

Un secteur touristique confronté à des défis de taille

par Maurice Couture

Journée de réflexion sur les enjeux et opportunités du
développement économique de la MRC des Laurentides

4 décembre 2008



Quelques statistiques clés sur la MRC et la région des Laurentides

La performance de la destination (MRC et région)

Les tendances et le contexte récent / actuel / futur

La compétitivité des destinations

Les principaux enjeux et défis d'avenir de la MRC des Laurentides en tant que destination touristique

Quelques statistiques clés sur la MRC des Laurentides

✓ **Concentration de l'offre touristique dans la MRC:**

- **46%** des établissements hôteliers de 4 unités et + (106 des 230)=
- **57%** des unités d'hébergement dans les établissements hôteliers de 4 unités et + (127 345 des 222 860)

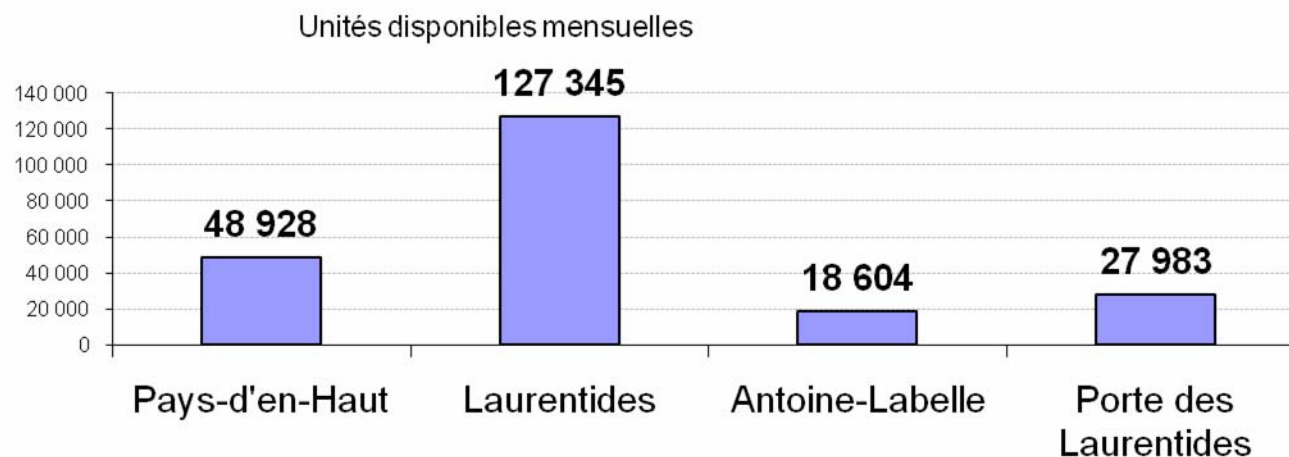
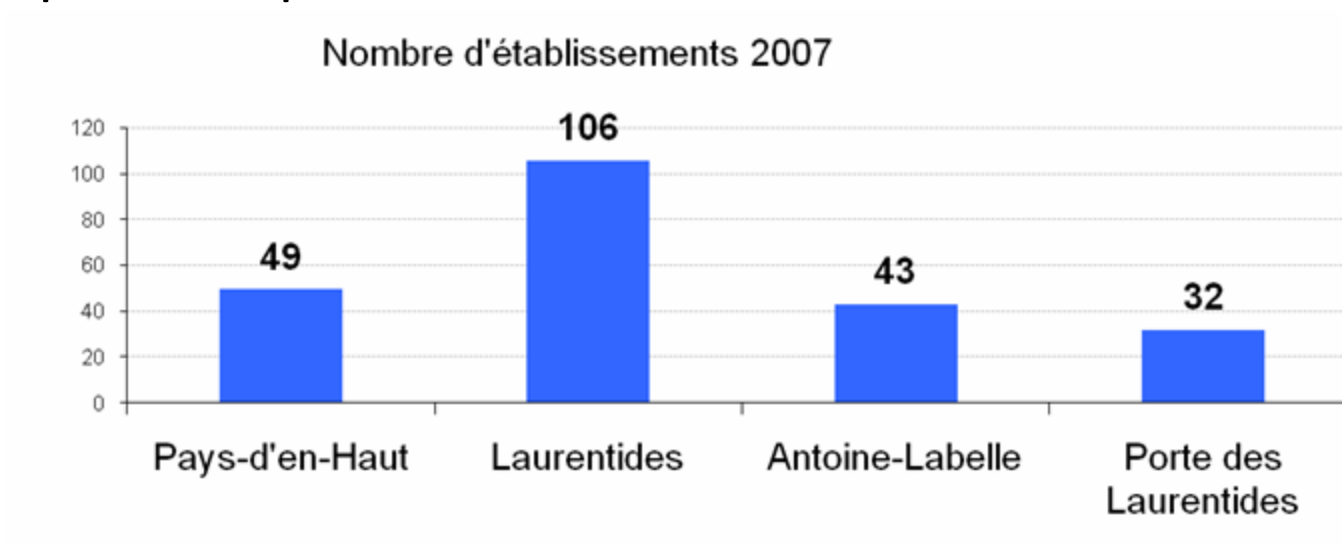
✓ **Concentration d'attractions:**

- Stations de ski, golfs, sentiers
- Parc national du Mont-Tremblant

✓ **Concentration dans la MRC de la fréquentation des touristes venant de l'extérieur du Québec: Ontariens, Américains, Anglais**

Portrait des établissements de 4 unités et plus / Enquête 2007 de l'ISQ

- Répartition par MRC



✓ Une MRC majeure sur le plan touristique à l'intérieure d'une région clé du tourisme Québécois

- Près de 54% de l'achalandage touristique du Québec et plus de 66% des recettes se réalisent dans quatre régions: Montréal (20,5%), Québec (15,5%), Cantons-de-l'Est (8,0%) et Laurentides (9,9%)
- Région touristique des Laurentides =
 - 2 268 entreprises associées au tourisme et 16 000 emplois
 - 5 % des emplois régionaux sont attribuables au tourisme
 - 3^e parc hôtelier en importance après Montréal et Québec
 - 6,6 millions de visiteurs (davantage que le Nouveau-Brunswick) = 2,8 millions de touristes et 3,8 millions d'excursionnistes

L'état de situation: l'importance des clientèles internationales dans les recettes touristique régionales (année 2006)

Marché	Visites	% par marché	Part des marchés hors-Québec	Part des marchés hors-Canada
Québec	2 273 496	80,95%		
Autres provinces	321 504	11,45%		
États-Unis	142 200	5,06%		
Mexique	6 100	0,22%		
Europe	54 300	1,93%	19,05%	7,6%
Asie	1 200	0,04%		
Autres pays	9 600	0,34%		
Total des visites	2 808 400	100,00%		

Marché	Dépenses	% par marché	Part des marchés hors-Québec	Part des marchés hors-Canada
Québec	336 149 252 \$	57,25%		
Autres provinces	113 294 748 \$	19,29%		
États-Unis	92 725 800 \$	15,79%		
Mexique	967 100 \$	0,16%		
Europe	39 508 400 \$	6,73%	42,75%	23,46%
Asie	292 600 \$	0,05%		
Autres pays	4 272 900 \$	0,73%		
Total des dépenses:	587 210 800 \$	100,00%		

Quelques statistiques clés sur la MRC des Laurentides

CRÉNEAU D'EXCELLENCE

Tourisme de villégiature quatre saisons

- ✓ **Concentration de l'offre touristique: une réalité à l'échelle de la région mais aussi à l'échelle de la MRC des Laurentides:**
 - **Grand Sainte-Agathe** = 43% des entreprises et 17,5% des emplois du secteur récréotouristique de la MRC / un pôle de petites entreprises touristiques mais surtout un pôle de services (54% des emplois de services)
 - **Mont-Tremblant** = 48% des entreprises et **79% des emplois du secteur récréotouristique de la MRC** = le pôle touristique

La performance de la destination (MRC et région)

CRÉNEAU D'EXCELLENCE

Tourisme de villégiature quatre saisons

- ✓ Depuis le sommet atteint en 2002, on assiste à une décroissance de la performance de la région au niveau des taux d'occupation hôteliers, compensé jusqu'en 2006 par un RevPAR* qui était quand même en croissance
- ✓ Sur le plan des clientèles on assiste à une diminution de la fréquentation venant des États-Unis et du Japon, qui a été en partie compensée par des gains auprès du marché britannique et mexicain

* RevPAR = Room Revenue Per Available Room / rapport entre les revenus des unités et le nombre d'unités disponibles

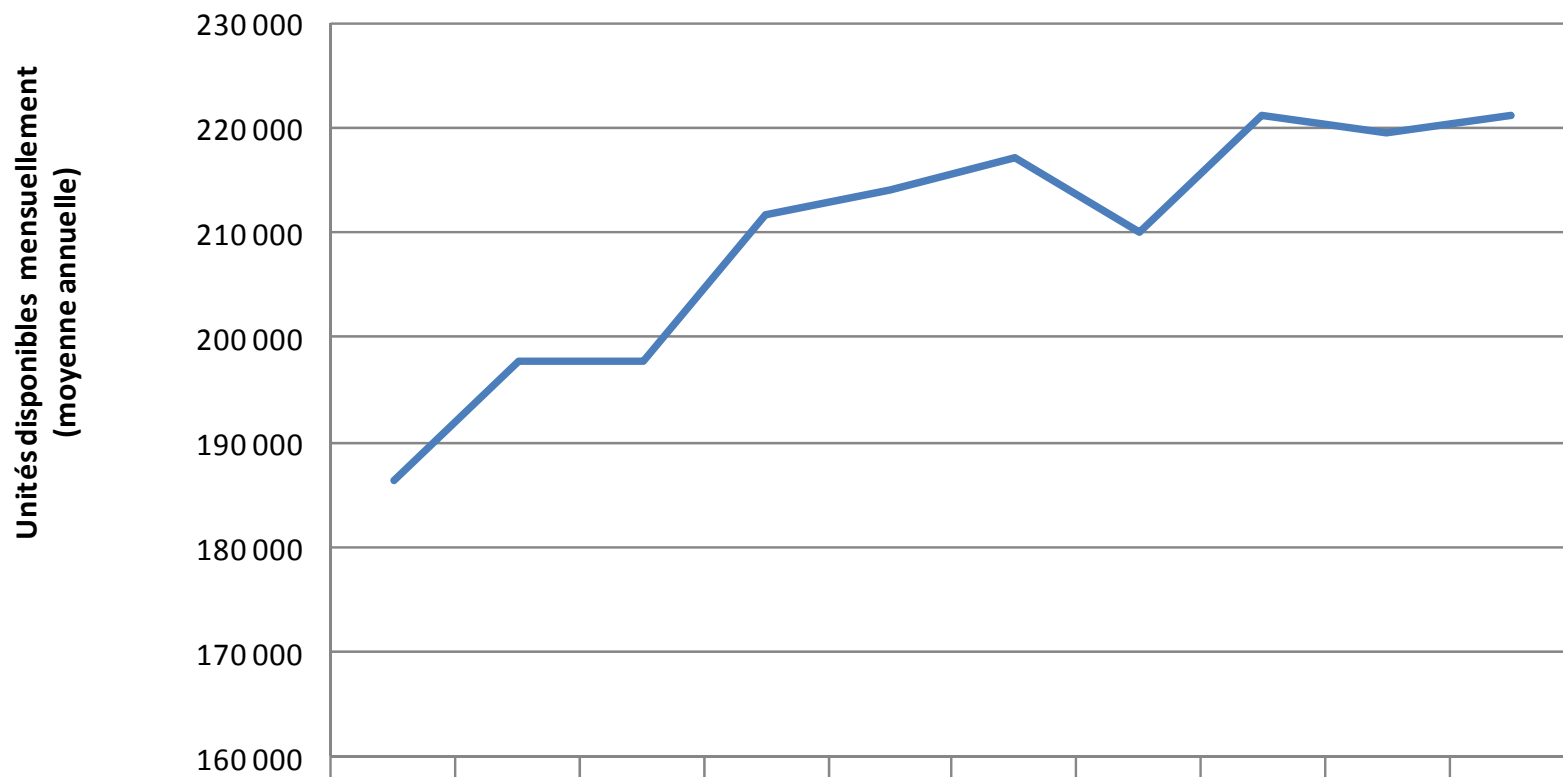
La performance de la destination (MRC et région)

