche-à-oreille positif et visites répétées;
- le ciblage d'une clientèle à haute valeur capable de se payer des séjours, services et activités de qualité;
- une panoplie et une variété d'activités justifiant un séjour prolongé et justifiant la dépense;
- une offre quatre-saisons complète et de qualité.

Cette création de valeur économique se traduira dans :

- les investissements privés générés par l'attrait touristique que représente la destination touristique Lac Taureau. Au premier chapitre de ces investissements figure bien entendu les investissements dans des établissements d'hébergement et les services et équipement de support qu'ils mettront en place; des investissements devront également être faits pour renforcer l'expérience touristique et promouvoir la destination Lac Taureau.

- la demande générée par les établissements d'hébergement et leurs clients induiront un entrepreneurship local de sous-traitants, fournisseurs et partenaires mais aussi divers commerces à Saint-Michel-des-Saints : les commerces et entreprises existantes pourront également trouver dans la présence de cette clientèle une opportunité appréciable pour faire prospérer leur entreprise;
- des emplois qui seront créés par ces établissements et leurs fournisseurs et partenaires, et ceux-ci permettront d'une part une diversification des sources d'emploi et la rétention de la population en particulier des jeunes dans la région, et d'autre part d'attirer à Saint-Michel-des-Saints soit d'anciens résidents s'étant exilés ou de nouveaux attirés par les possibilités d'emploi.

On cherchera donc à favoriser ces retombées économiques en :

- consolidant la rentabilité des établissements et entreprises déjà présents au Lac Taureau;
- attirant de nouveaux investisseurs pour augmenter la masse critique;
- favorisant les partenariats et la sous-traitance locale;
- favorisant la main-d'œuvre locale disponible;
- attirant dans la région les ressources humaines requises par le développement touristique envisagé.

Il est donc important de ne pas gaspiller les terrains qui ont été prévus pour le développement de l'hébergement dans le plan d'aménagement du Parc du Lac Taureau.

Il est essentiel de bien sélectionner les projets et les promoteurs à qui on vendra les terrains, il pourrait être pertinent d'introduire un certain nombre de critères et de paramètres dans le cahier de l'investisseur qui devrait être développé.

Le chapitre 6 traitera de façon plus détaillée de ces retombées potentielles.

#### **4.7 DÉVELOPPEMENT DURABLE, PÉRENNITÉ DU PARC ET GESTION DES CONFLITS D'USAGE**

La stratégie de développement touristique du Lac Taureau doit faire face à un certain nombre d'enjeux qui peuvent menacer sa survie ou à tout le moins la réalisation de son plein potentiel s'ils sont mal gérés.

Ces enjeux sont :

- le développement durable;
- la pérennité du parc;
- la gestion des conflits d'usage.

#### 4.7.1 Développement durable

Pour s'inscrire dans les principes du tourisme durable, la Politique touristique du Québec propose :

- un objectif économique, par lequel elle reconnaît que le développement durable ne peut se faire sans rentabilité économique et qui pourra être atteint par la recherche de l'excellence, des efforts de rentabilisation des infrastructures et des équipements et par l'amélioration de la qualité des emplois offerts en tourisme;
- un objectif environnemental, qui fait appel à la contribution des exploitants à la protection, voire l'amélioration, de l'environnement naturel et patrimonial. Ceci passe par la gestion intégrée du territoire et à la responsabilité collective de protéger l'environnement au bénéfice des générations futures;
- un objectif socioculturel qui reconnaît que les populations locales font partie intégrante de l'expérience touristique et que leurs traditions, valeurs et savoirs doivent être préservés et mis en valeur dans les respects des individus qui les composent. Cet objectif reflète le souci d'équité sociale intra et intergénérationnelle ainsi que d'une offre touristique authentique, qui respecte les diversités et les spécificités culturelles du Québec.

Pour assurer un développement durable du Parc, il faudra s'assurer de :

- minimiser les actions polluantes et assurer une gestion environnementale des activités (matériaux utilisés, recyclage, réutilisation, traitement, etc.);
- gérer les flux pour éviter l'utilisation trop intensive des zones centrales;
- adopter une gestion énergétique responsable;
- contrôler la vitesse de déplacement sur le lac;
- s'assurer de la protection de l'environnement, dont notamment des rives;
- prendre en compte les besoins de la population locale (par exemple en aménageant des espaces de détente et de repos).

#### 4.7.2 Gestion des conflits d'usage

Afin de prévenir les conflits d'usage et d'en minimiser les impacts, il faudra :

- expliquer la stratégie de développement et la vision de la destination touristique Lac Taureau;
- établir des normes et règlements;
- favoriser la communication.