CRÉNEAU D'EXCELLENCE

Tourisme de villégiature quatre saisons

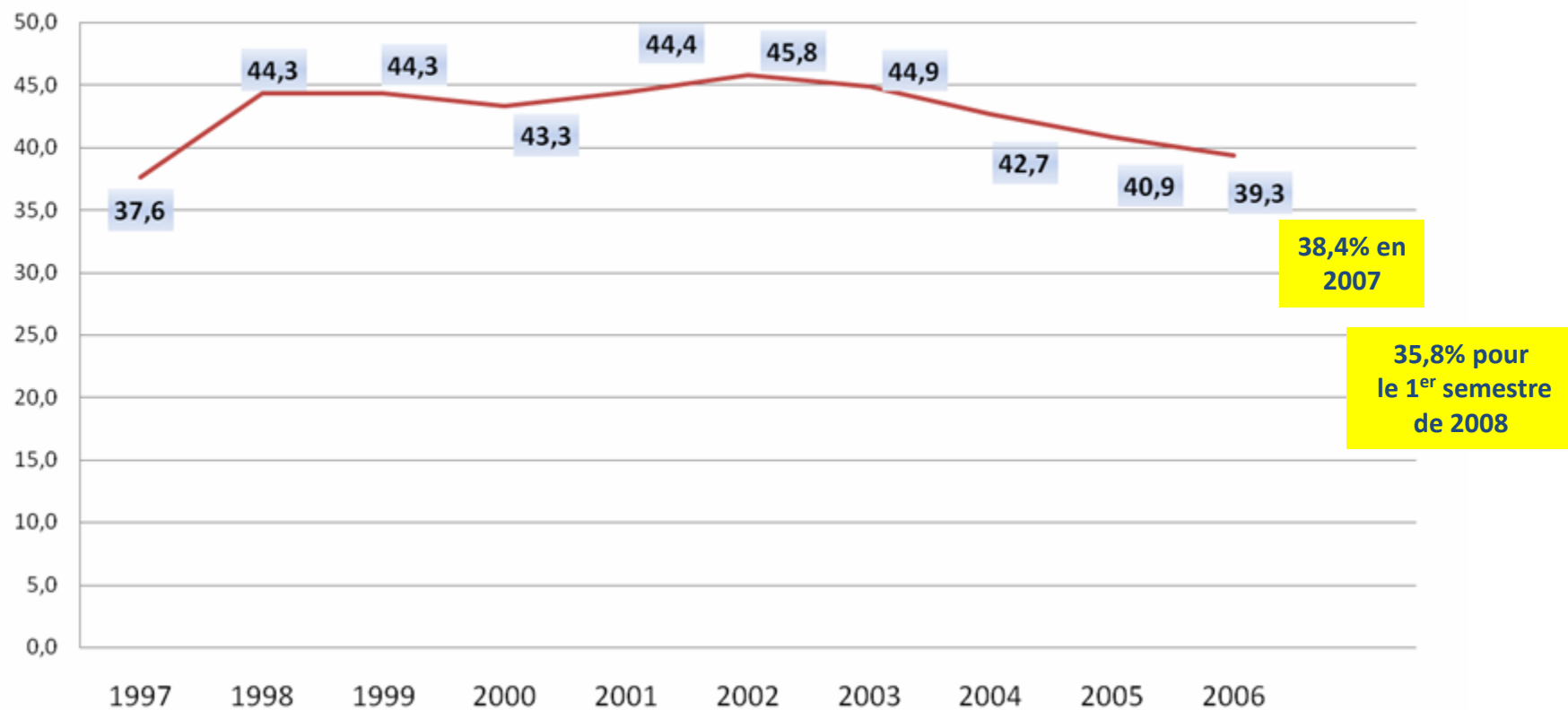
- Croissance de 18,6 % du nombre moyen d'unités disponibles mensuellement entre 1997 et 2006
- Croissance respective de 116,3 % et de 82,3 % entre 1997 et 2006 des revenus mensuels moyens des établissements et du RevPAR
- Performance sur dix ans supérieure à la moyenne québécoise au cours du 1^{er} trimestre (hiver)
- **Résultats 2007 par rapport à 2006:**
baisse du taux d'occupation annuel moyen de -0,9 %
augmentation mineure (+0,8 %) du nombre moyen d'unités disponibles;
quasi-stabilité des revenus (-0,6 %) et légère baisse du RevPAR (-1,9 %).

Évolution du nombre moyen d'unités disponibles mensuellement entre 1997 et 2006

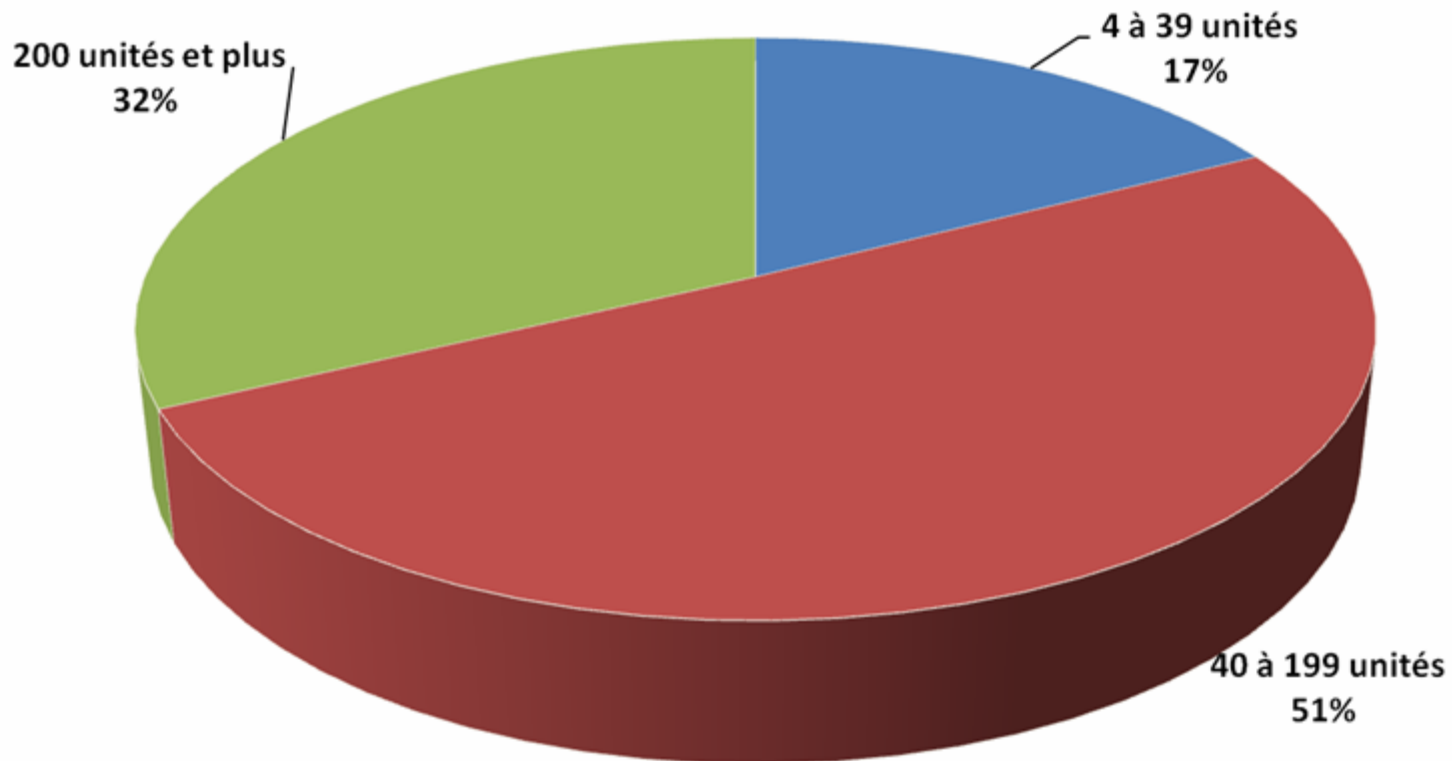


	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Tous les établissements	186 401	197 754	197 757	211 601	214 046	217 214	209 969	221 086	219 456	221 123

Évolution des taux d'occupation mensuels (%) des établissements hôteliers de la région des Laurentides



**Répartition des revenus selon la taille des établissements
(moyenne 1997-2006)**

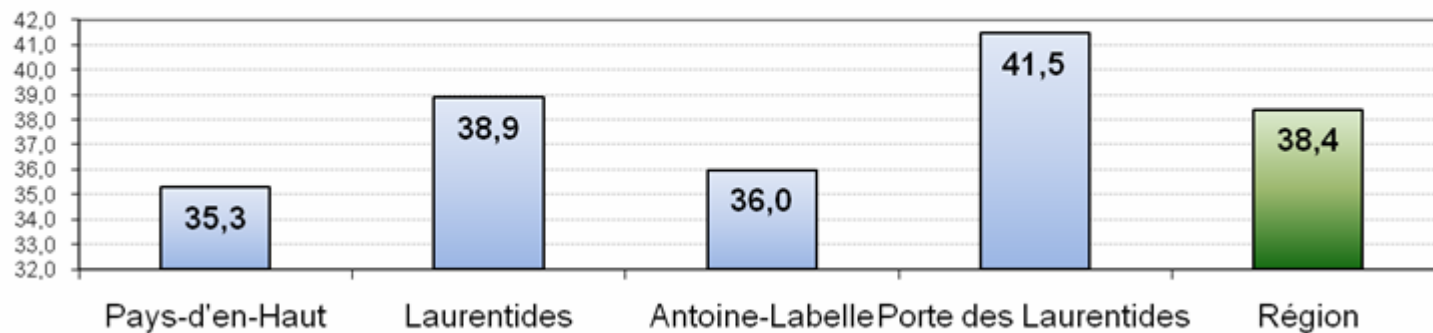


**Taux d'occupation moyen sur 10 ans (1997-2006)
des établissements d'hébergement des Laurentides selon leur taille**

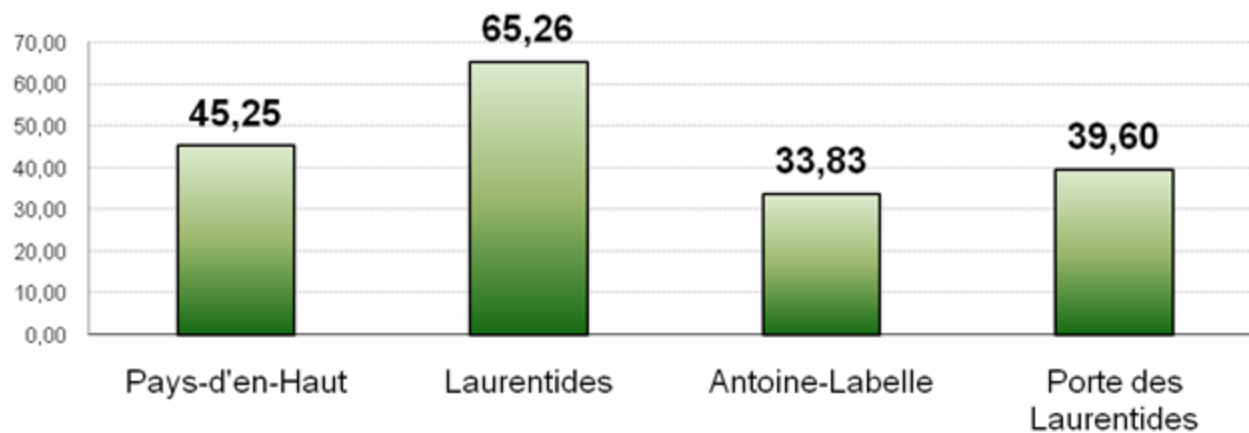
Taille des établissements

<i>Mois / année</i>	200 unités et plus	40 à 199 unités	4 à 39 unités	Toutes tailles confondues
Janvier	52,7	51,1	26,7	43,5
Février	61,5	63,3	33,9	53,8
Mars	58,2	57,0	27,0	48,0
Avril	30,5	38,7	15,3	28,6
Mai	35,7	37,5	17,5	29,5
Juin	45,5	52,4	26,3	40,7
Juillet	55,4	66,3	47,3	57,6
Août	61,8	66,6	46,8	59,6
Septembre	50,3	52,7	28,2	43,7
Octobre	44,7	49,4	25,0	40,4
Novembre	28,1	35,1	19,2	27,6
Décembre	43,1	46,1	28,3	40,0
Moyenne annuelle	47,3	51,3	28,4	42,7

Taux d'occupation moyen
2007



RevPAR 2007



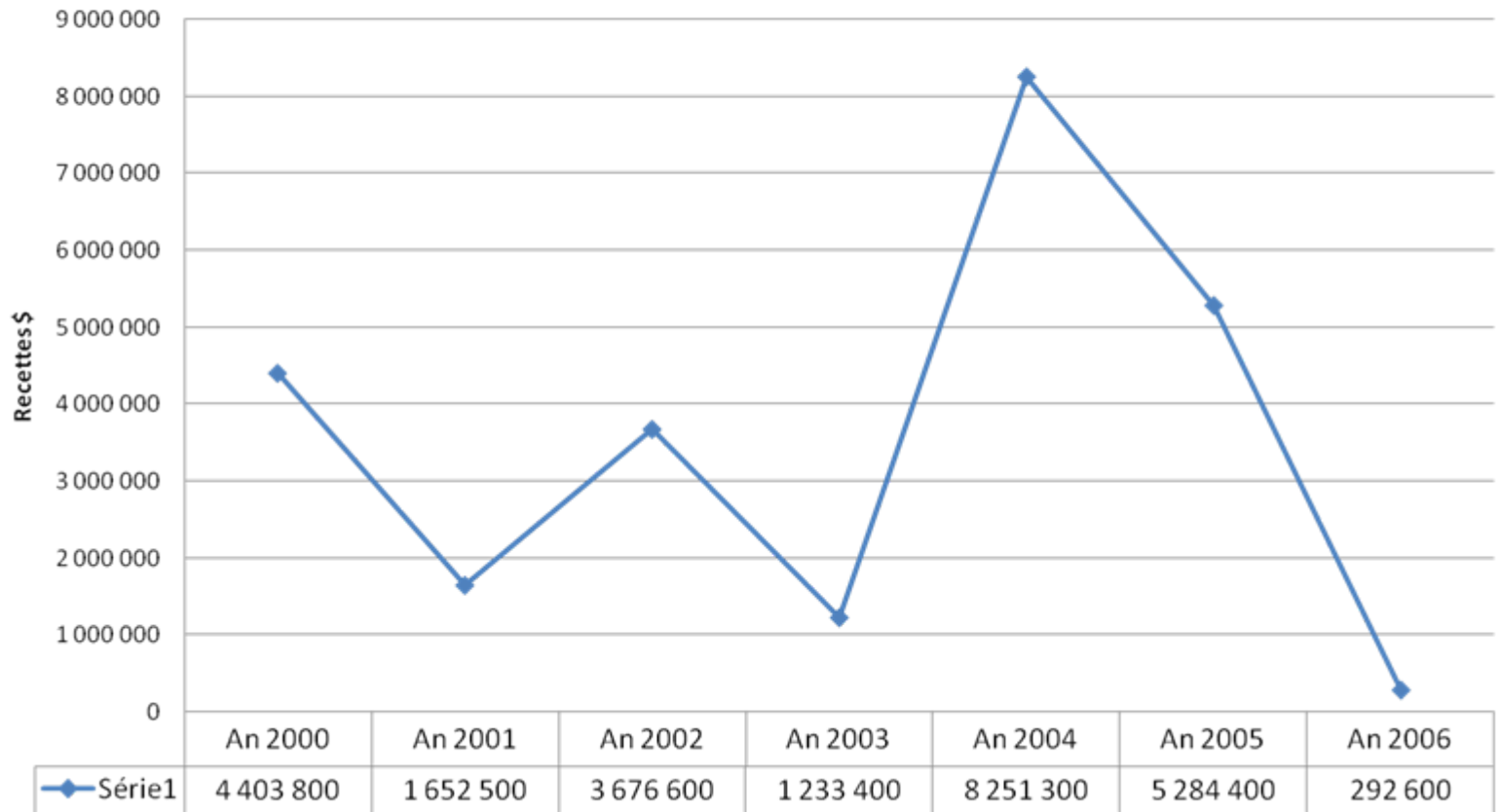
Résultats du 1^{er} semestre 2008

- Résultats par MRC / *Tableau récapitulatif*

Variations 2008 – 2007
(en %)

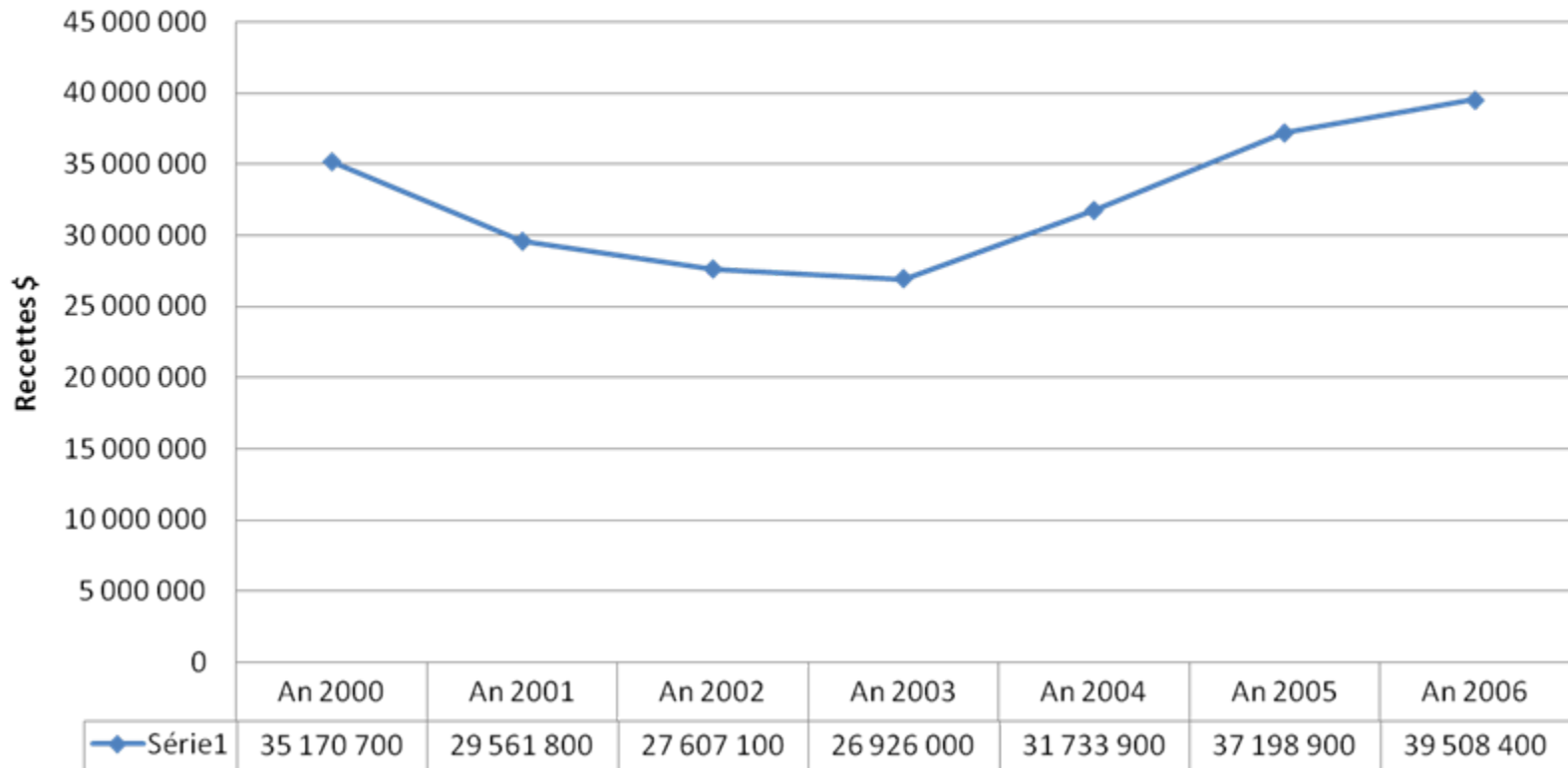
Indicateurs	Pays-d'en-Haut	Laurentides	Antoine-Labelle	Porte-des-Laurentides
Disponibles	-5,1	1,8	-1,8	20,7
Louées	-5,1	1,3	2,6	7,1
Revenus	-16,2	2,0	2,3	8,3
Taux d'occupation	-0,4	0,0	4,9	-12,5
Prix de location	-9,8	0,0	-0,1	1,6
RevPAR	-11,7	0,2	4,2	-10,3