Le respect des usages définis pour chaque zone est primordial pour éviter la confrontation des clientèles aux aspirations opposées (activités contre tranquillité). C'est le but de la stratégie d'unité territoriale et de vocation préférentielle qui figure dans le plan d'aménagement et de gestion.



### 4.7.3 Pérennité du parc

Le Parc régional du Lac Taureau est encore un jeune parc dont l'avenir et la pérennité doivent être sécurisés.

Sa constitution légale est acquise ainsi que son inscription dans les plans d'aménagement et d'urbanisme de la MRC de la Matawinie et de la municipalité de Saint-Michel-des-Saints.

Il faut cependant encore s'assurer du support à long terme de la population et favoriser l'adhésion de celle-ci au Parc, à ses valeurs et à son potentiel.

Par ailleurs, d'autres défis doivent être relevés :

- celui de sa gestion à long terme et au quotidien;
- le partage des responsabilités entre la MRC et la municipalité;
- le financement des équipements et installation;
- les coûts reliés à sa gestion, à la sécurité et à la surveillance, ainsi qu'à l'interprétation.

### 4.7.4 Gestion de la destination

Dès maintenant, mais encore plus lorsque le nombre d'établissements aura augmenté, il sera primordial d'instaurer un mécanisme et une instance qui permettront de partager la vision de l'avenir de la destination Lac Taureau, d'en identifier et discuter les enjeux et de s'entendre sur les stratégies et actions à mettre en place. Une table d'harmonisation et de concertation multipartenaire incluant les établissements d'hébergement, les villégiateurs, la municipalité, la chambre de commerce et la MRC mais aussi quelques intervenants externes devra être créée.

## 4.8 DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE ET STRATÉGIE D'INVESTISSEMENT

Pour concrétiser cette stratégie de valorisation de l'expérience touristique des visiteurs dans le Parc du Lac Taureau et l'ensemble de la destination Lac Taureau, un certain nombre d'investissements seront requis en regard :

- de la capacité d'accueil en hébergement;
- des activités nautiques et aquatiques;
- des activités de plein air;
- des activités d'interprétation;
- de l'offre culturelle;
- de l'accueil;
- de l'accessibilité;
- du village.

## CROISSANCE DE LA CAPACITÉ D'ACCUEIL EN HÉBERGEMENT DE SÉJOUR

Ces hébergements sont au cœur de l'offre touristique de la destination Lac Taureau. On y trouvera à terme la plus grande concentration d'hébergements « pied dans l'eau » en nature au Québec, voire dans le nord-est du continent américain, soit :

- 4 de taille majeure (250 unités chaque);
- 12 de taille moyenne (50 unités chaque environ, complémentaires aux infrastructures majeures ou offrant un produit très ciblé);
- 4 de petite taille (refuges).

Leur développement devra être guidé par une vision stratégique et des principes de qualité et de service partagés, ainsi que de complémentarité (ex. : Spas, interprétation, activités).

Cet aspect du développement de l'offre a été traité de façon plus détaillée à la section 4.4.1.

On s'assurera également d'optimiser l'utilisation des sites qui ont été prévus pour de l'hébergement afin d'en tirer le maximum en termes de masse critique et d'exploitation du plein potentiel de la destination.

Il est important de ne pas gaspiller les terrains qui ont été prévus pour le développement de l'hébergement dans le plan d'aménagement du Parc du Lac Taureau.

Il est donc important de bien sélectionner les promoteurs et les projets à qui on vendra les terrains et il pourrait être pertinent d'introduire un certain nombre de critères et de paramètres dans le cahier de l'investisseur qui devrait être développé pour attirer, guider et encadrer les investisseurs.

## LES ACTIVITÉS NAUTIQUES / AQUATIQUES

Principal élément d'attraction en période estivale le plan d'eau du Lac Taureau doit être le point focal de l'activité. Pour cela, les investissements requis sont les suivants :

- aménagement des plages (accès, accueil, toilettes);
- location d'équipements (pédalos, pontons, canots, kayaks, catamarans, voiliers, embarcations à moteur dans des zones désignées);
- activités nautiques : excursions, randonnées, cours;
- navettes nautiques entre les hébergements, les sites d'intérêt, et le village;
- marina et quais sécuritaires autant comme point de départ que pour relier auberges, attractions, plages et village de Saint-Michel-des-Saints.

Un investissement prioritaire va résider dans l'instauration d'une patrouille nautique pour veiller à la sécurité des utilisateurs du lac.

## LES ACTIVITÉS DE PLEIN AIR

Quelle que soit la saison, la promesse d'un séjour multiactivité de qualité et facilement accessible est au cœur du positionnement de la destination Lac Taureau.