Évolution des recettes touristiques provenant des clientèles asiatiques entre 2000 et 2006



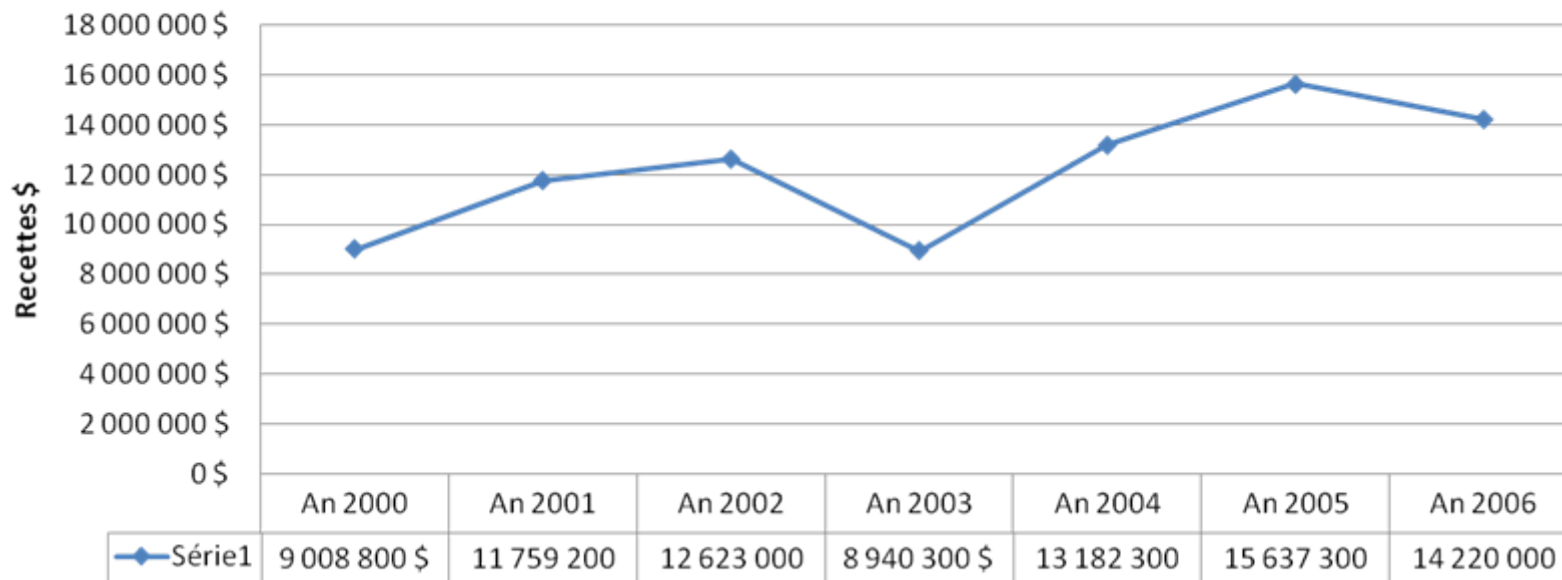
Les européens à destination des Laurentides

Évolution des recettes provenant des clientèles européennes à destination des Laurentides entre 2000 et 2006

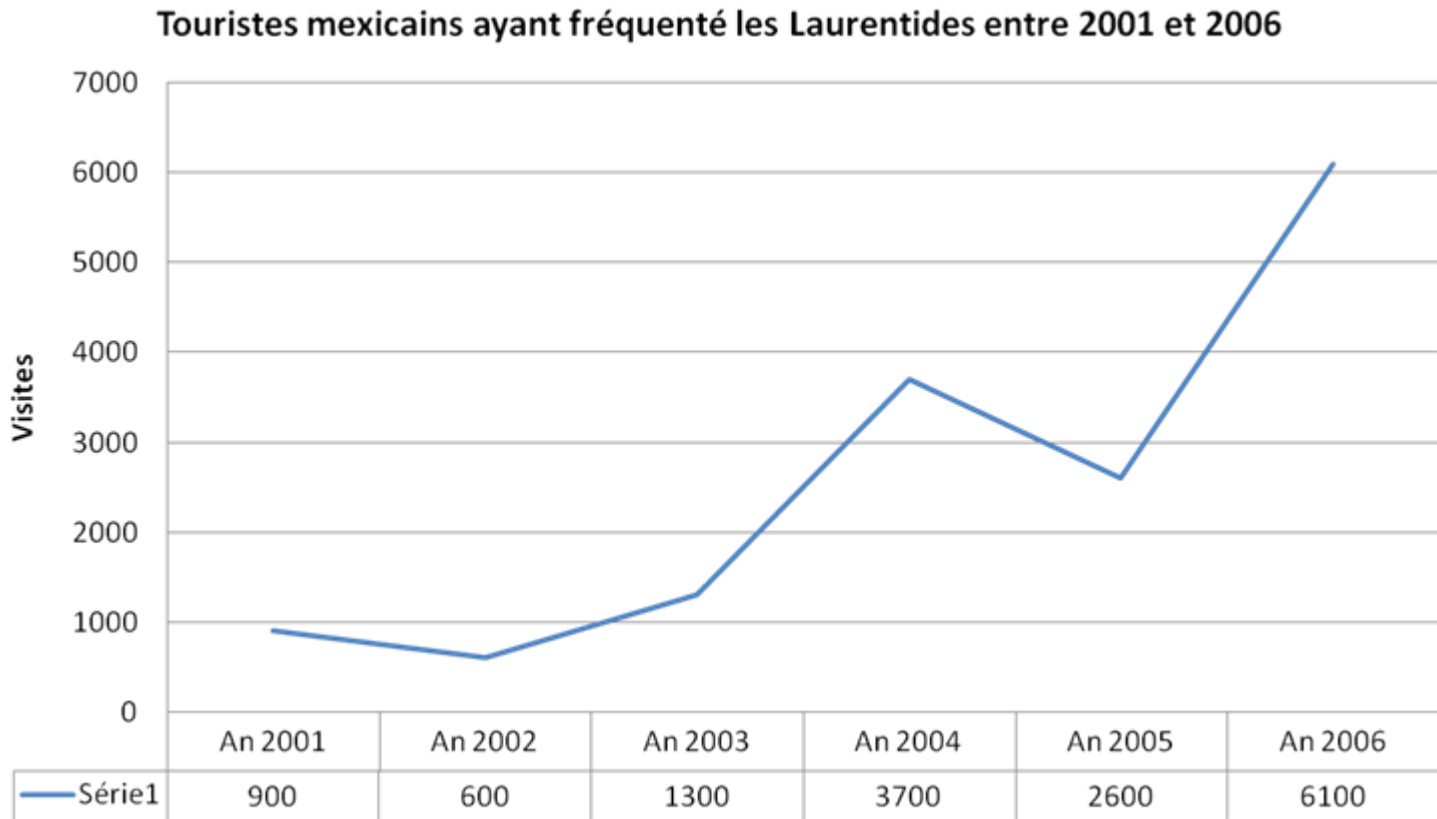


Les européens à destination des Laurentides

Évolution des recettes en provenance du Royaume-Uni et de l'Irlande

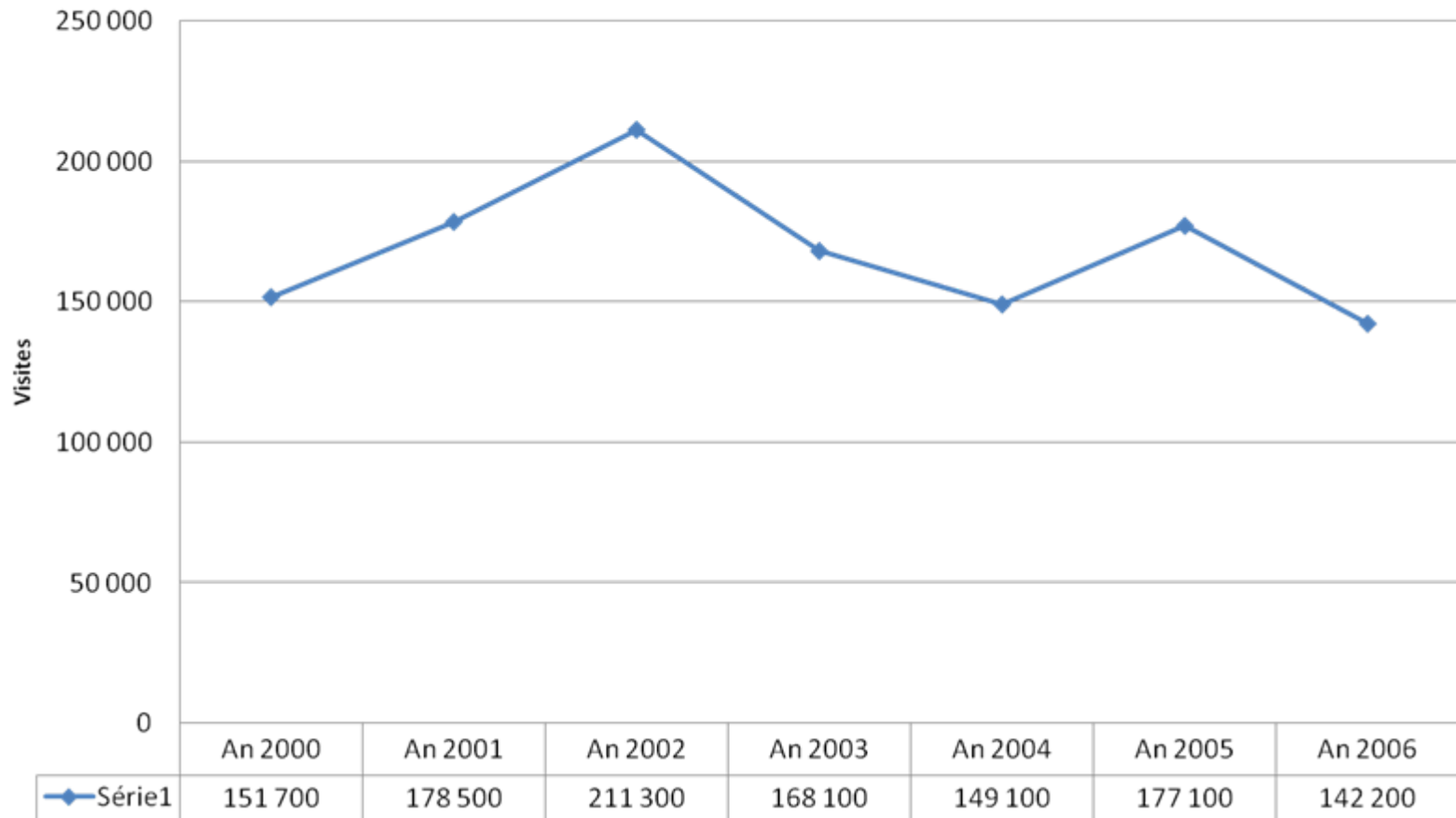


Questions sur le marché émergent du Mexique



Portrait des Américains à destination des Laurentides

Touristes en provenance des États-Unis entre 2000 et 2006



Trimestres des voyages des américains à destination des Laurentides

Trimestre	An 2000	An 2001	An 2002	An 2003	An 2004	An 2005
1er trimestre	33 800	54 300	77 200	73 500	62 800	76 100
2e trimestre	23 900	26 100	28 500	24 200	25 600	22 000
3e trimestre	54 400	62 800	74 200	42 400	42 900	55 300
4e trimestre	39 500	35 300	31 500	28 000	17 800	23 800

Portrait des Américains à destination des Laurentides

- Plus de 62% des recettes des Américains ayant séjourné dans la région en 2006 (total de 92,7 M\$) ont été générées par cinq états:
 1. Floride (14,7 M \$)
 2. New York (13,6 M \$)
 3. New Jersey (12,9 M \$)
 4. Pennsylvanie (9,8 M \$)
 5. Connecticut (6,7 M \$)

Se référer au tableau détaillé

Les tendances et le contexte récent / actuel / futur

CRÉNEAU D'EXCELLENCE

Tourisme de villégiature quatre saisons

- Progression soutenue des voyages internationaux (surtout en Asie) / concurrence mondiale (nouvelles destinations)
- Vieillesse de la population et des voyageurs
- Touristes plus expérimentés, exigeants (attentes et standards plus élevés) / capables de comparer les offres des destinations
- Importance du segment des baby-boomers disposant de plus de revenus
- Fragmentation des vacances et croissance des séjours de plus en plus fréquents (short breaks)
- Planification des voyages à la dernière minute
- Individualisation des besoins, multiplication des créneaux de marché
- Consommateurs recherchant des expériences touristiques ... souples, adaptées à leurs besoins (forfaitisation sur mesure)



Les tendances et le contexte récent / actuel / futur

CRÉNEAU D'EXCELLENCE

Tourisme de villégiature quatre saisons

- Augmentation des voyages en famille élargie et intergénérationnels
- Plus de voyages individuels et moins de voyages en groupes organisés
- Recours grandissant à Internet = changement dans les habitudes en matière de planification, de réservation et de paiement des voyages
- Avènement du Web 2 = plus grande interaction entre les utilisateurs et partage des expériences et des opinions entre touristes (communautés virtuelles)
- Concurrence au produit villégiature venant d'un secteur en explosion, soit celui des croisières
- Stress, exigences professionnelles et manque de temps = besoins en lieux pour se ressourcer, pour relaxer dans le cadre de courts séjours (ex. croissance du secteur des spas)
- Croissance du nombre de touristes responsables sur les plans environnemental et social

Les tendances et le contexte récent / actuel / futur

CRÉNEAU D'EXCELLENCE

Tourisme de villégiature quatre saisons

Les besoins
ont changé

What did you want for Christmas?

1980

Clothes

Books

Electricals

Toiletries

Humorous novelties

More fattening food

More alcohol

2005

Time

Sleep

Holiday

Rest

Sex

Calm and quiet

Fun

Les vacances
font
plus que jamais
parties des
besoins
essentiels des
consommateurs

Les tendances et le contexte récent / actuel / futur

CRÉNEAU D'EXCELLENCE

Tourisme de villégiature quatre saisons

- Choc pétrolier des derniers mois (mais les prix se sont stabilisés récemment)
 - ✓ Impacts sur les déplacements = déplacements plus près de chez-soi
 - ✓ Impacts sur le prix du transport aérien (surcharge, limitation au niveau du poids des bagages, etc.)
- Crise du secteur de l'aviation selon l'IATA:
 - ✓ Les Américains commencent à bouder le transport aérien en raison des tarifs plus élevés, des lourdes procédures liées à la sécurité, des multiples vols annulés et des nombreux changements aux horaires.
 - ✓ Les voyageurs ont évité 41 millions de voyages en avion au cours des derniers mois, plutôt que de composer avec les divers inconvénients liés au transport aérien
 - ✓ 35 compagnies aériennes ont fait faillite au cours de la dernière année
- Crise du crédit et ralentissement (récession) économique aux États-Unis ... et maintenant dans le monde entier

Les tendances et le contexte récent / actuel / futur

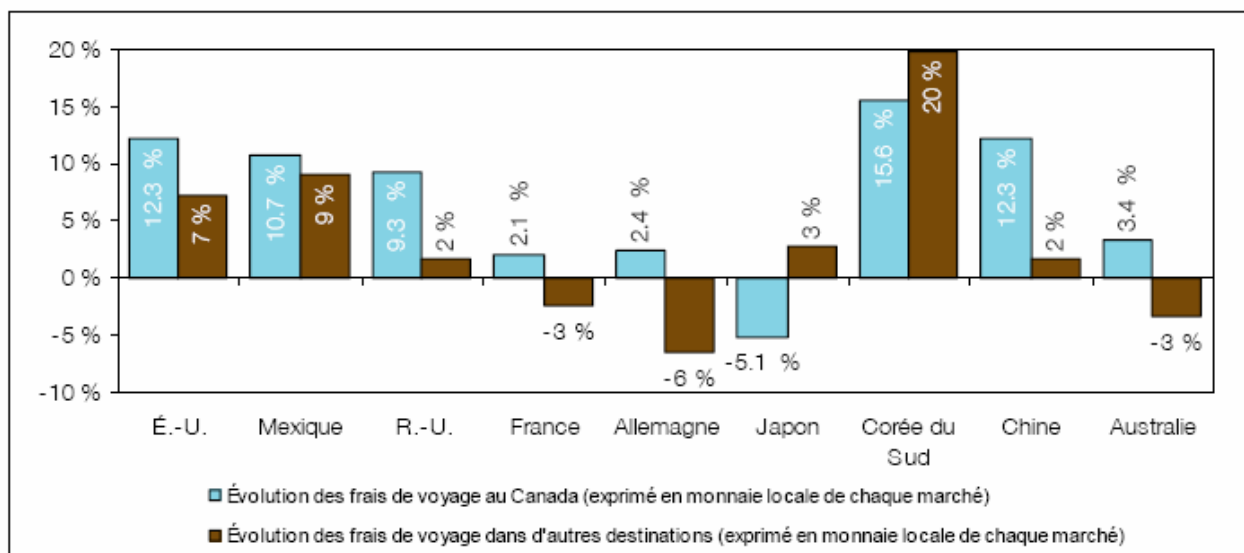
CRÉNEAU D'EXCELLENCE

Tourisme de villégiature quatre saisons

Force du \$ Canadien (lequel a perdu de la valeur dernièrement) =

- Impact sur la compétitivité de nos prix
- Intérêt croissant des Québécois et Canadiens pour des voyages aux États-Unis ou ailleurs (moins vrai qu'il y a 6 mois)

Variations du coût des voyages au Canada par rapport aux marchés concurrentiels (3^e trimestre de 2008 c. 3^e trimestre de 2007)



Sources : Le Conference Board du Canada, U.S. General Services Administration, Banque mondiale, FareCompare, SideStep.

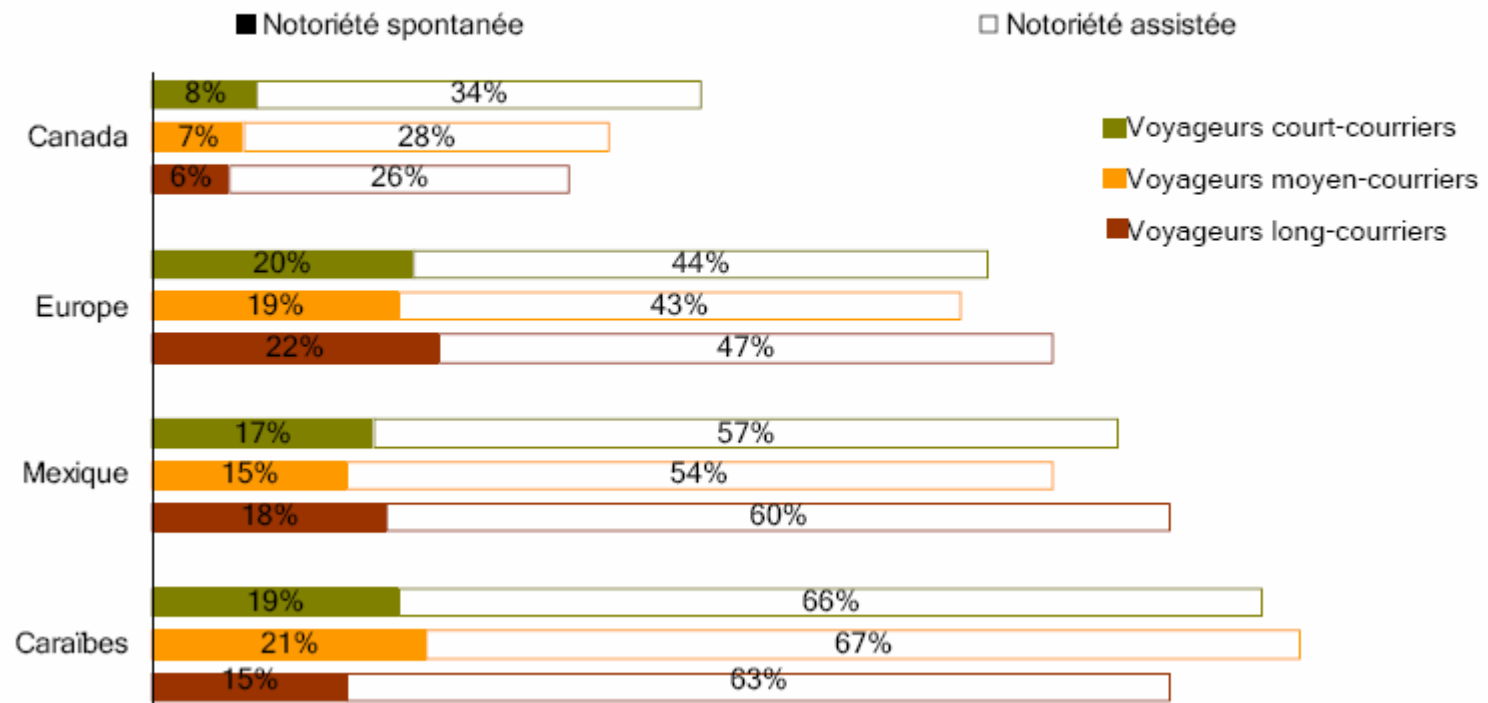
Les tendances et le contexte récent / actuel / futur