Cette promesse va exiger de développer une offre répondant aux attentes des visiteurs et qui va compléter l'offre d'activités nautiques/aquatiques déjà traitée ci-dessus :

- sentiers à proximité des hébergements et les reliant : randonnée pédestre/marche, vélo, ski de fond, raquette;
- sentiers multifonctionnels / sentiers dédiés en particulier pour motoneige et quad;
- cartographie, balisage et signalisation des sentiers;
- aménagement d'aires de repos/pique-nique, d'abris et de points de vue;
- soutien à l'implantation de fournisseurs de prestation agissant en sous-traitance pour différents hébergements comme locateurs d'équipements, organisateurs d'activités et d'excursion, services de guide.

## INTERPRÉTATION

Pour se positionner comme un parc et sur le créneau de l'écotourisme, il est important de développer une panoplie d'équipements permettant l'interprétation : petit centre d'interprétation, kiosques et panneaux d'interprétation. Ceux-ci peuvent faire appel à diverses technologies pour rendre l'expérience plus vivante et l'apprentissage plus ludique. Des services et activités tels que tours guidés ou présentations sont très appréciés des visiteurs.

L'essentiel de cette interprétation devrait relever du parc, mais les hébergements pourront y jouer un rôle de partenaires actifs, tout comme la municipalité dans le village ou d'autres partenaires tels que clubs sociaux ou thématiques. Ceux-ci pourront abriter eux-mêmes des activités et panneaux ou kiosques d'interprétation, ou en commanditer. Il est aussi recommandé lorsque possible de faire appel à des sous-traitants partagés pour offrir les activités.

L'interprétation peut aborder des sujets aussi variés que l'histoire géologique du lieu, la vie des animaux (l'ours noir, le castor, des sorties ornithologiques), les caractéristiques de la flore, l'histoire du parc et sa finalité.

## OFFRE CULTURELLE

L'offre culturelle devient extrêmement importante aujourd'hui dans les destinations, afin que le visiteur puisse y découvrir l'esprit du lieu et l'histoire ou les traditions de l'endroit. Il y aurait lieu d'investir dans des équipements et ressources permettant de mettre en valeur :

- la culture autochtone (village amérindien de Manawan);
- l'histoire du village de Saint-Michel-des-Saints;
- l'exploitation forestière et son évolution;
- le barrage Matawin et le village de Saint-Ignace;
- la chasse et la pêche;
- le mont Roberval, la colonisation sur l'île du Village et ses environs qui sont émergés fin hiver/début printemps;

- la renaturalisation des rives par la Consol;
- des événements artistiques (musique, peinture, sculpture) ou d'artisanat/produits du terroir.

Cette offre de type culturelle permettra aussi de renforcer l'expérience des visiteurs en cas de mauvais temps.

### ACCUEIL

Il est très important d'investir dans un accueil de qualité, car ceci fait partie de la qualité de l'expérience et de l'offre.

À cet effet, on priorisera :

- les portes d'entrée officielles du parc avec information, possibilité d'y organiser des activités et éléments d'interprétation légère sur la nature et l'écosystème;
- l'accueil au village, avec une combinaison d'accueil et d'information, l'organisation de séjours et l'interprétation historique et culturelle du village et de la région.

### ACCÈS AU TERRITOIRE ET DÉPLACEMENTS

L'augmentation de la clientèle touristique va nécessiter une amélioration du réseau d'accès et une gestion des flux qui va passer par les éléments suivants :

- une route permettant de rejoindre le village et les auberges qui soit sécuritaire, confortable et bien signalisée, et si possible avec des éléments panoramiques et d'interprétation;
- une navette nautique reliant les auberges entre elles et avec le village;
- une navette terrestre pour la compléter, et opérer en hiver;
- l'amélioration de la route 131;
- la création d'une route panoramique avec la route 3 qui traverse le Parc national du Mont-Tremblant et qui permettrait de rejoindre Saint-Donat et Tremblant;
- et à plus long terme, le prolongement de l'autoroute 25.

### VILLAGE

Le village de Saint-Michel-des-Saints fait partie de l'offre touristique unique que peut offrir la destination Lac Taureau. Son offre touristique propre devrait être développée par :

- la préservation et l'embellissement de son patrimoine bâti;
- la publicisation des circuits historiques déjà existants (circuit « notre histoire » et panneaux historiques dans la municipalité);
- une interprétation légère dans le noyau villageois et vers la marina;
- un centre d'accueil, d'information et d'interprétation;
- la création de lieux de rencontre et de convivialité, proposant des activités culturelles;
- une signalisation et un pavage touristiques.

Pour réaliser l'ensemble de ces actions, entre 2 et 6 millions de dollars d'investissement sont requis sur une certaine période de temps.