CRÉNEAU D'EXCELLENCE

Tourisme de villégiature quatre saisons

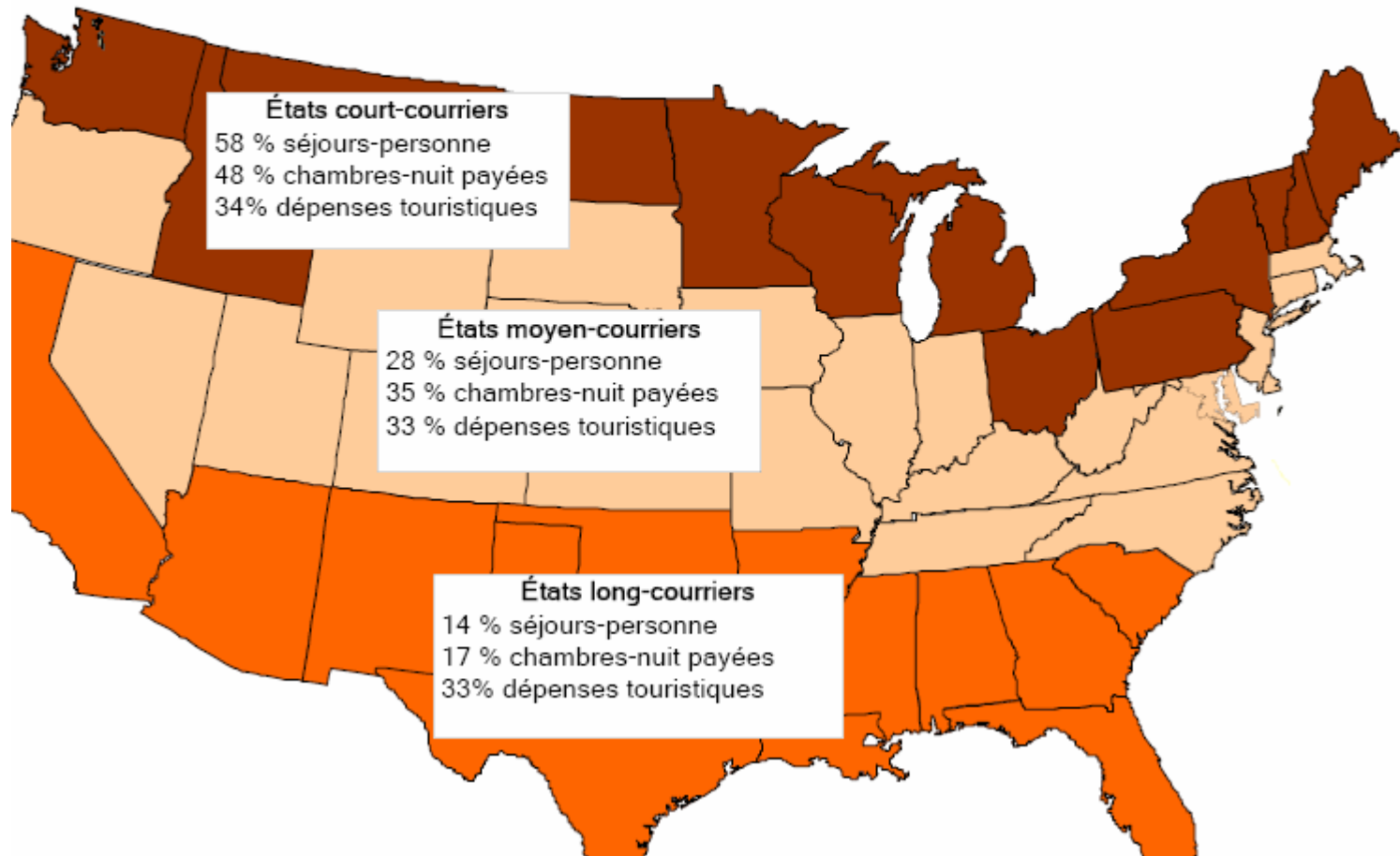
- Confusion entourant la nécessité d'avoir un passeport pour passer les frontières
- Contexte particulier de 2007 et 2008 dans les Laurentides:
 - ✓ Travaux routiers été-automne 2007 et 2008
 - ✓ Enneigement tardif à l'hiver 2007 (mais excellent en 2008)
 - ✓ Fête du 400e de Québec
 - ✓ Crise médiatique des cyanobactéries en 2007
 - ✓ Été pluvieux en 2008
- Notoriété du Canada auprès des Américains en perte de vitesse

Notoriété assistée et spontanée de la publicité, au cours des 12 derniers mois, chez les consommateurs cibles des marchés court, moyen et long-courriers (voyages d'agrément d'une nuit ou plus, payés)



Part des États dans les voyages d'agrément des Américains au Canada

(2002 à 2004, % de tous les résidents des É.-U.)



Source: *Évolution des tendances dans les voyages des Américains au Canada – Constatations*, CCT- Exposé à l'industrie présenté le 3 février 2006 par Ed MC Williams, Ph.D., vice-président principal – D.K. Shifflet & Associates Ltd.

Les tendances et le contexte récent / actuel / futur

Mois 2008	Comparaisons entre 2007 et 2008		
	Touristes internationaux entrés au Canada par le Québec	Touristes américains entrant au Québec	Clientèles des marchés d'outre-mer
Janvier	-8,4%	- 12,4%	+1,1%
Février	-1,0%	-3,6%	+5,4%
Mars	-1,7%	-2,4%	-0,1%
Avril	-4,3%	-5,7%	-1,0%
Mai	-1,6%	-7,7%	+12,7%
Juin	-8,5%	-13,7%	+2,5%
Juillet	0,0%	-5,7%	+10,6%
Août	1,4%	-4,0%	+13,0%
Septembre	-2,1%	-9,3%	+8,5%



- Bien comprendre les clientèles, leurs besoins changeants, leurs valeurs = intelligence marketing
- Disposer d'une offre adaptée et différenciée
- Être en mesure de satisfaire des clientèles aguerries avec des prestations de qualité et une main-d'œuvre professionnelle
- Cibler les bons marchés, se promouvoir différemment et savoir se distinguer de la concurrence (branding)
- Avoir une approche pragmatique du développement durable
- Soutenir l'innovation dans les entreprises et offrir de la formation
- Mesurer les progrès réalisés (indicateurs)

Ours and ours alone

	English %	Scottish %	USA %	German %	French %	Italian %	Spanish %
Beautiful scenery	94	91	96	94	90	97	95
Friendly people	82	74	85	87	77	77	86
Good place to relax	85	81	67	72	63	61	75
Interesting history/culture	76	72	87	86	44	73	78
Good for hiking/walking	66	62	71	79	70	46	49
Plenty to do and see	64	40	81	69	70	55	71
Slower pace of life	57	63	47	41	45	65	57
Good places to eat out	40	44	50	15	15	13	14
Local products to eat and drink	39	44	40	27	27	21	34
Good pubs	26	26	45	75	51	48	49

Un monde qui change vite et qui implique une meilleure intelligence marketing

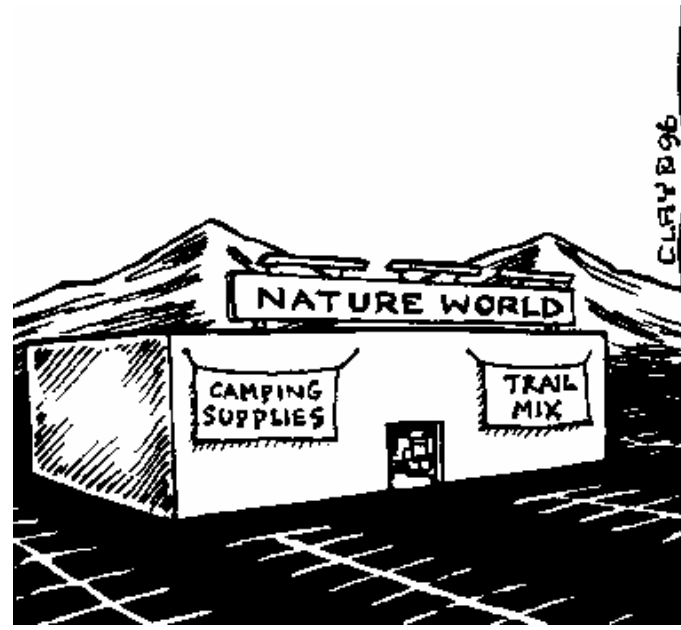
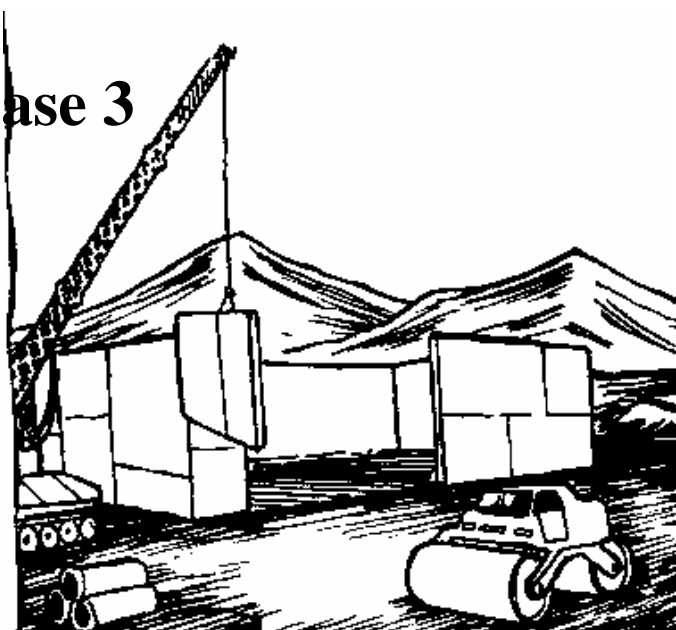
I JUST LOVE THE GREAT OUTDOORS!



Phase 2

... qui implique de faire le développement autrement

Phase 3



Anciennes images

(paysages génériques, pas d'interaction avec le paysage – pas de plaisir)



Nouvelles images

(les voyageurs sont les héros; ils interagissent avec l'environnement : les images saisissent une expérience personnelle, un moment mémorable)



... qui
implique
de faire
la promotion
autrement

expériences

une boîte à outils pour les partenaires de la
Commission canadienne du tourisme

Cadre d'évaluation d'une destination touristique de premier plan selon le modèle ontarien

DIMENSION PRODUIT	<p><i>Une destination touristique de premier rang offre une expérience basée sur:</i></p> <ul style="list-style-type: none">A. noyau d'attractions particulièresB. qualité et masse critiqueC. satisfaction et valeurD. accessibilitéE. système d'hébergement
DIMENSION PERFORMANCE	<p><i>La qualité de l'expérience touristique et la capacité de la destination à assurer cette qualité sont validées par :</i></p> <ul style="list-style-type: none">F. l'inspectionG. l'occupation et le taux de rendementH. la renommée
DIMENSION PÉRENNITÉ	<p><i>et dure grâce</i></p> <ul style="list-style-type: none">I. au marketing de la destinationJ. au renouvellement du produitK. à la gestion de la capacité d'accueil

Système d'alerte précoce permettant d'identifier les destinations touristiques en déclin et meilleures pratiques en matière de prévention (Commission Européenne) / SIGNAUX DE DÉCLIN

<p>A) Réduction des flux de visiteurs vers la destination</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Diminution du nombre d'arrivées b. Baisse des nuitées c. Recul de la durée moyenne des séjours d. Concentration saisonnière des flux
<p>B) Diminution des éléments définissant la qualité antérieure de la destination</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Baisse des dépenses moyennes des touristes b. Variation de la composition des flux de visiteurs c. Diminution de la qualité des touristes qui visitent la destination d. Réduction de la qualité du produit touristique
<p>C) Difficultés à assurer un tourisme durable</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Problèmes physiques (congestion, dommages à l'environnement/au patrimoine, etc.) b. Problèmes sociaux (tensions entre visiteurs et résidents, baisse de la qualité de vie, éviction des activités non touristiques, etc.) c. Problèmes économiques (recul de la demande touristique et contraction des activités économiques correspondantes) d. Absence d'une infrastructure et d'une offre adéquates e. Nécessité d'investir dans les ressources humaines
<p>D) Facteurs exogènes</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Facteurs politiques (terrorisme, etc.) b. Facteurs économiques (coût du pétrole, des voyages, etc.) c. Facteurs environnementaux d. Acteurs extérieurs au secteur du tourisme e. Menaces représentées par les concurrents

Selon l'agenda 21 du tourisme européen...

- **8 défis majeurs pour la durabilité du tourisme européen :**
 1. Réduction du caractère saisonnier de la demande
 2. Maîtrise de l'impact du transport touristique
 3. Amélioration de la qualité des emplois touristiques
 4. Maintien et renforcement de la prospérité et de la qualité de vie locale
 5. Minimisation de l'utilisation des ressources et de la production des déchets
 6. Observation et valorisation du patrimoine naturel et culturel
 7. Permettre l'accès aux vacances pour tous
 8. Utiliser le tourisme comme un outil de développement durable
- **3 niveaux d'intervention :**
 1. ... les destinations touristiques,
 2. ... les entreprises touristiques
 3. ... les touristes

Initiatives à l'échelle de destinations

- **Destination:** stratégie de développement durable baptisée Sustainability Initiative (2001) de Whistler Blackcomb, où toutes les parties intéressées (la municipalité, les associations, les commerces locaux, les résidents locaux) s'engagent à faire de Whistler la première station touristique « durable » du monde

<http://www.whistleritsournature.ca>

WHISTLER BLACKCOMB SUSTAINABILITY METRICS



SOCIAL

	2000	2001	2002	2003	2004
Whistler Blackcomb Foundation: Dedicated to the financial support of non profit organizations whose activities benefit residents of the Sea to Sky Corridor.	\$365,129	\$393,909	\$395,931	\$244,023	\$558,953
	<i>Over 35 million raised since 1992</i>				
24 Hour Relay for Children with Disabilities: Helping kids with physical disabilities succeed.	\$22,536	\$29,261	\$36,233	\$58,698	\$42,000
			<i>Top Fundraiser</i>		<i>Top Fundraiser</i>
Whistler Adaptive Ski Program: Making snow sports accessible to all	\$100,000	\$100,000	\$100,000	\$100,000	\$100,000
	<i>Valued in equipment, lessons, tickets, & food</i>				
Zero Ceiling Society: Offers innovative snowboarding program to at risk youth from Vancouver.	\$22,725	\$21,625	\$29,650	\$33,975	\$28,400
	<i>Valued in equipment, lessons, tickets, & food</i>				
Whistler Blackcomb Outreach for Youth Programs: Link youth to mountain recreational experiences. - Vancouver Inner City Youth - BC Firefighters Burn Kamp	207	240	273	295	310
	<i>Number of participants</i>				

INTERNATIONAL AID

Romanian Aid Program: Supplies and orphan ski programs.			3305	2107	5038
---	--	--	------	------	------

ENVIRONMENT

Conservation of Electricity (reduction in kilowatts) Annual cumulative consumption: 32 gigawatts	Energy quest begins	600,000kw	600,000kw	866,417kw	2,504,417kw
Gas Consumption (in litres)	1,779,438	1,555,183	1,500,073	1,652,955	1,571,007
Waste Reduction (in tonnes reduced): Baseline 2000-1450 tonnes	-	420	105.71	546.85	
Car Pooling (kilograms of carbon reduced)	-	90,000	90,000	266,298	266,298
Whistler Blackcomb Environmental Fund: Whistler community projects	\$4000	\$5,865	\$34,813	\$57,000	
Whistler Blackcomb Habitat Improvement Team: Performs fish and wildlife habitat restoration in the Whistler area.	8	8	9	7	8
	<i>56 projects completed since inception in 1998</i>				
On Mountain Habit Restoration (over one million spent since 1999)	\$300,000	\$120,000	-	\$200,000	\$130,000
Wildlife (Bears): Average number of sightings per tour.	2.75	1.03	2.7	5.03	6.90



la **Cité** de la
Culture
et du **Tourisme Durable**



Gréoux-les-Bains - Alpes de Haute-Provence



Les racines du futur

Un **pôle d'excellence** rurale ayant pour rôle de diffuser une culture du tourisme rurale en:

- formant et informant les acteurs du développement
- identifiant et valorisant les expériences touristiques durables
- élaborant des outils spécifiques
- faisant de la culture et du patrimoine des vecteurs du développement durable

CULTURE ET PATRIMOINE

- Expositions et animations
- Programmation culturelle
- Recherche et développement
- Valorisation des patrimoines

RECHERCHE DEVELOPPEMENT

- Congrès
- Rencontres
- Colloques
- Recherche appliquée
- Accueil de chercheurs
- Publications

FORMATION APPLIQUEE

- E-learning
- Séminaires
- Formations actions
- Echanges d'expériences



CONSEIL ET APPUI TECHNIQUE

- Partenariats publics / privés
- Transfert et exportation de savoir-faire
- Accompagnement et gestion de projets
- Labellisation

OUTILS STRATEGIQUES

- Technologies de l'Information et de la Communication (TIC)
- Observation / Etudes techniques
- Veille stratégique
- Ressources documentaires



Absence de conflits entre les différentes vocations, dans une réalité où le volet résidentiel est appelé à se développer encore davantage dans l'avenir

Maintien de l'attractivité du territoire, notamment la protection et mise en valeur des paysages (ex. intégration des nouvelles résidences dans le paysage)

Taille du parc hôtelier ???



Une offre ajustée:

- variété de sentiers sur 4 saisons
- activités répondant aux besoins et valeurs changeantes des clients
- innovation

Qualité des produits et adaptation aux besoins des clientèles dans les entreprises

Qualité des prestations et des services:

- accès à une main-d'œuvre touristique
- capacité de loger cette main-d'œuvre
- accès à des infrastructures et services de formation



Authenticité de la destination (ex. présence des produits du terroir dans la restauration, de l'artisanat local dans les souvenirs vendus au touristes)

Accessibilité à la destination et transports dans une approche de développement durable:

- Corridor de la 15 et 117 protégeant les paysages / arbres jouant un rôle dans l'assimilation de CO2 / protection du paysage et du sens d'entrée dans une zone touristique / autoroute intelligente (information, gestion des bouchons)
- Transport en commun, navettes
- Aéroport international



Adoption de pratiques de développement durable par les entreprises et planification à l'échelle de la destination (Destination 21 / Agenda 21)

Nouvelles approches et rehaussement des investissements dans la promotion de la destination

Intelligence marketing, benchmarking et indicateurs de performance



Merci de votre attention

Applications concrètes: ski alpin

- *Aspen Skiing Company:*
 - 1,3 M de skieurs, 2 hôtels de luxe, 15 restaurants, 3 400 employés
 - Dépôt d'un rapport sur la performance en matière de développement durable en 1999-2000: reconnaissance de problèmes (impacts sur la faune, qualité de l'air, ...)
 - Suivi de la décision de mener des actions concrètes

Actions prises: ski alpin

- Création d'une fondation pour l'environnement avec collaboration des employés
- Programme de motivation des employés pour l'adoption de pratiques environnementales
- Programme de diminution des produits dangereux (1180 gallons à 427)
- Programme d'efficacité énergétique (150 tonnes de moins en CO2 – circulation automobile -, économies \$, diminution de 15% de l'énergie requise pour la neige artificielle)
- Adoption de techniques de construction vertes (réutilisation de 85% des matériaux dans la modernisation d'un bâtiment)
- Remontée mécanique fonctionnant avec de l'électricité achetée à des producteurs utilisant des éoliennes

Gains / bénéfiques: Aspen Ski

- **Pour la station:**
 - Réputation
 - Profitabilité
 - Motivation et morale élevés du personnel
 - Couverture médiatique
 - Meilleures relations avec la communauté
 - Conformité environnementale
- **Pour la communauté locale**
 - Environnement plus sain
 - Participation aux décisions
 - Diminution de la circulation automobile
 - Partenariat avec SkiCo
- **Pour les clients**
 - Durabilité à long terme de la station (destination prisée, désirable)
 - Sentiment de faire un choix judicieux

Démarche régionale d'excellence et d'innovation en tourisme

- **Objectifs généraux:**

- **QUALITÉ DU PRODUIT:** Établir un diagnostic du produit offert par les intervenants participants (infrastructures, équipements, niveau de confort, etc.) et cerner, le cas échéant, des initiatives à considérer en vue d'une mise à niveau ou d'une actualisation du produit
- **INNOVATION*:** Établir un diagnostic du niveau actuel d'utilisation d'Internet dans les entreprises (connexion, type de site Internet, relation avec les clients, Webmarketing, etc.) et identifier des moyens afin d'optimiser cet outil de plus en plus important pour la performance des entreprises touristiques (ex. formation, soutien, ...etc.).

**Évaluation centralisée de cet aspect du diagnostic*

Démarche régionale d'excellence et d'innovation en tourisme

- **Moyens et approches:**

- Mettre en place les outils permettant l'établissement du diagnostic initial dans chaque entreprise et une équipe de conseillers (consultants externes payés à l'acte) habilités à intervenir dans les entreprises selon les trois phases suivantes :
 - **Phase diagnostic** : entrevue et visite de l'entreprise et application d'outils de diagnostic couvrant les points 1.1 à 1.5 décrits ci-dessus (3 des 20 heures du consultant choisi par l'entreprise)
 - **Phase plan d'intervention** : élaboration d'une feuille de route spécifique à chaque entreprise sur les mesures à y implanter en matière de qualité des services, de GRH, de développement durable et d'utilisation d'Internet. Selon le diagnostic établi et l'état de situation de chaque entreprise, des étapes réalistes et pouvant s'échelonner sur des périodes plus ou moins longues seront proposées (3 des 20 heures du consultant choisi par l'entreprise)

Démarche régionale d'excellence et d'innovation en tourisme

- **Moyens et approches:**

- **Phase soutien à l'implantation :**

- soutien technique individualisé / coaching de la part des conseillers à l'implantation des mesures proposées (10 des 20 heures du consultant choisi par l'entreprise)
 - soutien de groupe : adhésion de l'entreprise à un **Réseau d'excellence et d'innovation** (de type cercle de qualité); ces réseaux
 - » seront établis en tenant compte de la localisation des entreprises, de leur secteur d'activité et / ou de leur niveau atteint en matière de qualité (4 des 20 heures du consultant choisi par l'entreprise);
 - » se pencheront aussi sur la qualité de l'offre du produit (ex. mise à niveau tenant compte des dernières tendances et d'éléments liés au design et à l'intégration des bâtiments au paysage naturel ou bâti)

Démarche régionale d'excellence et d'innovation en tourisme

- **Moyens et approches:**

- Prévoir des obligations de la part des entreprises qui s'engagent dans la démarche:
 - Identification d'un responsable qualité
 - Participation au **Réseau d'excellence et d'innovation** (sectoriel et / ou régional);
 - Participation à la production des indicateurs de performance (ex. amélioration de la satisfaction des clients)
- Mettre en place des mécanismes pour encourager l'adhésion des entreprises:
 - collaboration de leaders (ex. membres du Créneau, Tremblant)
 - adhésion obligatoire à la démarche pour accéder à certains services ou projets (Routes et circuits touristiques, Bureau régional des congrès, service de veille)
 - 20% du coût assumé par les entreprises participantes

Démarche régionale d'excellence et d'innovation en tourisme

- **Moyens et approches:**

- Approche forfaitaire avec les consultants: 20 heures à 100\$ de l'heure (incluant les frais de déplacement)
- Valeurs ajoutées: accès à de l'aide supplémentaire / démarche de développement durable de la SADC, soutien à de la formation ou du soutien financé par le CLÉ
- Indicateurs de performance à considérer :
 - Nombre d'entreprises participantes et de Réseaux d'excellence et d'innovation mis en place.
 - Nombre d'entreprises obtenant leur certification qualité.
 - Nombre d'employés recevant la formation Client Plus.
 - Nombre d'employés obtenant une reconnaissance professionnelle pour leur métier.
 - Autres indicateurs suite à l'implantation de pratiques durables (recyclage, économie d'énergie, etc.

Prochaines étapes

- **Recrutement (30 à 50 entreprises en 2008-2009):**
 - Membres du créneau (12)
 - Tremblant / volet hôtelier (10)
 - Pourvoiries (12)
- **Finalisation des outils diagnostics**
- **Confirmation des conseillers participants (avoir profil sur une page)**
- **Démarrage vers la fin novembre**

Programme ACCORD du MDEIE

- ACCORD a pour but principal de favoriser le regroupement de gens d'affaires et des entrepreneurs d'une même région qui ont une perception commune de leur secteur d'activités, de son potentiel, de ses forces et de ses faiblesses, et qui définissent une stratégie à long terme pour celui-ci.
- Valeurs, orientations et objectifs de la démarche ACCORD:
 - développer le plein potentiel des régions dans une économie globalisée
 - positionner les régions du Québec comme le siège de compétences industrielles spécifiques
 - rechercher l'excellence
 - mobiliser les leaders économiques et sociaux d'une région

Programme ACCORD du MDEIE

- Valeurs, orientations et objectifs de la démarche ACCORD:
 - construire un système productif régional compétitif sur l'échiquier mondial, par l'identification et le développement de créneaux d'excellence (clusters) qui pourront devenir son image de marque
 - accroître la productivité et l'emploi en misant sur l'innovation et l'exportation
 - identifier les projets économiques concrets et structurants
 - identifier les projets collectifs de nature à améliorer la qualité et la vitalité des milieux de vie
 - développer des réseaux industriels intra et interrégionaux – coopération
 - instaurer une nouvelle culture de partenariat

Programme ACCORD du MDEIE

- Valeurs, orientations et objectifs de la démarche ACCORD:
 - identifier les créneaux d'excellence d'une région (4 types)

Leader

créneau où la région peut jouer un rôle de leader en Amérique du Nord ou dans le monde

Associé

créneau pour lequel la région ne peut prétendre au leadership mais où elle peut jouer un rôle déterminant

Émergent

créneau encore peu développé mais possédant un fort potentiel de croissance

En évaluation

créneau que la région souhaite inscrire dans son plan de travail pour évaluation ultérieure

Programme ACCORD du MDEIE

- Avantages pour les entreprises :
 - Réseautage, alliances et partenariats entre les entreprises du créneau pour la réalisation d'activités : commercialisation, prospection, recherche et innovation
 - Accès facilité à l'expertise, à des services de soutien et à de l'information stratégique.
 - Accès à une main-d'œuvre qualifiée (ex. programmes de formation ou de développement de la main-d'œuvre, attraction de main-d'œuvre extérieure)
 - Bénéfices liés à l'image de marque de la région et du créneau véhiculée au Québec et à l'étranger.

Créneau d'excellence Tourisme de villégiature quatre saisons des Laurentides: principales orientations et priorités

- Vision:
 - Faire des Laurentides une destination internationale reconnue sur quatre saisons
 - Offrir à l'année une expérience de séjour exaltante, autant naturelle que culturelle, dans un cadre environnemental protégé avec une gamme d'établissements de qualité et variés, à une clientèle nombreuse provenant de diverses origines, autant québécoise que nord-américaine et internationale.
- Objectifs:
 - Consolider les acquis et les atouts
 - Renforcer la synergie régionale
 - Augmenter la compétitivité dans les Laurentides
 - Faciliter l'accès à la région et la fluidité des déplacements
 - Enrichir l'expérience de séjour
 - Renforcer l'image de marque et le positionnement des Laurentides

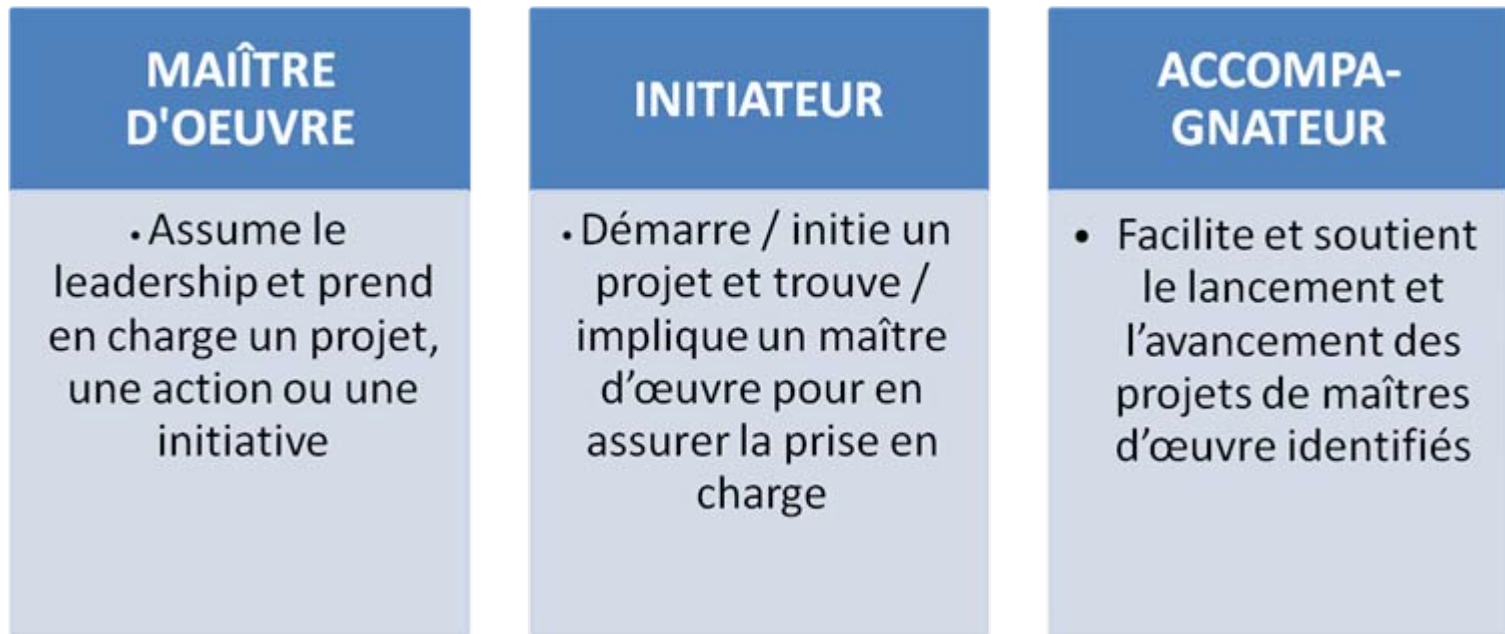
Créneau d'excellence Tourisme de villégiature quatre saisons des Laurentides: principales orientations et priorités

- **Axes de développement :**
 - La protection des paysages et de l'environnement touristique
 - Le maintien et le développement des marchés touristiques
 - La consolidation et le développement de l'offre des entreprises
 - Le renforcement de l'accessibilité à la région et du niveau d'accueil
 - L'organisation du développement touristique des Laurentides

- **Volets du plan d'action :**
 - Milieu et qualité de vie
 - Offre des entreprises
 - Marchés touristiques
 - Veille
 - Formation et main-d'œuvre
 - Infrastructures et accueil
 - Réseautage et synergie
 - Organisation et financement

Créneau d'excellence Tourisme de villégiature quatre saisons des Laurentides: principales orientations et priorités

- **Plan d'action 2008-2009 et priorités**



Créneau d'excellence Tourisme de villégiature quatre saisons des Laurentides: principales orientations et priorités

- **Plan d'action 2008-2009 et priorités :**

- Structuration et organisation des activités du créneau: embauche d'un coordonnateur, comité de créneau, gestion des projets soumis au FSDCE, site Internet www.laurentides.com/tourismeaccord
- Activités de veille stratégique
- Soutien aux initiatives visant la protection et la mise en valeur des paysages (objectif de région pilote en la matière)
- **Démarche régionale d'excellence et d'innovation en tourisme de villégiature (engagement sur 3 ans)**
- Réflexion sur les marchés actuels et en émergence et soutien aux démarches visant à développer les marchés d'agrément en émergence et le marché du tourisme d'affaires